

**KOMUNIKASI, MEDIA DAN NEW MEDIA
DALAM PEMBANGUNAN DAERAH**

**KOMUNIKASI, MEDIA
DAN NEW MEDIA
DALAM PEMBANGUNAN DAERAH**



Mengenal M. B. 1370, 77-02-17
Surabaya: Jember, Jember, Jember
Telp. 0274-38855, 0274-38855
E-mail: bukulitera@gmail.com, bukulitera@gmail.com



Editor:

Didik Haryadi Santoso, M. Nastain, Kristina Andryani, dan Heri Budianto

KOMUNIKASI, MEDIA **dan NEW MEDIA** **dalam PEMBANGUNAN DAERAH**

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).

KOMUNIKASI, MEDIA dan NEW MEDIA dalam PEMBANGUNAN DAERAH

Editor:

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

**KOMUNIKASI, MEDIA DAN NEW MEDIA
DALAM PEMBANGUNAN DAERAH**

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

724 hal (xiv + 710 hal), 16 cm x 24 cm

ISBN: 978-602-6751-95-9

Penulis :

La Tarifu, Harnina Ridwan, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Yoyoh Hereyah,
Yuhdi Fahrimal, Nur Ratih Devi Affandi, Yulia Segarwati, Siti Patonah,
Yanti Setianti, Kokom Komariah, Dian Wardiana,
Sumarni Bayu Anita, Lishapsari Prihatini, Bonardo Marulitua A.,
Dedi Supriyadi, Entang Inorih Sukarjo, Yudi Daherman, Eka Fitri Qurniawati,
Nurrahmawati, Tresna Wiwitan, Elly Yuliawati, Rika Yessica Rahma, Novi Erlita,
Dwi Kartikawati, Achmad Oddo Widyantoro, Bayu Indra Pratama,
Kholidil Amin, Adinda Ardwi Illahi Ulfa, Tantri Puspita Yazid, Rusmadi Awza,
Taufik Suprihatini, Amin Aminudin, Afdal Makkuraga Putra,
Alejandro Haji Tamaela, Evi Hafizah, Lisa Adhrianti, Ahmad Junaidi,
Eko Hari Susanto, Riris Loisa, Septia Winduwati, Nunik Maharani Hartoyo,
Henny Sri Mulyani, Maimon Herawati, Yuli Setyowati, Faridhian Anshari,
Rudi Wibowo, Edwi Arief Sosiawan, Rita Gani, Mochammad Kresna N,
Martha Tri Lestari, Rose Emmaria Tarigan, Yayuk Lestari, Dalmenda, Diego,
Lidya Wati Evelina, Anastasia Yuni Widyaningrum,
Yuli Nugraheni, Norman Haposonta, Cici Eka Iswahyuningtyas,
Slamet Mulyana, Meria Octavianti, Suraya, Rinita, Maya Amalia Oesman Palapah,
Anne Maryani, Atie Rachmiate, Doddy Iskandar, Santi Indra Astuti,
Teza Yudha, Fajar Hariyanto,
Kiki Zakiah, Dicky Andika, Reddy Anggara, Slamet Mulyana, Wenny Pahlemy.

Editor :

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

Perancang Sampul dan Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2017

Diterbitkan oleh:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17, Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

email: bukulitera@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

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 kebersamaan 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, 18 November 2017

KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso., M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2017

Dalam tata kelola negara, tata kelola industri dan tata kelola masyarakat, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan. Ia menjadi ilmu sekaligus menjadi jembatan lintas sektoral dalam interrelasi negara, industri dan masyarakat. Keilmuan komunikasi hadir dalam ragam bentuk peran yang taktis dan strategis, khususnya dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Hal ini dapat dilihat secara riil melalui tema-tema komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Mau tidak mau, komunikasi sebagai ilmu akan berhenti bertarung “memukul udara”, dan bergerak turun dari menara gadingnya. Dalam praktiknya, keterlibatan keilmuan komunikasi dan pengembangan potensi daerah merupakan salah satu contoh bagaimana ia turun dari menara gadingnya, membumi dan bermanfaat bagi tiga interrelasi yang telah disebutkan diatas.

Komunikasi dan pengembangan potensi daerah sudah tentu dapat melalui berbagai macam sektor, sektor negara, pasar, atau sektor publik. Pada sektor negara misalnya, komunikasi politik dan komunikasi organisasi berperan strategis dalam pembangunan daerah. Pada sektor pasar, tema-tema komunikasi pemasaran, *e-commerce*, *integrated marketing communication* turut mendorong tumbuh dan berkembangnya ekonomi-ekonomi kreatif yang tidak pernah terbayangkan pada era-era sebelumnya. Apalagi industri kreatif senantiasa terus bergerak dengan inovasi-inovasi yang cepat tiada henti mulai dari ritel online, produksi konten, sektor transportasi, hingga sektor pariwisata. Sudah tentu, pusat yang mengambil kebijakan taktis strategis dan daerah-daerah sebagai penopangnya.

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah perspektif komunikasi. Kesemuanya menyangkut dalam 4 (empat) dimensi sekaligus yaitu, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan

konseptual teoritis melainkan juga menyangkut persoalan-persoalan yang riil terjadi di daerah. Selain itu, melalui buku ini, para penulis juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para pengampu kebijakan baik di tingkat pusat, provinsi kabupaten, dan pelaku industri serta masyarakat luas secara umum. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembangunan daerah serta dapat menambah cakrawala keilmuan komunikasi yang lebih meluas, mendalam dan membumi. Akhir kata, selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
KATA PENGANTAR EDITOR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix

Peran Ruang Publik Virtual dalam Kampanye Partai Politik untuk Memperoleh Simpati/Dukungan Menjelang Pemilihan Gubernur Sultra Tahun 2018 <i>Dr. La Tarifu, S.Pd., M.Si, Harnina Ridwan, S.IP, M.Si, Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom.....</i>	1
Propaganda Melawan Penyesatan Informasi di Sosial Media (Studi Kasus Akun Anti Hoax di Media Instagram) <i>Dr. Yoyoh Hereyah M.Si</i>	19
Sistem Komunikasi dalam Pengembangan Masyarakat Pasca-Konflik (Studi Kasus Mantan Kombatan <i>Inong Balee</i> di Provinsi Aceh) <i>Yuhdi Fahrimal.....</i>	27
Sosial Media sebagai Motor Promosi Film <i>Nur Ratih Devi Affandi dan Yulia Segarwati.....</i>	53
Analisis Media Monitoring oleh Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang <i>Siti Patonah, Yanti Setianti, Kokom Komariah, Dian Wardiana.....</i>	63
Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual (Studi Kasus Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017) <i>Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A, Dr. Hj. Lishapsari Prihatini, M.Si.....</i>	73
Bisnis Kotor Televisi dalam Mengemas Kemiskinan <i>Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom.....</i>	99
Efektivitas Komunikasi Terhadap Serapan Informasi Penggunaan Obat Tradisional (Herbal) di Kota Bengkulu <i>Dedi Supriyadi, Entang Inoriah Sukarjo.....</i>	119

Eksistensi <i>Gatekeeper</i> Ruang Redaksi Harian Riau Pos <i>Yudi Daherman, Eka Fitri Qurniawati</i>	133
Eksistensi Pendidikan Komunikasi di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) <i>Nurrahmawati, Tresna Wiwitan</i>	145
Pemanfaatan Media Sosial oleh Remaja Sebagai Upaya Promosi Wisata di Cilacap Jawa Tengah <i>Elly Yuliawati, Rika Yessica Rahma, Novi Erlita</i>	157
Film Sebagai Media Kampanye Komunikasi Sosial Peduli Kanker (Studi Pada Film ‘ <i>I Am Hope</i> ’) <i>Dwi Kartikawati</i>	173
Fotografi <i>Double Exposures</i> sebagai Media Ilustrasi Penyampaian Pesan <i>Achmad Oddy Widyantoro, M.Sn</i>	193
Gagasan <i>Invisible College</i> sebagai <i>Scientific Communication</i> dalam Ranah Studi Ilmu Komunikasi <i>Bayu Indra Pratama, Kholidil Amin, Adinda Ardwi Illahi Ulfa</i>	209
Hubungan Antara Terpaan Berita Kebijakan Kantong Plastik Berbayar di Televisi dengan Sikap Mahasiswa Terhadap Lingkungan <i>Tantri Puspita Yazid, Rusmadi Awza</i>	221
Kendala Sedulur Sikep dalam Menerima Teknologi Komunikasi <i>Taufik Suprihatini</i>	235
Komodifikasi Pemberitaan Pilkada Gubernur Banten 2017 Pada Media Massa (Studi Kasus dalam Media Cetak Harian Radar Banten) <i>Amin Aminudin</i>	247
Komodifikasi Wayang di Televisi (Kajian Ekonomi Politik Program Bukan Sekedar Wayang di <i>NET TV</i>) <i>Afdal Makkuraga Putra, Alejandro Haji Tamaela</i>	263
Komunikasi Bisnis dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha (<i>Entrepreneur</i>) Bagi Remaja Pelajar Islam di Daerah (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi Smpit Iqra Kota Bengkulu) <i>Evi Hafizah, Lisa Adhrianti</i>	281
Komunikasi Kebhinekaan: Analisis Topik Pemberitaan Seputar Konflik dan Harmoni di Media Siber <i>Ahmad Junaidi, Eko Hari Susanto, Riris Loisa</i>	293

Komunikasi Publik Tokoh Masyarakat di Era Dunia Digital dalam Mengembangkan Personal Branding (Studi Deskriptif Kualitatif pada komunikasi Publik Ridwan Kamil di media sosial Instagram) <i>Septia Winduwati</i>	305
Media Sosial dalam Aktivitas Profesional Jurnalis Pemula <i>Nunik Maharani Hartoyo, Henny Sri Mulyani, Maimon Herawati</i>	319
Membangun Komunikasi Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat melalui Bank Sampah (Studi Kasus pada Bank Sampah Lintas Winongo Kampung Badran Yogyakarta) <i>Yuli Setyowati</i>	341
Merumuskan Elemen “Tawuran Virtual” Antar <i>Fans</i> Sepakbola di Indonesia <i>Faridhian Anshari</i>	361
Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual Rudi Wibowo, Edwi Arief Sosiawan	385
Optimalisasi Pemanfaatan Instagram Humas Kota Bandung sebagai Media Komunikasi Dan Informasi <i>Rita Gani</i>	401
Peluang Pengembangan Aplikasi <i>Video Games</i> di Indonesia Demi Kontribusi Nyata Dalam Industri Kreatif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Media dan Komunikasi <i>Mochammad Kresna N</i>	425
Pemanfaatan <i>Social Media Monitoring</i> untuk Melihat Persepsi Konsumen Terkait Perencanaan Strategi <i>Digital Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada Industri Telco Indonesia (Studi Literatur pada Social Media Measurement Agency MediaWave Bandung) <i>Martha Tri Lestari</i>	439
Pemberdayaan Masyarakat Melalui Literasi Media dalam Menghadapi Terpaan Berita Jurnalisme Warga <i>Rose Emmaria Tarigan</i>	455
Penggunaan <i>Mobile Phones</i> di Kalangan Masyarakat Menengah Ke Bawah di Kota Padang <i>Yayuk Lestari, Dalmenda, Diego</i>	475

Peran Komunitas pada Krisis Reputasi Restoran Salero Minang Belanda di <i>Google Review</i> <i>Lidya Wati Evelina</i>	489
Peran Media dalam Pengembangan Surabaya sebagai Kota Kreatif <i>Anastasia Yuni Widyaningrum, Yuli Nugraheni</i>	505
Peran Media Massa Lokal di Bogor dalam Membangun Kesadaran dan Pengetahuan Tentang Mitigasi Bencana Alam <i>Norman Haposonta, S.IKom, Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc.Sc</i>	523
Perilaku Komunikasi Sosial Suami Buruh Migran: Studi di Kecamatan Sliyeg Indramayu <i>Slamet Mulyana, Meria Octavianti</i>	537
Persepsi Masyarakat Terhadap Pemberitaan <i>Hoax</i> di Media Sosial dalam Pencalonan Anies Baswedan Menjadi Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta <i>Dr. Suraya, M. Si., Rinita, M. Ikom</i>	553
Pola Komunikasi Keluarga (Studi Kasus pada Penerapan Komunikasi Efektif Pada Keluarga di Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat) <i>Maya Amalia Oesman Palapah</i>	569
Potensi Media Sosial dalam Membangun <i>Social Capital</i> Kaum Disabilitas (Studi Kasus mengenai Potensi Media Sosial dalam Membangun <i>Social Capital</i> Kaum Disabilitas) <i>Anne Maryani, Atie Rachmiatie, Doddy Iskandar</i>	585
Rusuh Transportasi Publik: Potret Buram Kegagalan Komunikasi Publik Dinas Perhubungan Jawa Barat <i>Santi Indra Astuti</i>	599
Seksualitas dalam Genggaman <i>Teza Yudha, Fajar Hariyanto</i>	619
Sikap Media Asing dalam Pemberitaan Insiden Bendera Indonesia Terbalik: Konstruksi Sosial Media Massa untuk Membangkitkan Produktivitas Bangsa Indonesia <i>Dr. Kiki Zakiah, Dra.,M.Si</i>	639
Simbolisasi Rasis dalam Layar Lebar <i>Dicky Andika</i>	651

Tema Fantasi Komunikasi Kelompok pada Komunitas Kuishunter
di Internet di Kota Jakarta
Reddy Anggara, Slamet Mulyana 659

Terorisme dalam Konstruksi Situs Media *Online*:
Analisis Framing Kasus Serangan Bom di Kawasan Sarinah
Wenny Pahlemy..... 671

BIODATA PENULIS..... 695

PERAN RUANG PUBLIK VIRTUAL DALAM KAMPANYE PARTAI POLITIK UNTUK MEMPEROLEH SIMPATI/ DUKUNGAN MENJELANG PEMILIHAN GUBERNUR SULTRA TAHUN 2018

Dr. La Tarifu, S.Pd., M.Si¹

Harnina Ridwan, S.IP., M.Si²

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom³

¹²³Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Halu Oleo, Kendari

¹tarifuuho@gmail.com,

²harninaridwan79@yahoo.com,

³wdstnurhaliza@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi komunikasi berkembang pesat. Hal ini dimulai dari penemuan teknologi pertama yang berpengaruh dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ini telah mengubah sedikit demi sedikit pola hidup dan perilaku masyarakat kita. Di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat. Peran masyarakat sangat besar dalam perkembangan teknologi. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan akhirnya teknologi mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad ke abad yang lain.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar bagi perilaku manusia, baik dibidang sosial, ekonomi, budaya bahkan politik. Dalam dunia politik, perkembangan teknologi cukup membawa pengaruh positif dalam kemajuan politik di Indonesia, khususnya dalam mengkomunikasikan politik. Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik atau yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah. Hal ini membawa dampak pada perubahan teknologi komunikasi.

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi yang dihasilkan oleh penyebaran televisi satelit dan kabel, telepon genggam, internet, dan teknologi digital pada umumnya, telah mentransformasi media dan masyarakat, membantu menciptakan apa yang disebut masyarakat informasi atau masyarakat jaringan. ¹Masyarakat jaringan adalah sebuah

¹ Andrew Heywood, *Politik*, edisi.IV (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2014), hlm.275.

masyarakat dimana kreasi, distribusi, dan manipulasi informasi menjadi inti dari aktivitas ekonomi dan kebudayaan, disokong, terutama oleh penggunaan secara meluas proses-proses komputerisasi dan internet. Hal ini merupakan karakteristik paling umum dalam post-industrialisme, yaitu meningkatnya peran dan pengaruh dari pengetahuan dan informasi secara umum, dan meningkatnya peran modal intelektual (ide-ide) daripada modal material (benda-benda). Ini sering dipandang sebagai konsekuensi dari apa yang disebut “media baru” (*new media*), yaitu² merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan.

Internet merupakan basis kehadiran media baru. Media Baru yang dimaksud, di antaranya: Mikrokomputer, Telekonferensi, Teletext, Videotext, Komunikasi Satelit, dan Media Sosial (*Media Social*)/Jejaring Sosial (*Social Networking*) seperti: *Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Path*, dan sebagainya. Tingkat penggunaan internet di seluruh dunia adalah mulai dari 1 di antara 17 orang pada 2000, hingga hampir 1 di antara 3 orang pada 2013, dan *Twitter, Facebook, Youtube, Wikipedia*, dan *Google* yang belum dikenal beberapa tahun silam telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mayoritas penduduk dunia. Penggunaan Internet di Indonesia khususnya kota Kendari.

Perkembangan teknologi media baru menghasilkan perubahan besar dalam perkembangan politik di Indonesia. Media baru yang dirancang untuk meningkatkan jangkauan, kecepatan dan efisiensi komunikasi manusia, memiliki potensi untuk memperkuat dan meningkatkan mutu demokrasi. ³Menurut Alwi Dahlan, komunikasi adalah tulang punggung demokrasi; seluruh proses demokrasi dilangsungkan dengan komunikasi. Kemajuan teknologi yang sangat cepat akhir-akhir ini telah mendorong globalisasi informasi, yang pada gilirannya membawa tekanan yang intens terhadap Negara berkembang untuk reformasi kearah demokrasi Barat. Dalam pandangan para ahli yang memiliki perhatian terhadap hubungan media baru dan demokrasi, internet atau media digital memiliki potensi untuk meningkatkan komunikasi publik dan memperkaya demokrasi.

Media sosial (*facebook* dan *Instagram*) banyak digunakan oleh partai politik untuk memperoleh dukungan dalam pemilu selama 6 tahun terakhir.

² Id.Wikipedia.Org/Wiki/Media_Baru

³ Alwi Dahlan, *TeknologiInformasidanDemokrasi* (JurnalIkatanSarjanaKomunikasi Indonesia, Vo. IV/Oktobre 1999)

Hal ini dilakukan karena masyarakat Indonesia khususnya Sulawesi Tenggara memiliki aksesibilitas yang tinggi sehingga sangat berpotensi untuk menarik minat publik untuk memilih partai politik tersebut. Mulai dari PDIP, Demokrat (Ir. Asrun, M.Seng), Gerindra, Hanura, PAN dan sebagainya semua memiliki akun di media baru (*facebook* dan *instagram*) dengan jumlah pengikut yang relative tinggi.

Banyak Partai politik di Indonesia khususnya di Sulawesi Tenggara bahkan partai politisi yang menggunakan teknologi (media sosial) sebagai ladang untuk melakukan kampanye. Mereka mendaftar dan membuat jejaring sosial seperti *facebook* dan *instagram* serta menarik pengikut sebanyak-banyaknya, untuk meraih dukungan khalayak guna mencapai tujuan yang mereka inginkan, terlepas apakah pengelolanya si calon politis tersebut atau orang yang yang diberi tugas manangani akun *facebook* dan *instagram*-nya.

Tak terkecuali di Sulawesi Tenggara. Fenomena yang terjadi menjelang Pemilihan Gubernur Sultra Periode 2018-2023, banyak para politisi dalam hal ini bakal Calon Gubernur dan bakal Calon Wakil Gubernur dan partai politik memanfaatkan ruang publik (media sosial seperti *facebook*, *tweeter* bahkan *instagram*) sebagai media dalam mempromosiakn diri dan mengakampanyekan visi misinya. Hal ini jelas terlihat dari beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh masing-masing calon.

Namun, penggunaan jejaring sosial di internet (*facebook* dan *instagram*) tidaklah menjadi sebuah jaminan bahwa partai politik dan politisi tersebut akan menang atau sukses dalam sebuah pemilu. Meskipun, dengan menggunakan jejaring sosial (*facebook* dan *instagram*) masyarakat Indonesia akan mengenal dan mengetahui partai politik tersebut. Sehingga, penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang perkembangan teknologi terhadap perubahan perilaku manusia dalam konteks politik di Indonesia khususnya di Sulawesi Tenggara. Yang akan lebih terfokus pada partai politik dan politisi yang mencalonkan diri dalam Pilgub Sultra (Pemilihan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur) Sultra yang menggunakan media sosial untuk mengkampanyekan partai dan dirinya sebagai politisi.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Politik dan Media

Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak

lain. ⁴Inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu. Sehingga, komunikasi politik adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideology tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan.

Dalam komunikasi politik banyak hal yang bisa dilakukan untuk menarik publik. ⁵Komunikasi politik sebagai suatu konteks atau ranah komunikasi dapat terjadi dalam atau bertumpang tindih dengan konteks atau komunikasi pendidikan. Komunikasi politik dapat mengambil bentuk komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Komunikasi politik dapat terjadi secara tidak sengaja, apalagi jika pihak-pihak yang berkomunikasi politik berasal dari budaya yang berbeda.

Dalam komunikasi politik tentunya memerlukan media massa yang digunakan untuk pencitraan politik oleh para politisi ataupun partai-partai politik. ⁶Media massa, khususnya televisi dan surat kabar, juga internet akan menjadi media utama dalam meningkatkan citra dari politisi, khususnya melakukan kampanye menjelang legislatif di pusat, di daerah, pemilihan presiden dan wakil presiden bahkan menjelang pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati dan wali kota.

Pencitraan politik harus didukung oleh berbagai media baik media masa maupun media sosial. Dengan adanya kemajuan ilmu dan teknologi komunikasi, tentu memiliki manfaat bagi pelaksanaan pencitraan politik oleh para politisi maupun partai politik. Saat ini menggunakan media massa (televisi, radio) dan media cetak merupakan hal biasa dalam pencitraan politik. Tetapi ketika sebuah partai politik (partai politik) atau politisi memanfaatkan media baru dalam hal ini media sosial untuk pencitraan politiknya, hal ini merupakan suatu strategi baru yang saat mulai digandrungi oleh para politisi maupun partai politik.

⁴ & Heryanto, Gun Gun dan Farida. *Komunikasi Politik*. (Jakarta : Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah 2011) hlm 2.

⁵ Mulyana, Deddy. *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2014) hlm 12.

⁶ Mulyana, Deddy. *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2014) hlm 22.

Demokrasi Liberatif Oleh Jurgen Habermas

Dalam konteks masyarakat (negara) demokratis, Media Baru sebagai wujud demokrasi digital tentunya menjadi Ruang Publik baru bagi masyarakat kontemporer yang kian kompleks dan terfragmentaris dalam mewujudkan kedaulatannya melalui partisipasi politik. Dalam ajaran demokrasi klasik, rakyat seharusnya berdaulat. Rakyat seharusnya memerintahkan dirinya sendiri tanpa menyerahkan kekuasaannya kepada pihak (instansi) lain manapun. Akan tetapi, pada saat teori klasik ini dirumuskan, masyarakat belum sekompleks sekarang.

Polis Yunani Kuno, tempat Aristoteles hidup ataupun kanton Swiss yang menjadi acuan Rousseau dalam ajaran demokrasi bukanlah masyarakat-masyarakat dengan populasi berjumlah gigantis seperti negara-negara moderen dengan metropolis-metropolis dalam era globalisasi dewasa ini. Ini menjadi persoalan masyarakat dewasa ini dalam mewujudkan kedaulatannya. Untuk mewujudkan himbauan teori klasik demokrasi tentang demokrasi dalam realitas masyarakat moderen, Habermas mencoba menghubungkan konsep tindakan komunikatifnya dengan keadaan empiris masyarakat-masyarakat kompleks dewasa ini. Struktur-struktur komunikasi yang terkandung dalam konstitusi negara hukum demokratis dimengerti Habermas sebagai sebuah proyek yang belum selesai namun dapat diwujudkan. Akan tetapi agar keadaan-keadaan empiris berbagai masyarakat kompleks itu dapat didekatkan pada tujuan proyek itu (kedaulatan rakyat) haruslah ada sebuah model yang sesuai untuk demokrasi, sebuah model yang secara sosiologis dapat menjelaskan dinamika komunikasi politis di dalam negara hukum demokratis.⁷ Model yang sesuai dengan konsep proseduralistis tentang negara hukum itu adalah model Demokrasi Deliberatif (*Deliberative Demokratie*). Demokrasi Deliberatif menekankan pentingnya prosedur komunikasi untuk meraih legitimasi hukum di dalam sebuah proses pertukaran yang dinamis antara sistem politik dan ruang publik yang dimobilisasi secara kultural.

Istilah “*deliberasi*” berasal dari kata Latin “*deliberatio*” yang dalam bahasa Inggris menjadi “*deliberation*”. Istilah ini berarti “*konsultasi/menimbang-nimbang/musyawara*”. Penggabungannya dengan istilah “demokrasi” memberi makna khusus yang mengacu kepada diskursus praktis, formasi opini, dan aspirasi politis, proseduralisme atau kedaulatan

⁷ F. Budi Hardiman, *Demokrasi Deliberatif* (Yogyakarta: Kanisius, 2009) hlm.126

rakyat sebagai prosedur.⁸ Teori Demokrasi Deliberatif tidak memusatkan diri pada penyusunan daftar aturan tertentu yang menunjukkan apa yang harus dilakukan oleh warga negara, melainkan pada prosedur untuk menghasilkan aturan-aturan tersebut. Demokrasi Deliberatif meminati persoalan kesahihan keputusan-keputusan kolektif. Sehingga alasan-alasan dari sebuah gagasan politis haruslah diuji secara publik sehingga melalui “diskusi rasional” gagasan politis itu dapat diterima secara intersubjektif oleh semua personal warga negara dan tidak menutup diri dari berbagai kritik dan revisi yang diperlukan ke depannya.⁹ Rasionalitas hasil deliberasi politis ini berdasarkan pada arti normatif prosedur demokratis yang seharusnya menjamin bahwa semua persoalan yang relevan bagi masyarakat dijadikan tema untuk terus diuji secara publik. Dalam perbandingannya dengan teori demokrasi klasik, Rainer Forst secara persis merumuskan konsep pemikiran Habermas sebagai berikut: *“Demokrasi Deliberatif berarti bahwa bukanlah jumlah kehendak-kehendak individual dan juga bukan sebuah “kehendak umum” yang merupakan sumber legitimasi, melainkan sumber legitimasi itu adalah proses formasi deliberatif, argumentatif-diskursif suatu keputusan politis yang ditimbang secara bersama-sama yang senantiasa bersifat sementara dan terbuka atas revisi”*. Dengan ungkapan lain, legitimasi tidak terletak pada hasil komunikasi politik, melainkan pada prosesnya. Semakin diskursif proses itu, yakni semakin rasional dan terbuka terhadap pengujian publik, semakin legitim pula hasilnya. Betapapun koheren, sistematis, dan estetisnya sebuah kebijakan atau norma publik, jika tidak lebih dahulu diuji secara diskursif dalam terang publik atau ditetapkan begitu saja oleh otoritas, kebijakan atau norma itu tidak mendapat legitimasi. Karena itu, keterbukaan terhadap revisi justru menambah legitimasi sebuah kebijakan atau norma publik.

Nah, pertanyaannya dimanakah letak peran Media Baru sebagai e-Demokrasi dalam Demokrasi Deliberasi? Sudah diterangkan di atas bahwa Demokrasi Deliberatif hadir sebagai sebuah prosedural (proses) tindakan komunikasi intersubjektif yang berlangsung dalam satu konteks (kondisi). Kondisi itulah yang dimaknai sebagai ruang publik. Bagi Habermas, Ruang Publik *“tidak lain daripada hakikat kondisi-kondisi komunikasi yang dengannya sebuah formasi opini dan aspirasi diskursif*

⁸ Ibid, hlm.128.

⁹ Hardiman, op.cit.hlm 129-130

sebuah publik yang terdiri dari warga negara dapat berlangsung."¹⁰ Ruang publik memungkinkan para warga negara untuk bebas menyatakan sikap mereka, karena ruang publik itu menciptakan kondisi-kondisi yang memungkinkan para warga negara untuk menggunakan kekuatan argumen. Ruang publik adalah kondisi-kondisi komunikasi-bukanlah institusi dan juga bukan organisasi dengan keanggotaan tertentu dan aturan-aturan yang mengikat.¹¹ Ruang Publik mengacu pada istilah Jerman-nya "*öffentlichkeit*" berarti "keadaan yang dapat diakses semua orang" sehingga mengacu pada ciri yang terbuka dan inklusif dari Ruang Publik. Media Baru sebagai wujud demokrasi digital dalam masyarakat moderen sangat identik dengan makna etimologis Ruang Publik. Dengan mengfungsikan Media Baru, tiap warga negara (*user*) memiliki peluang untuk aktif dalam partisipasi politiknya yang ditandai berbagai ide/gagasan/opini/argumen dalam fungsi kontrol demokratis ataupun faktor-faktor penemuan keputusan politik yang menjawab aspirasi masyarakat.

Dengan bantuan teori Demokrasi rancangan B. Peters, Habermas memodelkan arus-arus komunikasi yang mengalir dari ruang publik (Media Baru salah satunya) menuju sebuah formasi aspirasi yang diatur sesuai prosedur dalam apa yang disebut "Model Bendungan" (*Schleusenmodell*). Menurut model ini negara hukum demokratis terdiri atas pusat dan pinggiran. Proses penemuan keputusan dapat dilukiskan sebagai arus komunikasi dari pinggiran menuju pusat formasi aspirasi secara diskursif. Diskursivitas terjadi di kedua sisi itu, maka model ini melihat demokrasi sebagai "*proses dua jalur*". Pinggiran, yakni ruang publik politis (Media Baru) pada umumnya bertanggungjawab untuk menemukan, manafsirkan, dan mengartikulasikan masalah sosial-politis sebagai masukan untuk pusat. Di sini, menurut Habermas berlaku "*perjuangan untuk menafsirkan kebutuhan-kebutuhan*". Pusat adalah sistem politik yang terdiri atas pemerintah, peradilan, parlemen, dan partai-partai politik. Pusat bertanggungjawab untuk memeriksa masukan dari pinggiran dan mengambil keputusan-keputusan politis atasnya. Kita dapat membayangkan pusat itu sebagai sistem bendungan tempat saringan bagi informasi-informasi, tema-tema, dan kontribusi-kontribusi. Apa yang dibawa dari ruang publik haruslah memperoleh pengakuan politis, yaitu: "*perjuangan untuk pengakuan*". Model ini menggambarkan proses

¹⁰ Ibid, hlm.134

¹¹ Hardiman, op.cit.hlm.135

demokrasi di dalam masyarakat-masyarakat kompleks dewasa ini. *Pertama*, masukan dari pinggiran harus diterjemahkan ke dalam medium¹² *hukum* melalui sistem saringan di pusat. Berbagai aspirasi dan opini dari pinggiran, yakni dari ruang publik terungkap dalam komunikasi sehari-hari dan oleh sistem saringan di pusat diterjemahkan ke dalam bahasa hukum. Baru setelahnya masukan itu dapat lolos ke dalam pemerintahan, badan-badan parlementer, dan partai politik. Di sini diandaikan bahwa ruang publik berperan aktif dan melaksanakan kontrol atas praktik-praktik yang ada, namun kontrol ini tidak bersifat langsung. Demokrasi Deliberatif tidak berarti intervensi langsung ruang publik ke dalam sistem politik dan juga bukan depolitisasi ruang publik. Demokrasi Deliberatif adalah pertama-tama bahwa peran politis aktif yang membangun opini mereka secara publik mengontrol dan mengendalikan arah pemerintahan secara tidak langsung melalui hukum. *Kedua*, jika Demokrasi Deliberatif dimengerti bukan sebagai demokrasi langsung, melainkan sebagai kontrol diskursif atas pemerintahan, masuknya opini publik ke dalam pemerintah berarti bahwa demokratisasi pemerintahan itu mungkin terjadi tanpa menyerang otonomi pusat. Demokrasi Deliberatif menghormati garis batas antara negara dan masyarakat (ruang publik), namun sekaligus mendesak agar negara hukum demokratis mencairkan komunikasi-komunikasi politis di dalamnya yang sampai sekarang masih banyak tersumbat. Media Baru dengan potensi partisipasi politik yang lebih signifikan dari tiap warga negara justru berperan penting dalam memperkaya ide/gagasan/opini dalam Ruang Publik sehingga diskursus yang dibangun antara Ruang Publik dan sistem politik selalu punya alternatif dalam membentuk kebijakan politik yang dapat diterima secara intersubyektif. Dengan kehadiran teknologi Media Baru yang memungkinkan partisipasi politik dari tiap warga negara, sistem politik tentu dipermudah dalam mengidentifikasi aspirasi masyarakatnya kendati harus melalui proses diskursus.

Media sosial akhirnya menjadi satu bentuk “Ruang Publik” baru yang difungsikan sebagai prosedur partisipasi politik masyarakat Indonesia dewasa ini. Tanpa menggantikan wujud partisipasi politik yang sudah ada (demostrasi, kampanye, pemilu, survei), media sosial menjadi prosedur

¹² Hukum yang ditekankan di siniber kaitan dengan *prosedural* (medium saringan) yang menjadi patokan arus bolak-balik antara ruang public dan system politik. Medium saringan dimaksudkan sebagai muatan nuansa kepentingan publik yang terkandung dalam ide/gagasan/opini/kebijakan/regulasi dalam transaksi diskursus.

demokrasi baru, yaitu e-Demokrasi/Demokrasi Digital.¹³ Ini menjadi fenomena yang masif dalam kehidupan politik masyarakat Indonesia kendati belum diregulasikan secara kuat dalam kebijakan negara. Sejalan dengan konsep pemikiran Habermas, media sosial tentunya dilihat sebagai ruang baru di mana terjadi “diskusi rasional” antar anggota masyarakat dalam menyelaraskan ide dan aksi tentunya. Melalui media sosial tiap warga negara berpotensi berpartisipasi dalam diskusi tentang kepentingan bersama tanpa perwakilan. Dalam kenyataannya, Indonesia diklaim belum siap menerima konsep “Ruang Publik” Habermas sebagai prosedur partisipasi dan demokratisasi yang baru. Tetapi hal ini bukan berarti, prosedur itu tidak sama sekali belum terlaksana. Sebagai sebuah cita-cita ideal tentunya “Ruang Publik” Habermas bukan merupakan pencapaian yang sekali jadi, melainkan hal itu diwujudkan secara bertahap dari waktu ke waktu sebagai tanda kemajuan dan perkembangan kehidupan demokrasi negara dan masyarakat Indonesia.

Partai Politik di Indonesia

¹⁴Partai politik adalah organisasi politik yang menjalani ideologi tertentu atau dibentuk dengan tujuan khusus. Bisa juga di definisikan, perkumpulan (segolongan orang-orang) yang seases, sehaluan, setuju di bidang politik. Baik yang berdasarkan partai kader atau struktur kepartaian yang dimonopoli oleh sekelompok anggota partai yang terkemuka. Atau bisa juga berdasarkan partai massa, yaitu partai politik yang mengutamakan kekuatan berdasarkan keunggulan jumlah anggotanya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), partai politik berarti perkumpulan yang didirikan untuk mewujudkan ideologi politik tertentu. Dalam sejarah Indonesia, keberadaan Partai politik di Indonesia diawali dengan didirikannya organisasi Boedi Oetomo (BO), pada tahun 1908 di Jakarta oleh Dr. Wahidin Soediro Hoesodo dkk. Walaupun pada waktu itu BO belum bertujuan ke politik murni, tetapi keberadaan BO sudah diakui para peneliti dan pakar sejarah Indonesia sebagai perintis organisasi modern. Dengan kata lain, BO merupakan cikal bakal dari organisasi massa atau organisasi politik di Indonesia.

¹³ Berkaitan dengan hal ini, pemerintah hanya meregulasikan batasan aktivitas *online* secara umum dalam UU Informasi dan Transaksi Teknologi No.11 tahun 2008. Sejauh ini pemerintah Indonesia belum meregulasi secara spesifik terkait e-Demokrasi sebagai ruang partisipasi politik masyarakat Indonesia kontemporer.

¹⁴ <http://nymade.blogspot.com/2013/01/perkembangan-partai-politik-di-indonesia.html>

¹⁵Partai politik berangkat dari anggapan bahwa dengan membentuk wadah organisasi mereka bisa menyatukan orang-orang yang mempunyai pikiran serupa sehingga pikiran dan orientasi mereka dapat dikonsolidasikan. Dengan demikian, pengaruh mereka dapat lebih besar dalam proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan. Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Demikian yang diungkapkan oleh Miriam Budiardjo dalam bukunya *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Sigmund Neumann dalam buku karyanya, *Modern Political Parties*, mengemukakan sebuah definisi tentang partai politik sebagai berikut : “Partai politik adalah organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lainnya yang mempunyai pandangan yang berbeda”

¹⁶Berikut adalah daftar 12 partai politik yang ditetapkan oleh KPU sebagai peserta Pemilu 2014: Partai politik nasional, Partai NasDem, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Golongan Karya, Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Hati Nurani Rakyat, Partai Bulan Bintang dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Tujuannya untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan fenomena yang terjadi selama penelitian berlangsung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metodologi penelitian yang membahas konsep teoritik berbagai kelebihan dan kelemahannya. Menurut Lexi J. Moleong, penelitian kualitatif yang Bogdan dan Taylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Hal ini berarti penekanannya adalah pada usaha untuk menjawab pertanyaan melalui cara-cara berfikirforman dan argument.

¹⁵ <http://politik.kompasiana.com/2014/01/09/partai-politik-di-indonesia-dan-permasalahan-permasalahan-yang-dihadapinya-626793.html>

¹⁶ http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_partai_politik_di_Indonesia

Penelitian ini berlokasi di Propinsi Sulawesi Tenggara. Penelitian dilakukan dengan mengamati berbagai ruang public virtual (facebook, tweeter, instgram) di masing-masing akun partai politik dan di beberapa akun plotisi bakal calon Gubernur dan Wakil Gubernur sultra.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Permasalahan

Perkembangan media baru (media sosial *facebook* dan *instagram*) telah menjadi perhatian dunia. Setiap hari orang mendaftar dan membuat akun di media jejaring sosial. Apalagi tanpa harus membayar alias pendaftarannya gratis. Siapa yang tidak tertarik. Memang keberadaan media jejaring sosial belakangan ini membuat mata tercengang untuk mengetahui dan menguasai secara lebih luar. Strategi dalam dunia politik juga memanfaatkan jejaring sosial (internet) karena efektif, murah dan cepat bisa di akses masyarakat. Contohnya dengan media 'online' dalam hitungan detik berita kejadian tersebut langsung tersebar dan bisa dibaca masyarakat. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para politisi atau partai-partai politik ketika menjelang pemilu khususnya di Sulawesi Tenggara.

Dalam politik, media sosial telah mulai menjadi aspek penting dalam kampanye politik di Indonesia tak terkecuali di Sulawesi Tenggara. Meskipun media baru belum digunakan untuk kampanye dalam pemilu 2009, diharapkan menjadi salah satu alat yang paling diantisipasi untuk pemasaran politik saat ini, terutama dalam pemilihan nasional 2014 lalu. Selain itu, media sosial dipandang dapat menawarkan cara-cara baru kampanye berbeda dengan yang konvensional. Salah satu fitur yang paling terkenal adalah kemampuannya untuk menyediakan platform yang memungkinkan semua orang untuk berpartisipasi, sehingga memberikan kesempatan yang sama kepada warga muda, aktivis politik khususnya kaum muda, untuk menyalurkan suara mereka

Kampanye dan sosialisasi partai politik di media baru (salah satunya media sosial *facebook* dan *instagram*) telah menjadi trend baru di Indonesia khususnya di wilayah Sulawesi Tenggara (Sultra). Hampir semua partai politik di Sultra ketika menjelang pemilu semuanya memiliki akun facebook dan twitter. melalui jejaring media sosial (*facebook* dan *instagram*) inilah, kalangan parpol menganggap bisa mendapatkan dukungan besar dari masyarakat tanpa harus repot-repot pergi berkampanye hingga ke

daerah-daerah terpencil. Memang, pada dasarnya media sosial (*facebook* dan *instagram*) memberikan banyak kemudahan untuk kampanye politik karena dilakukan secara instan, mengurangi budget, dan ketika salah satu parpol memposting sesuatu di akunnya (baik *facebook* maupun *instagram*) secara otomatis tersebar keseluruh penjuru daerah yang terkoneksi dengan internet. Inilah beberapa kemudahan yang diperoleh jika menggunakan media sosial sebagai ladang kampanye politik parpol.

Fenomena yang terjadi di Sulawesi Tenggara, seperti saat ini menjelang Pilgub tahun 2018 begitu banyak partai politik dan para politisi yang memanfaatkan *facebook* dan *instagram* untuk kampanye politiknya. Jejaring media sosial dianggap cukup efektif untuk memperkenalkan sebuah partai ke publik. Dalam kampanye politik via media sosial (*facebook* dan *instagram*) banyak memberikan dampak positif bagi para partai politik. Kampanye yang dulunya dilakukan secara konvensional namun sekarang sudah bisa dilakukan dengan media digital (media baru). Segala hal yang terjadi di dalam ruang publik virtual dimana publik memberikan respon terhadap apa yang menjadi topik terhangat dari sebuah partai politik. Memang, di zaman sekarang perkembangan teknologi khususnya dalam dunia baru (situs jejaring sosial *facebook* dan *twitter*) juga akan mempengaruhi cara partai politik dalam melakukan kampanye.

Jika kita merujuk pada pemikiran Habermas bahwa ketika sebuah media baru (*facebook* dan *instagram*) dimanfaatkan untuk kampanye politik sebuah parpol maka disinilah terjadi *e-demokrasi* (demokrasi digital) dalam Demokrasi Deliberasi. Demokrasi Deliberatif hadir sebagai sebuah prosedural (proses) tindakan komunikasi intersubjektif yang berlangsung dalam satu konteks (kondisi). Kondisi itulah yang dimaknai sebagai ruang publik. Ruang publik memungkinkan para warga negara untuk bebas menyatakan sikap mereka, karena ruang publik itu menciptakan kondisi-kondisi yang memungkinkan para warga negara untuk menggunakan kekuatan argumen. Maksudnya, ruang publik dalam hal ini media sosial (*facebook* dan *instagram*) digunakan untuk menyatakan opini publik dan pihak partai politik dapat melihat kualitas argumen-argumen dari publik.

Dalam pandangan Heywood ada yang dikenal dengan istilah “aktivis dan deliberatif”. Hal ini kita merujuk pada pembahasan bagaimana sebuah partai politik mengatur strategi untuk menarik simpati khalayak dengan memanfaatkan media baru yakni *facebook* dan *instagram*. Dalam konteks menjelang pemilu, aktivis merujuk pada bagaimana sebuah partai politik

melakukan penggalangan dukungan dari publik terhadap partainya menjelang pemilu. Hal ini pula dilakukan melalui media sosial. Sedangkan *deliberative* merujuk pada dengan adanya kemajuan teknologi (media baru), maka para politisi dan partai politik “menjual diri” melalui *facebook* dan *instagram*. Hal ini dilakukan karena masyarakat Indonesia tak terkecuali Sulawesi Tenggara punya aksesibilitas (tingkat mengakses) sosial media yang cukup tinggi sehingga bisa menjadi efisien, efektif dalam melakukan kampanye via media sosial.

Media sosial (*facebook* dan *instagram*) digunakan oleh politisi Cagub, Cawagub dan partai politik menjelang Pilgub 2018 untuk menggalang publik dan merebut simpati publik. Hal ini cukup efektif dilakukan oleh berbagai parpol karena terbukti begitu banyak masyarakat yang terlibat dan ikut memberikan komentar pada postingan-postingan partai politik di media sosial *facebook* dan *instagram*. Dalam pemanfaatan media sosial, sebuah partai politik tentunya harus pandai melihat seberapa besar tanggapan yang diberikan oleh publik terhadap isu-isu yang di-upload oleh parpol.

Facebook dan *instagram* sebagai ruang publik dapat dimanfaatkan untuk membagi pesan berupa visi misi, tujuan, orientasi partai politik dan lain sebagainya termasuk segala pandangannya bukan hanya untuk disetujui oleh publik tetapi juga ingin melihat seberapa besar atau seberapa banyak pesan politik yang di-upload untuk melihat mana tingkat yang lebih tinggi. Artinya sebuah parpol ketika menawarkan beberapa program kerja misalnya kaitan ekonomi, politik lewat *facebook* dan *instagram* akan melihat ketertarikan publik cenderung ke pilihan yang mana. Hal ini dilihat bukan dari *like* melainkan dari argument-argumen publik yang dikomen di postingan tersebut. Dalam demokrasi Deliberatif Habermas menekankan pentingnya prosedur komunikasi untuk meraih legitimasi hukum di dalam sebuah proses pertukaran yang dinamis antara sistem politik dan ruang publik yang dimobilisasi secara kultural.

Jika kita menganalisis proses kampanye politik melalui media baru (*facebook* dan *instagram*) dengan menggunakan konsep “deliberatif” oleh Habermas, maka lebih merujuk pada bagaimana sebuah partai politik menyampaikan pesan lewat media sosial (*facebook* dan *instagram*) itu ditanggapi oleh para masyarakat online dalam bentuk diskusi-diskusi argumentatif. Dalam proses diskusi tersebut, walaupun hasilnya tidak menemukan kata “sepakat” tetapi dapat menjadi kritikan atau masukan bagi partai politik untuk mengidentifikasi tanggapan masyarakat. Artinya,

sebuah partai politik harus mampu melihat mana yang pro argumentasinya dan mana yang kontra argumentasinya. Sebab argumentasi-argumentasi yang dibangun oleh masyarakat dalam ruang publik virtual (*facebook* dan *instagram*) dapat menjadi masukan bagi politisi dan partai politik tersebut kedepannya. Hal inilah yang dimaksudnya bahwa sebuah partai politik dan politisi tidak boleh melihat dari jumlah suara dalam hal ini jumlah *like* dan pengikut, tetapi harus melihat dan mengidentifikasi mana argument (yang pro maupun kontra) dan yang paling rasional.

Dalam konteks masyarakat (negara) demokratis, Media Baru (*facebook* dan *instagram*) sebagai wujud demokrasi digital tentunya menjadi Ruang Publik baru bagi masyarakat kontemporer yang kian kompleks dan terfragmentaris-dalam mewujudkan kedaulatannya melalui partisipasi politik. Masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai kritis dan rasional dalam memberikan argument terhadap suatu partai politik. Banyak dari kalangan masyarakat yang mengikuti diskusi via media sosial tidak hanya asal ikut nimbrung tetapi benar-benar memiliki pandangan kritis terhadap partai di negeri ini sehingga partai politik harus melihat ketika publik bersuara mayoritas pro/kontra yang dipilih, partai politik harus menyadari bahwa masyarakat tersebut memilih bukan tanpa partisipasi tanpa alasan tetapi atas dasar alasan dan argument yang rasional.

Demokrasi deliberatif dalam persiapan partai politik menjelang Pilgub Sultra harus lebih menekankan pentingnya memperoleh legitimasi dari publik dalam sebuah proses pertukaran pesan yang rasional dan argumentatif di ruang publik virtual (sebab kampanye politik banyak dilakukan via media baru seperti *facebook* dan *instagram*) sehingga dari ruang publik virtual bisa menjadi ruang publik nyata. Artinya bahwa, partai politik tidak hanya memperoleh legitimasi dari publik di media sosial tetapi di ruang publik nyata juga sama. Dengan demikian, idealnya sebuah partai politik dalam berkampanye khususnya via media baru (*facebook* dan *instagram*) harus membuka ruang diskusi rasional, agar ide-ide atau program-program parpol bisa diterima dipublik dan tidak menutup kemungkinan ide tersebut akan mendapat kritikan dan kritikan itu bisa menjadi revisi/perbaikan untuk kedepannya. Dengan melalui proses “deliberasi” partai politik dapat menyusun ulang ide-ide atau gagasan tentang sebuah isu yang dibahas dalam partai tersebut berdasarkan idea atau gagasan masyarakat/publik.

Pilgub (Pemilihan Gubernur) Sultra sebagai salah satu representasi sistem demokrasi. Sebab, tolak ukur demokrasi dapat dilihat dari adanya sistem pemilu. Demokrasi merupakan suatu bentuk pemerintahan dimana semua warga Negara memiliki hak setara dalam pengambilan keputusan yang dapat mengubah hidup mereka. Artinya, warga Negara Indonesia khususnya Sulawesi Tenggara ketika mengikuti Pilgub berhadapan pemimpin yang dipilih atau ditunjuk dapat memperjuangkan hak-hak warga Negara mencakup kondisi sosial, ekonomi, budaya dan sebagainya.

Pilgub Sultra sebelumnya yang sudah dilaksanakan yakni tahun 2013 tahun lalu yakni 2013, kala itu Nur Alam yang terpilih menjadi Gubernur Sultra selama 2 periode. Dalam Negara yang menganut sistem politik demokrasi, voting digunakan untuk mengambil keputusan Negara yang sangat krusial seperti memilih wakil-wakil rakyat atau untuk memilih pemimpin/presiden/Gubernur/Walikota/Bupati yang baru. Namun, tidak semua warga Negara dapat memberikan suaranya, karena ada beberapa persyaratan yang harus terpenuhi serta Negara wajib memberikan perlindungan bagi warga Negara yang memberikan suaranya.

Di Indonesia sampai saat ini masing menggunakan sistem voting konvensional dalam pelaksanaan pemilu. Voting ini terbagi menjadi 3 tahapan yakni pendaftaran para pemilih, pemungutan suara dan penghitungan suara. Biaya yang dikeluarkan Negara untuk melaksanakan pemilu dengan sistem voting konvensional ini sangat tinggi. Dampak positif yang bisa diperoleh dari sistem voting konvensional adalah masyarakat secara langsung memberikan suaranya dan melihat secara langsung proses perhitungan suara di setiap TPS, KPU daerah maupun KPU provinsi. Namun, pada sistem voting konvensional ini juga banyak terdapat dampak negatif yakni banyak terjadi kesalahan dalam proses pendaftaran pemilih, yang disebabkan oleh penggunaan kartu identitas yang lebih dari satu dan dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, pemilih salah memberi tanda pada kertas suara, proses pengumpulan kartu suara berjalan lambat, proses perhitungan suara di setiap daerah berjalan lambat dan yang terpenting kurangnya jaminan kerahasiaan dari pilihan yang dibuat oleh seseorang. Permasalahan-permasalahan tersebut menimbulkan kontroversi terhadap keabsahan hasil voting dan memicu konflik antara golongan masyarakat yang memiliki perbedaan kepentingan.

Namun, di negara-negara maju (Eropa dan Amerika) lainnya sudah menggunakan sistem e-voting/elektronik voting. *E-Voting* merupakan

penggunaan teknologi komputer pada pelaksanaan voting. Pilihan teknologi yang digunakan dalam implementasi dari *e-voting* sangat bervariasi, seperti penggunaan *smart card* untuk otentikasi pemilih, penggunaan internet sebagai sistem pemungutan suara, penggunaan touch screen sebagai pengganti kartu suara dan sebagainya. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih beberapa Negara (Brazil, India) berhasil menerapkan *e-voting* dan sekaligus meminimalisir pengeluaran negara samappi 60% dari budget yang digunakan jika memakai voting konvensional. Hal ini merupakan suatu kemajuan baru dalam sistem pemilu. Beberapa dampak positif yang terjadi jika diberlakukan *e-voting* yakni lebih murah dari biaya voting konvensional, meminimalisir kecurangan dalam proses pemilu, karena rakyat hanya membutuhkan satu KTP elektronik yang dilengkapi chip berisi data sebagai kartu pemilih, menimilkan kemungkinan penyimpangan dalam pelaksanaan pemilu, misalnya dalam proses tabulasi hingga ke penghitungan terakhir. Selain itu, pemilih dapat dilakukan dimana saja, tidak tergantung tempat.

Dengan demikian, untuk menerapkan *e-voting* di Indonesia umumnya dan di Sultra khususnya dibutuhkan banyak perbaikan dalam bidang kehidupan meliputi perbaikan dalam bidang pendidikan agar tingkat pengetahuan masyarakat mengenai teknologi menjadi lebih baik. Selain itu, perbaikan pencatatan penduduk juga perlu dilakukan agar apabila *e-voting* diterapkan maka secara sistem telah siap. Selain itu, memastikan bahwa setiap daerah harus sudah terkoneksi dengan internet sehingga mudah jika diberlakukan *e-voting*. Oleh karnanya, perbiakan dari segala bidang harus dilakukan sebelum *e-voting* benar-benar diterapkan pada Pilgub Sultra dan umumnya pemilu di Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Media sosial digunakan sebagai ruang publik virtual untuk melakukan kampanye politik oleh politisi dan partai politik menjelang Pilgub Sultra tahun 2018. Hal ini dilakukan melalui tahapan aktivis yakni bagaimana sebuah partai politik dan politisi memanfaatkan media untuk menggalang atau menarik simpati publik terhadap partainya. Kemudian deliberatif digunakan untuk melihat argumentatif yang diberikan oleh publik terhadap partai politik dan politisi lebih dominan ke pro atau kontra. Dalam *deliberative* difokuskan pada argument-

argumen publik yang rasional terhadap ide/program yang di tawarkan oleh partai politik. Sehingga partai politik dapat melihat mana argument yang pro dan kontar yang kemudian dijadikan deliberasi (perbaikan ide-ide ulang) dari hasil argumentatif publik.

2. Demokrasi deliberatif yang dibangun oleh politisi dan partai-partai politik di ruang publik virtual melalui pemanfaatan *facebook* dan *instagram*. Idealnya sebuah partai politik dalam berkampanye khususnya via media baru (*facebook* dan *instagram*) harus membuka ruang diskusi rasional, agar ide-ide atau program-program parpol bisa diterima dipublik dan tidak menutup kemungkinan ide tersebut akan mendapat kritikan dan kritikan itu bisa menjadi revisi/perbaikan untuk kedepannya. Dengan melalui proses “deliberasi” partai politik dapat menyusun ulang ide-ide atau gagasan tentang sebuah isu yang dibahas dalam partai tersebut berdasarkan idea atau gagasan masyarakat/publik. Demokrasi deliberatif dalam persiapan partai politik menjelang Pilgub Sultra harus lebih menekankan pentingnya memperoleh legitimasi dari publik dalam sebuah proses pertukaran pesan yang rasional dan argumentatif di ruang publik virtual (sebab kampanye politik banyak dilakukan via media baru seperti *facebook* dan *instagram*) sehingga dari ruang publik virtual bisa menjadi ruang publik nyata. Artinya bahwa, partai politik tidak hanya memperoleh legitimasi dari publik di media sosial tetapi di ruang publik nyata juga sama.

Saran

1. Sebaiknya, politisi dan partai politik di Sultra yang akan mengikuti Pilgub tahun 2018 nanti member perhatian khusus terhadap ruang public virtual untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat Sultra. Sebab aksesibilitas masyarakat Sultra cukup tinggi. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh Parpol untuk memperoleh simpati.
2. Sebaiknya, para politisi yang akan bertarung di Pilgub Sultra turut ikut serta melihat dan menganalisis “argument-argumen” yang ada di ruang public virtual sebagai bahan kritik dan masukan terhadap masing-masing politisi dan parponya.
3. Sebaiknya, pihak KPU (Komisi Pemilihan Umum) Sultra lebih mengadakan diskusi di ruang public Virtual sebagai media pengenalan i untuk bakal Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sultra yang akan maju ke Pilgub 2018 nanti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi Dahlan, *Teknologi Informasi dan Demokrasi*. Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vo. IV/Oktobre 1999.
- Hardiman, Budi F. 2009. *Demokrasi Deliberatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Heywood, Andrew. 2014. *Politik*, edisi.IV. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Heryanto, Gun Gun dan farida. 2011. *Komunikasi Politik*. Jakarta : Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.
- Mulyana, Deddy.2014. *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

Sumber Lain:

- Id.Wikipedia.Org/Wiki/Media_Baru
- <http://nymade.blogspot.com/2013/01/perkembangan-partai-politik-di-indonesia.html>
- <http://politik.kompasiana.com/2014/01/09/partai-politik-di-indonesia-dan-permasalahan-permasalahan-yang-dihadapinya-626793.html>
- http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_partai_politik_di_Indonesia

PROPAGANDA MELAWAN PENYESATAN INFORMASI DI SOSIAL MEDIA (Studi Kasus Akun Anti Hoax di Media Instagram)

Dr. Yoyoh Hereyah M.Si

Dosen Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta

Yoyohwibowo67@gmail.com

PENDAHULUAN

Hoax, kabar bohong dan Ujaran kebencian di dunia maya akhir-akhir ini menjadi hal yang serius karena tak sekedar dijadikan wahana untuk berkumpul dan memprotes saja, namun saat ini ujaran kebencian, kabar bohong dirancang untuk mengancam suatu kelompok secara publik dan beraksi seolah-olah merupakan propaganda untuk organisasi *offline*. Dalam berbagai kesempatan para hatters (Kelompok pembenci), menggunakan situs web untuk membagikan ideologi dan propaganda, untuk menghubungkan ke situs lainnya dan untuk merekrut anggota baru, menyokong kekerasan, dan mengancam yang lainnya (Cohen-Almagor, 2011, h. 1). Secara lebih jauh, adanya ujaran kebencian di dunia maya dianggap dapat menyulut terjadinya kekerasan dan diskriminasi pada dunia nyata antar kelompok-kelompok tertentu.

Karena hal-hal inilah, sejumlah negara mulai memberi perhatian khusus terhadap kabar bohong, kekerasan verbal dan ujaran kebencian pada media sosial. Uni Eropa misalnya pada tanggal 31 Mei 2016 mengeluarkan kode etik media online yang bertujuan untuk melawan praktik ujaran kebencian di dunia maya. Bahkan pembuatan kode etik ini menggandeng sejumlah situs sosial media besar seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, bahkan *Microsoft*. Tak hanya menjadi komitmen publik saja,

Dalam makalah ini, persoalan ujaran kebencian, kabar bohong dan sejenisnya menjadi topik kajian penting kendati dilihat dari perspektif kelompok anti penyebaran hoax. Pendekatan utama yang dilakukan adalah dengan melihat bagaimana teknik propaganda mereka lakukan saat melakukan kampanye anti hoax di sosial media. Yang menjadi sampel dalam menganalisis ini adalah sejumlah akun yang kebanyakan tidak jelas identitasnya tetapi berani melakukan perlawanan terhadap kelompok-kelompok yang sering kali membombardir media sosial dengan berita-berita kebohongan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir dan konsep teoritis yang dipakan menunjang penulisan makalah ini adalah konsep propaganda. Menurut Shoelhi, propaganda adalah upaya untuk membentuk, memengaruhi, mengubah bahkan mengarahkan dan mengendalikan tingkah laku dan pendapat masyarakat untuk tujuan tertentu melalui penyebaran gagasan atau menciptakan peristiwa tertentu dan menanamkannya secara sistematis pada hati sasarannya.

Internet sebagai salah satu sumber informasi justru memperluas gerak propaganda dalam memengaruhi emosi publik sehingga publik tidak dapat menggunakan akal sehatnya dan menekankan pada emosi. Dalam konteks propaganda di sosial media, internet mengubah propagandis dalam melakukan propaganda.

Beberapa di antaranya karena dalam menggunakan internet adanya izin tidak terbatas untuk menyebarkan konten tanpa pihak ketiga, isi kirimannya yang tidak diregulasi seperti pada berita sehingga propagandis dapat dengan mudah membagikan informasi yang tidak akurat serta diunggulkannya propagandis di internet dengan adanya anonimitas (Lieberman, 2017, h.101- 102). Makalah ini mengangkat propaganda yang terjadi di media sosial. Metode yang akan digunakan untuk meneliti hal ini adalah netnografi. Netnografi sendiri adalah etnografi dari kelompok daring yang mempelajari praktik budaya yang kompleks, menarik perhatian kita kepada dasar dan ide abstrak yang banyak, makna, praktik sosial, hubungan, bahasa, dan sistem tanda

Teknik propaganda sering diartikan sebagai tindakan penyebaran ideologi, informasi, gagasan, bahkan rumor untuk membesarkan atau mencederai suatu lembaga, perkara, atau pertikaian. Sedangkan menurut Shoelhi (2012, h.27) propaganda adalah upaya untuk membentuk, memengaruhi, mengubah bahkan mengarahkan dan mengendalikan tingkah laku dan pendapat masyarakat untuk tujuan tertentu Tujuan itu dicapai melalui penyebaran gagasan atau menciptakan peristiwa tertentu dan menanamkannya secara sistematis pada hati sasarannya.

Gerak propaganda dalam berbagai praktiknya lebih banyak digunakan untuk memengaruhi emosi publik, menekankan pada emosi sehingga publik tidak dapat menggunakan akal sehatnya . Propaganda dipercaya sering berhubungan dengan pemanfaatan kondisi psikologi terutama rangsangan

pada aspek emosi. Propaganda alih-alih menonjolkan tampilannya yang mengagumkan, terkadang propaganda kerap menghancurkan struktur emosi masyarakat sehingga timbul kepanikan sehingga target dapat berpaling pada nilai yang ingin ditanamkan oleh propagandis (Shoelhi, 2012, h.27)

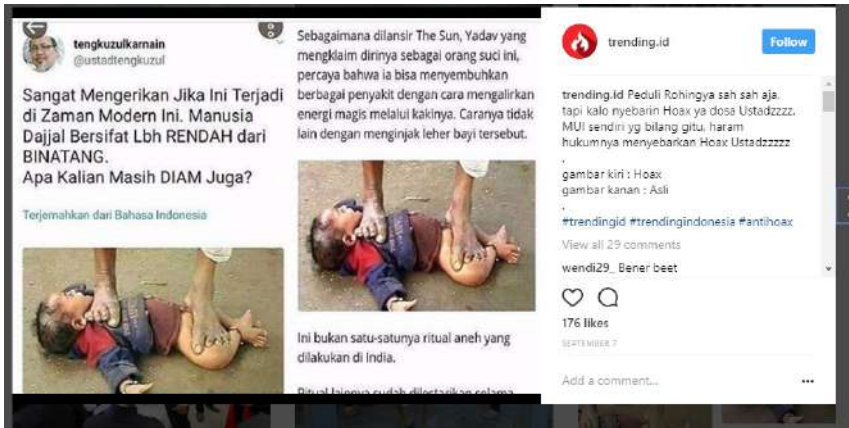
Di sisi lainnya, teknik propaganda dapat menjadi suatu alat untuk hal-hal positif seperti mendorong persahabatan, kerja sama dan lainnya. Namun sayangnya, kerap kali propaganda dijadikan alat untuk menjatuhkan dan mengkreditkan pihak lawan, sering mengobarkan kebencian dan permusuhan, dan mengabaikan kebenaran, keadilan bahkan kejujuran (Shoelhi, 2012, h.27).

Propaganda sejatinya memiliki lima karakteristik yakni pertama propaganda itu harus populer, dikemas bukan untuk menyenangkan secara intelektual; kedua propaganda memiliki tujuan untuk transmisi pengetahuan kepada khalayak; ketiga, propaganda haruslah fleksibel dan dapat menyesuaikan diri sesuai kondisi dan tujuannya; keempat, propaganda menggunakan metode yang layak, dan tujuannya tercermin dari perubahan sikap, pendapat, serta tindakan target sesuai apa yang ingin dicapai oleh propagandis. (Shoelhi (2012,h.40)

HASIL PENELITIAN

Sejumlah sampel yang diteliti khususnya kiriman informasi di Instagram sebagai berikut :





Sampel 2 akun tengkuzulkarnain (Instagram @ustadtengkuzul) yang dianalisis akun @trending.id



Sampel 3 propaganda akun news_berita terkait dengan persetuueraan Kapolri dan Panglima TNI



Sampel 4 akun anti_hoax_radikal terkait pernyataan eggi sudjana yang dianngap menghina agama lain selain Islam

Dari keempat sampel yang dianalisis, kebanyakan merupakan propaganda yang sifatnya mempengaruhi dan berupaya mengaduk-aduk emosi para pembacanya, lewat ungkapan-ungkapan yang emosional.

Sampel	Akun Instagram	Ungkapan utama yang dijadikan lead
1	bidadaribri@	Jangan percaya berita yang tidak jelas dari mana
2	trending_id@	Peduli Rohingnya sah-sah saja, tapi kalo nye- barin hoax dosa Ustadzzzz
3	news_berita@	Parah banget ini isi berita. Hoaxnya parah .banget. Kaum Saracen pasti ini
4	anti_hoax_radikal@	Benarkah agama hindu, Kristen dan Budha tidak cocok dengan Pancasila dan harus dibubarkan ? Bukannya Pancasila sendiri be- rasal dari Bahasa Sansekerta yang dianut ?dalam kitab suci Weda

Meskipun isi dari meme atau ungkapan singkat dalam postingan Instagram mengkritik sebuah kelompok Islam garis keras yang jelas haluannya berbeda dengan para pemilik akun yang dijadikan sampel dalam makalah ini tetapi mereka juga melakukan propaganda yang tidak jelas juga. Bisa dikatakan adanya ketidaksinkronan antara para pengkritik dengan siapa yang dikritiknya. Bahkan dalam sebbuah sampel, ada upaya melakuukan generalisasi atau labeling bahwa si penyebar informasi justru kelompok “kaum Saracen” yang merujuk pada kegiatan kelompok yang

pernah membuat gaduh karena diduga melakukan jual beli konten konten berisi hoax dan kabar-kabar kebencian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari sisi propaganda, yang melakukan seranga terhadap pelaku penyebar kabar bohong dan hoax bahkan yang berisi kebencian justru dalam praktiknya juga melakukan kesalahan yang sama, yakni tidak melakukan cek ricek terhadap informasi yang mereka sampaikan. Bahkan bisa dikatakan propaganda yang dilakukan justru sebagai propaganda hitam atau propaganda abu-abu.

Propaganda hitam adalah propaganda yang dipakai sebagai senjata taktis untuk menipu, tidak jujur, penuh kepalsuan, tidak kenal etika dan cenderung sepihak. Propaganda ini kerap menuduh sumber lain sebagai pelaku kegiatannya dan menyembunyikan sumbernya. Propaganda hitam kerap disebut propaganda terselubung. Sedangkan Propaganda abu-abu adalah propaganda yang dilakukan oleh sumber yang tidak jelas. Isi pesan yang disampaikan biasanya menimbulkan keragu-raguan dan mengacaukan pikiran orang. Jenis propaganda ini dipakai untuk mengadu domba, menimbulkan intrik dan gosip. Propaganda abu-abu ini sengaja dibuat sedemikian rupa supaya masyarakat menjadi ragu atas persoalan yang sedang terjadi.

Teknik propaganda yang dilakukan oleh sejumlah akun tersebut paling banyak adalah Teknik card stacking adalah teknik pemilihan dan pemanfaatan baik fakta maupun kebohongan, ilustrasi atau penyimpangan sertapernyataan logis ataupun tidak logis untuk memberikan kasus terbaik ataupun terburuk bagi suatu gagasan, orang, program atau produk (Shoelhi, 2012, h.67). Dalam teknik ini argument dan bukti yang mendukung suatu posisi dipilih dan argument atau bukti lainnya yang berseberangan dengan posisi propagandis akan diabaikan. Argumen atau bukti tersebut tidak harus benar melainkan harus dapat mendukung posisi yang diinginkan propagandis

DAFTAR PUSTAKA

- Lieberman, Ariel. 2017. "Terrorism, The Internet, & Propaganda: A Deadly Combination". *Intelligence, Religious Extremism, Surveillance*. Vol. 9 No.1, h.95-124. Diakses 22 Agustus 2017. http://jnslp.com/wp-content/uploads/2017/04/Terrorism_the_Internet_and_Propaganda_FINAL.pdf
- Shoelhi, Mohammad. 2012. *Propaganda dalam Komunikasi Internasional* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

SISTEM KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT PASCA-KONFLIK (Studi Kasus Mantan Kombatan *Inong Balee* di Provinsi Aceh)

Yuhdi Fahrimal

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Teuku Umar
Mahasiswa Program Doktor Komunikasi Pembangunan, IPB
fahrimalhazmi@gmail.com

PENDAHULUAN

Konflik yang berkembang di Aceh selama tiga puluh tahun, telah menempatkan masyarakat Aceh berada dalam kondisi yang memprihatinkan. Kondisi kemiskinan, rendahnya tingkat harapan hidup, pelayanan kesehatan yang minim, pendidikan yang terbelakang, serta ketidakpastian hidup telah membuat kehidupan rakyat Aceh tidak berani merancang masa depan hidupnya (Schulze, 2004; Braithwaite *et al*, 2010). Pemberlakuan berbagai operasi militer untuk menumpas pergerakan GAM ternyata berdampak nyata pada kesengsaraan yang dirasakan oleh rakyat Aceh. Tidak hanya mereka yang pro terhadap perjuangan GAM, rakyat Aceh yang tidak terlibat pun ikut merasakan dampaknya. Bagian masyarakat yang paling merasakan dampak dari konflik adalah perempuan dan anak-anak.

Dalam situasi konflik, perempuan selalu menjadi objek eksploitasi. Perempuan dalam konflik dapat menjadi pelaku, yaitu, menjadi bagian dari perlawanan dan pemberontakan. Dalam hal ini, dibentuknya *pasukan Inong Balee* (terdiri atas janda konflik) sebagai salah satu organ pendukung perjuangan GAM telah memposisikan perempuan sebagai bagian dari kekuatan pemberontakan. Di sisi lain, perempuan dapat menjadi korban dari keganasan konflik. Beberapa fakta di lapangan menyebutkan bahwa perempuan Aceh dijadikan objek kekerasan, seperti, pemerkosaan, penculikan, penangkapan, penyanderaan, pembunuhan, dan lain sebagainya (Bastick *et al*, 2007; Drexler, 2008; Siapno, 2010). Pada kurun 1989-2004, dalam setiap tahun Aceh menghasilkan rata-rata 933 janda cerai mati karena suami meninggal atau hilang akibat konflik. Beban ini menjadi sangat berat bagi seorang janda karena mereka harus menjadi orang tua tunggal untuk mendidik dan membesarkan anak-anaknya (Priyono, 2012).

Problematika perempuan Aceh khususnya *inong balee* semakin berat setelah musibah gempa dan tsunami melanda Aceh. Selain secara kuantitas angka janda di Aceh semakin meningkat pasca-tsunami, kualitas hidup mereka juga cenderung jauh dari kesejahteraan (Fitzpatrick, 2012). Musibah ini telah menelan korban jiwa lebih 300.000 ribu jiwa menjadi musibah paling besar dalam sejarah abad ke-21 (UN ORC, 2009). Penelitian BRR tahun 2006 menunjukkan bahwa diperlukan pengembangan kebijakan dan hukum yang lebih fokus untuk mendukung dan melindungi perempuan dan kelompok rentan. Kelompok rentan terdiri dari 112.219 orang dengan ketidakmampuan, 770 manula, dan 1.850.000 anak-anak yang tersebar di 21 wilayah. Kemudian dari 2.712 orang penyandang cacat akibat tsunami, hanya 598 orang yang memperoleh layanan rehabilitasi. Berdasarkan data bulan April 2005, orang yang terusir secara internal sebanyak 595.598 orang, dimana 37% diantaranya adalah perempuan (UN ECOSOC, 2005).

Isu seputar perempuan menjadi hal menarik untuk diadvokasi pasca-konflik dan tsunami di Aceh. Hal ini terbukti dari sejumlah lembaga swadaya masyarakat yang dibentuk dengan fokus pada isu-isu perempuan. Pihak kampus pun tidak mau kalah untuk ambil bagian, maka dibentuklah Pusat Studi Gender di beberapa perguruan tinggi di Aceh. Lembaga-lembaga ini secara intens melakukan kajian, *workshop*, seminar, advokasi, dan pelatihan yang bertujuan pengembangan dan pemberdayaan perempuan Aceh pasca-konflik dan tsunami. Untuk proses rehabilitasi dan rekonstruksi Aceh pasca-konflik dan tsunami, pemerintah mengucurkan dana lebih dari Rp 12 triliun. Angka tersebut belum termasuk dana yang diberikan oleh lembaga donor luar negeri untuk pemulihan Aceh pasca-konflik dan tsunami. Namun, kondisi yang ada bahwa penanganan masyarakat Aceh pasca-tsunami dan konflik masih tidak pro terhadap kaum perempuan (Lee-Koo, 2012).

Pemberdayaan perempuan di daerah pasca-konflik menjadi suatu keharusan mengingat perempuan merupakan pihak paling terdampak (Petesch, 2011; Fitzpatrick, 2012). Program pemberdayaan perempuan di Aceh khususnya mantan *inong balee* tidak dapat dikatakan sepenuhnya berhasil. Kegagalan program pengembangan kapasitas perempuan disebabkan oleh ketimpangan dalam proses dislokasi ekonomi dan sosial bagi perempuan Aceh pasca-konflik dan tsunami (Priyono, 2012). Kaum perempuan tidak menikmati hak-hak memiliki tanah dan bangunan (properti), memiliki tingkat pendidikan yang rendah daripada laki-laki,

bekerja dalam sektor informal, mengalami mobilitas yang terbatas, dan memikul tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti air, bahan bakar, dan pakan ternak. Oleh karena itu, gangguan ekonomi dan sosial akan mengakibatkan kesulitan yang lebih besar bagi kaum perempuan daripada laki-laki (Fitzpatrick, 2012).

Disamping itu, proses intergrasi pasukan *inong balee* ke masyarakat pasca-konflik juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Mengingat stigma yang berkembang di masyarakat tentang sosok *inong balee*. Meskipun mereka dianggap pejuang bagi sebagai masyarakat atas kontribusi mereka membantu perjuangan GAM, namun intensitas konflik telah memunculkan citra buruk bagi konstuksi tubuh *inong balee*. Oleh karenanya, proses pemberdayaan akhirnya terhambat dan terkesan parsial hanya dinikmati oleh orang-orang bukan *inong balee* (Musfirah *et al*, 2015; Suwardi, 2015).

Paper ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan dua hal, yaitu, (1) kondisi dan perkembangan pengembangan perempuan Aceh pasca-konflik; dan (2) sistem komunikasi dalam pengembangan perempuan Aceh pasca-konflik. Hal ini beranjak dari pemikiran bahwa komunikasi memiliki kontribusi terhadap program pemberdayaan masyarakat –khususnya perempuan. Komunikasi menjadi salah satu upaya untuk menemukan permasalahan yang dihadapi masyarakat melalui identifikasi peluang dan ancaman, serta potensi yang ada di masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Komunikasi

Dalam pemberdayaan masyarakat pendekatan sistem menjadi penting untuk melihat *input-proses-output* dari program yang ada. Pendekatan sistem akan memnawa kita pada suatu pemahaman yang baik terhadap lingkungan, kebijakan, dan sistem politik-budaya-sosial-ekonomi masyarakat. Pada akhirnya pemahaman yang baik ini akan melahirkan sebuah *output* terbaik yang dapat digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Pendekatan sistem mengembalikan dan mengembangkan pemahaman yang holistik, yaitu, melihat realitas sebuah sistem (Muadz, 2014).

Capra sebagaimana dikutip Muadz (2014) mengidentifikasi ciri utama pemikiran sistem sebagai yang mengubah kriteria analitik yang menjadi titik tolak kerja ilmiah menjadi integratif, yaitu, memahami bagian-bagian

dalam konteks kontibutifnya dalam rangka pembentukan keseluruhan. Sistem menurutnya adalah keseluruhan yang padu yang sifat-sifatnya tidak bisa direduksi menjadi sifat-sifat bagian yang lebih kecil. Sistem secara keseluruhan dibangun berdasarkan jaringan inter-relasi antar komponen yang bekerja berdasarkan prinsip-prinsip pengorganisasian tertentu. Lebih lanjut Muadz (2014) menyebutkan bahwa sistem merupakan sebuah entitas keseluruhan yang terstruktur dan mampu mempertahankan identitasnya sebagai sebuah sistem dengan mempertahankan hubungan-hubungan di dalamnya dengan prinsip-prinsip pengorganisasian tertentu yang bersifat invarian dan dikonservasi secara terus menerus.

Menurut Hamilton (1990) seperti dikutip Manurung (2003), sistem memiliki beberapa fungsi, yaitu, *pertama* Pemeliharaan Pola. Fungsi Pemeliharaan Pola mengacu pada keharusan mempertahankan stabilitas pola-pola budaya terlembaga yang mendefenisikan struktur dari sistem tersebut. Dalam hal ini fungsi esensial adalah pemeliharaan, pada tingkat kultural, dan stabilitas nilai-nilai terlembaga melalui proses-proses yang mengartikulasikan nilai-nilai dengan sistem kepercayaan, yaitu keyakinan-keyakinan agama, ideologi, dan sebagainya. Selain itu adanya fungsi kendali yang menyangkut motivasi komitmen individual.

Kedua, Pencapaian Tujuan. Fokus dari orientasi tujuannya terletak dalam hubungannya sebagai suatu sistem terhadap kepribadian-kepribadian dari individu-individu peserta. Karena itu ia menyangkut bukannya komitmen kepada nilai-nilai masyarakat, tetapi motivasi untuk menyumbang apa yang perlu bagi berfungsinya sistem, yaitu, “Sumbangan-sumbangan” ini berbeda menurut kedarurannya. *Ke-empat*, Adaptasi. Fungsi Adaptasi ini merupakan suatu tindakan penyesuaian dari sistem terhadap “tuntutan kenyataan” yang keras yang tidak dapat diubah ‘yang datang dari lingkungan’.

Kelima, Integrasi. Dari keseluruhan fungsi integrasi adalah fokus dari sifat-sifat dan proses-proses yang paling menonjol. Pentingnya integrasi mengisyaratkan bahwa semua sistem, kecuali dalam kasus tertentu, itu didefenisikan dan dipecah-pecah menjadi unit-unit yang relatif independen, yaitu harus diperlakukan sebagai sistem-sistem lain, yang dalam hal ini subsistem-subsistem lain dari sistem sama yang lebih luas. Dalam suatu masyarakat yang sangat terdeferensial, fokus primer dari fungsi integrasi didapati dalam sistem norma-norma legalnya dan pelaku-pelaku yang berhubungan dengan manajemennya, terutama pengadilan dan profesi hukum.

Pemahaman terhadap sistem komunikasi merupakan hal penting dalam proses pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Sistem dipahami sebagai gugusan/kumpulan dari komponen yang saling terkait dan terorganisasi dalam rangka mencapai suatu tujuan atau gugus tujuan tertentu (Hartrisari, 2007). Sedangkan komunikasi dimaknai sebagai upaya penyampaian informasi, gagasan, ide dalam bentuk pesan dari komunikator (*source*) dan komunikan (*receiver*) bertujuan mengubah sikap dan perilaku (Cangara, 2012). Dalam hal ini sistem komunikasi dimaknai sebagai suatu kumpulan gugusan yang saling terkait dalam rangka melakukan pertukaran informasi dan ide untuk mencapai tujuan tertentu.

Sistem komunikasi merupakan bagian dari sistem sosial dimana individu dan masyarakat saling terhubung dan saling mempertukarkan pesan. Tujuan dari pertukaran pesan tersebut adalah untuk saling terikat dan menghasilkan kohesi sosial. Sistem sosial memaknai relasi antar-individu memiliki fungsi berdasarkan perannya dalam struktur yang ada (Hanitzsch, 2001). Perspektif yang paling mudah untuk melihat sistem komunikasi adalah teori pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial yang berasal dari sistem ekonomi dimana pertukaran dianggap *equal* jika *reward* yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Kepentingan pribadi tidak selalu dianggap buruk dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan. Pertukaran inter-personal dianggap mirip dengan pertukaran ekonomis di mana orang merasa puas ketika mereka menerima *feedback* yang sesuai dengan pengeluaran mereka (West dan Turner, 2008).

Dalam perspektif komunikasi, sistem menjadi unsur penting pembentuk proses komunikasi. Tradisi sibernetika menyumbang pemikiran bagaimana proses fisik, biologis, sosial, dan perilaku bekerja. Dalam tradisi sibernetika, komunikasi dipahami sebagai sistem bagian-bagian atau variabel-variabel yang saling memengaruhi satu sama lainnya, membentuk, serta mengontrol karakter keseluruhan sistem –dan layaknya organisme – menerima keseimbangan dan perubahan (Littlejohn dan Foss, 2011). Dalam pemahaman Rogers dan Escudero (2004) bahwa semua sistem adalah unik. Semua sistem terintegrasi dalam sebuah hubungan. Bagian apapun dari sebuah sistem selalu dipaksa oleh ketergantungan bagian-bagian lainnya dan bentuk saling ketergantungan inilah yang mengatur sistem itu sendiri.

Menurut Littlejohn dan Foss (2011) sistem memiliki beberapa sifat, yaitu, *pertama* sistem bersifat keseluruhan dan interdependensi (*wholeness and interdependence*). Dalam pemahaman ini, suatu sistem merupakan sesuatu yang unik karena bagian-bagiannya saling berhubungan satu sama lain dan tidak dapat dipahami secara terpisah. Suatu sistem adalah produk dari kekuatan-kekuatan atau interaksi-interaksi diantara bagian-bagiannya yang saling bergantung atau saling mempengaruhi tidak bebas. Untuk memahami ciri independensi sistem dapat ditinjau dari sistem dalam keluarga. Keluarga adalah suatu sistem interaksi individu, dan setiap anggota dipaksa oleh aksi anggota-anggota lainnya. Walaupun tiap orang memiliki kebebasan tak seorangpun memiliki kebebasan penuh dengan keterikatan mereka satu sama lain. Perilaku-perilaku dalam keluarga tidak independen, bebas, atau acak. Namun mereka terpolat dan terstruktur agak dapat diramalkan. Apa yang anggota keluarga lakukan atau katakan mengikuti dari atau membawa suatu aksi yang lain.

Kedua, Hirarki (*hierarchy*). Dalam ciri ini sistem dipahami terdiri atas dua struktur ukuran, yaitu, sistem besar dan sistem kecil. Sistem yang lebih besar berasal dari satu bagian yang disebut supra-sistem. Sedangkan sistem yang lebih kecil mengandung suatu sistem disebut sub-sistem. Keluarga menggambarkan hirarki dengan sangat baik. Supra-sistem adalah keluarga yang diperluas, yang dirinya sendiri adalah bagian dari sistem yang lebih besar yaitu masyarakat. Beberapa unit keluarga inti adalah bagian-bagian dari yang diperluas, dan setiap unit keluarga dapat memiliki subsistem-subsistem seperti unit suami-istri, anak, unit orang tua-anak.

Ketiga, Peraturan sendiri dan kontrol (*self-regulation and control*). Sistem-sistem paling sering dipandang sebagai organisasi yang berorientasi kepada tujuan. Aktifitas-aktifitas suatu sistem dikendalikan oleh tujuan-tujuannya dan sistem itu mengatur perilakunya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Bagian-bagian dari suatu sistem harus berperilaku berdasarkan garis-garis besar dan harus beradaptasi terhadap adaptasi terhadap lingkungan pada basis umpan balik. Kembali ke contoh, keluarga-keluarga melukiskan kualitas sistem-sistem ini, dan ia dapat memiliki berbagai mekanisme kontrol. Contohnya, ia dapat bersandar pada satu anggota dominan untuk membuat keputusan-keputusan dan memberikan arahan. Orang ini memonitor keluarga itu memberikan kontrol seperlunya bilamana ada tanda-tanda penyimpangan dari standar-standar keluarga terdeteksi. Keluarga-keluarga lain dapat menagani kontrol dengan sangat berbeda, seperti dalam kasus dimana yang memiliki bagian-

bagian peran yang tegas membolehkan setiap anggota mendesak kontrol terhadap jenis-jenis keputusan tertentu dan tidak bagi yang lainnya.

Ke-empat, Pertukaran dengan lingkungan (*interchange with environment*). Sistem-sistem berinteraksi dengan lingkungannya. Mereka mengambil ke dalam dan membiarkannya ke luar materi dan energi, memiliki masukan-masukan dan keluaran-keluaran. Contohnya, orang-orang tua harus secara tetap menyesuaikan terhadap hubungan-hubungan putranya di luar keluarga dan berurusan dengan pengaruh-pengaruh dari teman-teman, guru-guru, dan televisi.

Kelima, Keseimbangan (*balance*). Keseimbangan, seringkali merujuk kepada homeostatis (merawat sendiri). Salah satu tugas dari suatu sistem, jika ia tetap hidup, adalah tinggal dalam keseimbangan. Sistem haruslah bagaimana pun mendeteksi bilamana rusak dan membuat penyesuaian untuk kembali di atas jalurnya, penyimpangan dan perubahan muncul dan dapat ditoleransi oleh sistem, hanya bila telah lama. Akhirnya, sistem itu akan jatuh berantakan jika tidak dapat merawat dirinya.

Ke-enam, Perubahan dan kemampuan beradaptasi (*change and adaptibility*). Karena sistem eksis dalam suatu lingkungan dinamik sistem haruslah dapat beradaptasi. Sebaliknya, untuk bertahan hidup, suatu sistem haruslah memiliki keseimbangan tapi ia juga harus berubah. Sistem-sistem yang kompleks seringkali perlu berubah secara struktural untuk beradaptasi terhadap lingkungan, dan jenis perubahan itu berarti keluaran dari keseimbangan untuk sesaat. Sistem-sistem yang telah maju haruslah mampu mengatur kembali dirinya untuk menyesuaikan terhadap tekanan-tekanan lingkungan. Pengertian teknis bagi perubahan sistem adalah morfogenesis.

Ketujuh, Sama akhirnya (*equifinality*). Finalitas adalah tujuan yang dicapai atau penyelesaian tugas dari suatu sistem. Equifinality adalah suatu keadaan final tertentu bisa jadi diselesaikan dengan cara-cara yang berbeda dan titik-titik awal yang berbeda. Sistem-sistem yang dapat beradaptasi, yang memiliki keadaan final suatu tujuan, dapat mencapai tujuan itu dalam suatu beragam kondisi lingkungan. Sistem mampu dalam memproses masukan-masukan dengan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan keluarannya. Orang tua yang cerdas, misalnya mengetahui bahwa perilaku-perilaku anaknya dapat dipengaruhi oleh beragam teknik, pembuatan keputusan keluarga dapat terjadi dalam lebih dari satu cara dan anak-anak belajar beberapa metoda untuk mengamankan pemenuhan kedewasaan pada dunianya.

Pengembangan Masyarakat

Pengembangan masyarakat sejatinya merupakan sebuah proses, yaitu, dimulai dari perencanaan hingga evaluasi dan kontrol terhadap proses yang berlaku. Terminologi pengembangan sering dipertukarkan dengan istilah pemberdayaan. Hal ini dilandaskan pada pemikiran bahwa konsep pengembangan dan pemberdayaan memiliki tujuan yang sama, yaitu, peningkatan kapasitas masyarakat. Soetrisno sebagaimana dikutip Jacob (2000) mengatakan bahwa pemberdayaan masyarakat (*empowerment*) merupakan upaya untuk mengubah kondisi program pembangunan yang sudah ada dengan cara memberikan kesempatan pada kelompok orang miskin untuk merencanakan dan kemudian melaksanakan program pembangunan yang telah dipilihnya, serta memberikan kesempatan pada kelompok orang miskin untuk mengelola dana pembangunan dengan baik yang berasal dari pemerintah maupun pihak lain.

Dalam pemahaman yang lain, Blachburn seperti dikutip Nasdian (2014) bahwa pengembangan masyarakat merupakan konsep yang berupaya mengubah masyarakat ke arah yang lebih maju melalui proses yang terencana dan bersifat gradual. Sementara itu, Adams (2003) menyatakan pemberdayaan sebagai alat untuk membantu individu, kelompok, dan masyarakat supaya mereka mampu mengelola lingkungan dan mencapai tujuan mereka, sehingga mampu bekerja dan membantu diri mereka dan orang lain untuk memaksimalkan kualitas hidup. Pada akhirnya pemberdayaan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek pembangunan, sehingga melahirkan konsep *people center development* (Surjono dan Nugroho, 2008) dan konsep *community-driven development* yang diterjemahkan sebagai pembangunan yang diarahkan masyarakat atau diistilahkan pembangunan yang digerakkan masyarakat (Wrihatnolo dan Nugroho, 2007).

Paradigma pemberdayaan lahir dari rahim para pemikir Barat khususnya di Eropa. Sejak dekade 1970-an, konsep pemberdayaan muncul bersamaan dengan aliran-aliran seperti eksistensialisme, fenomenologi, dan personalisme. Konsep ini terus berkembang dengan mengambil kontribusi dari gerakan pemikiran Neo-Marxisme, Freudianisme, Strukturalisme, dan berbagai corak pemikiran dari Teori Kritis *Frankfurt School*. Konsep pemberdayaan juga dapat dipandang sebagai bagian dari aliran-aliran paruh abad ke-20, atau yang dikenal dengan aliran *post-modernisme*, dengan

penekanan sikap dan pendapat yang orientasinya adalah anti-sistem, anti-struktur, dan anti-determinisme, yang diaplikasikan pada dunia kekuasaan (Widayanti, 2012).

Konsep pemberdayaan sendiri muncul sebagai anti-tesis dari paradigma pembangunan yang selama ini diterapkan oleh Barat. Pembangunan yang hanya terpaku pada aspek pencapaian produksi negara telah memaksa masyarakat menjadi mesin pengumpul uang bagi negara. Kondisi ini hanya menempatkan masyarakat sebagai objek pembangunan yang cenderung hanya berdasarkan tafsir negara. Kondisi negara-negara berkembang pasca-kemerdekaan banyak mengalami dilema. Fokus negara adalah pada capaian pertumbuhan ekonomi setinggi-tinggi. Namun, kondisi ini terkadang bertolak belakang dengan tingkat perekonomian masyarakat di level bawah. Kondisi inilah yang disebut oleh Brohman (2001) sebagai *maldevelopment*, yaitu, kondisi dimana kegagalan dari pembangunan yang dicanangkan oleh negara terhadap warganya.

Kritik terhadap proses pembangunan yang selama ini dijalankan dengan konsep *top down* oleh sarjana ekonomi, politik, dan sosial didasarkan pada beberapa hal, yaitu, (1) Pembangunan tidak menghasilkan kemajuan, melainkan justru semakin meningkatkan keterbelakangan; (2) Melahirkan ketergantungan negara sedang berkembang terhadap negara maju; (3) Melahirkan ketergantungan *periphery* (negara berkembang) terhadap *center* (negara maju); (4) Melahirkan ketergantungan masyarakat terhadap negara/pemerintah; dan (5) Melahirkan ketergantungan masyarakat kecil –buruh, nelayan, petani, dan lain sebagainya –terhadap pemilik modal (Widayanti, 2012). Untuk mengatasi ketimpangan ini, ditawarkan sebuah konsep dan metodologi alternatif untuk pembangunan, seperti *transformative and transactive planning*, *bottom up*, *community empowerment*, dan *participative*, semuanya ini terkenal dengan terminologi Pembangunan Komunitas/ masyarakat (*Community Development*).

Dalam pengembangan masyarakat terdapat prinsip-prinsip yang merupakan penjabaran dari perspektif ekologi dan keadilan sosial. Prinsip-prinsip ini slaing terkait dalam pelaksanaannya. Sulit sekali menjalankan satu prinsip tanpa mengaitkan dengan prinsip yang lainnya. Pemahaman terhadap prinsip ini perlu dilakukan agar penerapan pengembangan masyarakat. Menurut Ife dan Tesoriero (2008) menyatakan bahwa pengembangan masyarakat (*community development*) sebagai suatu perencanaan sosial perlu berlandaskan pada asas-asas, yaitu, (1) komunitas

dilibatkan dalam setiap proses pengambilan keputusan; (2) mensinergikan strategi komprehensif pemerintah, pihak-pihak terkait (*related parties*) dan partisipasi warga; (3) membuka akses warga atas bantuan profesional, teknis, fasilitas, serta insentif lainnya agar meningkatkan partisipasi warga; dan (4) mengubah perilaku profesional agar lebih peka pada kebutuhan, perhatian dan gagasan warga komunitas.

Dalam program pengembangan masyarakat unsur terpenting adalah pemahaman terhadap modal sosial yang ada. Modal sosial dimaknai sebagai proses relasi yang intim dan konsisten antar-manusia. Modal sosial merujuk pada jaringan sosial, norma, dan kepercayaan yang berpotensi pada peningkatan produktivitas manusia (Suharto dalam Sudirah, 2015). Modal sosial bersifat kumulatif dan bertambah dengan sendirinya karena ia berkaitan dengan strategi individu untuk berasosiasi dengan orang lain (Putnam, 1993; Coleman, 1999). Bagi Fukuyama (1995) sebagaimana dikutip Sudirah (2015) modal sosial yang dimiliki oleh individu dan masyarakat akan menghasilkan kepercayaan yang pada gilirannya memiliki nilai ekonomi besar dan terukur.

Terkait dengan pemberdayaan perempuan, selama ini program yang ada selalu bias gender. Program-program yang ada belum mempertimbangkan manfaat pembangunan secara adil terhadap perempuan dan laki-laki, sehingga turut memberikan kontribusi terhadap timbulnya ketidaksetaraan dan keadilan gender. Oleh karenanya, di berbagai bidang senantiasa diperlukan upaya pemberdayaan perempuan agar terwujud kesetaraan akses, partisipasi, manfaat, dan kontrol antara laki-laki dan perempuan sebagai anggota masyarakat (Marwanti dan Astuti, 2012). Di lain pihak menurut Gie (2003) masih banyak kebijakan program dan kegiatan pembangunan yang belum peka gender, yaitu, belum mempertimbangkan perbedaan pengalaman, aspirasi, dan kepentingan antara laki-laki dan perempuan, serta belum menetapkan kesetaraan dan keadilan gender sebagai sasaran akhir.

Menurut Ratnawati (2011) terdapat tiga alasan penting kenapa perempuan wajib diberdayakan dalam konteks pengentasan kemiskinan, yaitu, *pertama* perempuan mempunyai kepentingan yang sama dalam pembangunan, dan juga merupakan pengguna hasil pembangunan, yang mempunyai hak sama dengan laki-laki. *Kedua*, perempuan juga memiliki kepentingan yang khusus sifatnya bagi perempuan itu sendiri dan anak-anak yang kurang optimal jika digagas oleh laki-laki karena membutuhkan

kepekaan yang sifatnya khusus, terkait dengan keseharian, sosio kultural yang ada. *Ketiga*, memberdayakan dan melibatkan perempuan dalam pembangunan, secara tidak langsung akan juga memberdayakan dan menularkan semangat yang positif kepada generasi penerus yang pada umumnya dalam keseharian sangat lekat dengan sosok ibu.

Dalam pemberdayaan perempuan, metode “Kerangka Pemampuan Perempuan” yang digagas oleh Sara H. Longwee sebagai suatu metode mendasar yang menempatkan perempuan sebagai subjek pembangunan. Metode tersebut berupaya untuk menangani isu gender sebagai kendala pemberdayaan perempuan dalam upaya memenuhi kebutuhan spesifik perempuan dan upaya mencapai kesetaraan gender. Pemberdayaan perempuan mencakup tiga hal: (1) *capacity building* bermakna membangun kemampuan perempuan; (2) *cultural change* yaitu perubahan budaya yang memihak kepada perempuan; (3) *structural adjustment* adalah penyesuaian struktural yang memihak perempuan. Upaya pemberdayaan diarahkan pada tercapainya kesejahteraan masyarakat melalui kesetaraan gender (Marwanti dan Astuti, 2012).

PEMBAHASAN

Perempuan Aceh: Melirik Masa Lalu

Dalam sistem sosial masyarakat Aceh, perempuan ditempatkan sebagai elemen penting. Sejak abad ke-16, Kesultanan Aceh Darussalam telah memiliki seorang panglima perang laut, yaitu, Laksamana Keumalahayati. Sebagai seorang panglima perang, Laksamana Keumalahayati telah menjadi elemen penting perjuangan rakyat. Untuk mendukung perjuangannya, Laksamana Keumalahayati membentuk pasukan *inong balee*. Pasukan ini adalah pasukan elite dalam kerajaan Aceh. Terdiri atas para janda yang ditinggal mati suami mereka ketika berperang melawan penjajahan Belanda atas tanah Kerajaan Aceh Darussalam. Keumalahayati telah menjelma menjadi simbol perjuangan perempuan Aceh (RETTIG dan Lanzona, 2008).

Kecakapan perang yang dimiliki oleh Keumalahayati diikuti pula oleh karakternya yang sangat santun, tegas, pemberani, dan taat akan ketentuan agamanya. Hal inilah yang membuat Sultan Aceh Darussalam, Sultan Saidil Mukammil Alauddin Riayat Syah IV mengizinkan Keumalahayati untuk memimpin armada laut. Pasukan *inong balee* yang dimiliki oleh Keumalahayati berjumlah 2000. Pada tahun 1599, Laksamana Keumalahayati

berhasil membunuh Cornelis de Houtman dalam pertempuran satu lawan satu di geladak kapal.

Kontribusi perempuan Aceh telah tercatat dalam sejarah. Tidak hanya dalam mengruus rumah tangga, perempuan Aceh juga dapat berperan sebagai garda terdepan dalam melawan penjajahan. Beberapa nama yang cukup terkenal seperti Cut Nyak Dhin, Cut Meutia, Teungku Fakinah, dan lain-lain merupakan sederet nama yang berkontribusi bagi perebutan kemerdekaan Aceh dari penjajahan Belanda. Perjuangan mereka tidak kalah dari laki-laki. Mereka adalah perempuan yang lemah lembut jika dalam keluarga. Kasih sayang dan cinta mereka pada keluarga dan kaumnya tidak dapat dikalahkan oleh apapun. Namun, mereka juga dapat menjelma menjadi singa yang siap menerkam mangsa ketika berhadapan dengan musuh. Perempuan Aceh yang berjuang dalam mengusir penjajahan terkenal sebagai individu yang tangguh dan pantang mundur. Pepatah Aceh yang mereka pedomani adalah *hudep saree mate syahid* artinya hidup bersama sebagai bangsa yang merdeka atau mati dalam kesyahidan.

Dalam bidang agama, perempuan Aceh juga menjadi ulama bagi kaumnya. Dalam struktur sosial masyarakat Aceh dikenal istilah *Teungku Inong*. Istilah ini dimaksudkan kepada perempuan Aceh yang berprofesi sebagai ulama atau ustadzah. Mereka melakukan syiar agama di dayah-dayah tradisional di Aceh. Jauh sebelum dayah modern dengan konsep *boarding school* hadir di Aceh, peran Teungku Inong sangat sentral di Aceh. Sama dengan ulama dari kakum laki-laki, mereka memberikan pembelajaran agama bagi golongan perempuan. Pemahaman agama mereka pun tidak kalah dari laki-laki. Namun, berbeda dari ulama laki-laki (*teungku agam*), *Teungku Inong* jarang muncul ke publik. Mereka hanya memberi ceramah dan kadang membuka pengobatan tradisional di dayah atau rumah mereka. Teungku Inong duduk dalam sebuah biliki yang tidak dapat diakses oleh sembarangan orang. Penulis meyakini, posisi Teungku Inong yang tidak dapat muncul ke publik ini lebih disebabkan oleh konstruksi agama Islam yang selama ini dipahami oleh kebanyakan masyarakat Aceh, yaitu, perempuan tidak dapat menjadi pemimpin.

Perbedaan pandangan tentang boleh atau tidaknya perempuan menjadi pemimpin mulai terjadi sejak Sultan Iskandar Tsani mangkat. Oleh karena Sultan Aceh tidak memiliki anak laki-laki –putra mahkota satu-satunya, Meurah Pupok dipuncung oleh Sultan Iskandar Muda karena ketahuan berzina dalam istana –maka yang diangkat menjadi Raja

Aceh adalah seorang perempuan. Maka dipilihlah Sultanah Syafiatuddin. Namun, pengangkatan ini mendapat pertentangan dan terjadi kegaduhan di masyarakat, khususnya para pengikut *wahdatul wujud Syech Hamzah Al-Fansyur*. Kegaduhan ini didasarkan pada tafsir bahwa perempuan tidak boleh menjadi pemimpin. Kegaduhan ini baru mereka ketika Mufti Mekkah Al-Mukarramah berkirim surat yang memperbolehkan seorang perempuan untuk menjadi pemimpin umat Islam, dengan ketentuan harus didampingi oleh seorang *Qadhi*. Maka oleh Kerajaan Arab Saudi diutuslah seorang ulama bernama Syech Nuruddin Ar-raniry. Pada tahap selanjutnya, Syech Nuruddin Ar-Raniry bersama dengan Syech Abdur Rauf As-Singkili merupakan ulama yang sangat berpengaruh di Aceh.

Perjuangan perempuan Aceh tidak hanya terhenti pada masa perjuangan kemerdekaan. Pasca-kemerdekaan pun kontribusi perempuan Aceh tidak kalah penting. Ketika Indonesia yang baru merdeka masih mendapat gangguan oleh Sekutu, maka Presiden Soekarno datang ke Aceh. Di hadapan Teungku Daud Beureueh dan ratusan rakyat Aceh, Presiden Soekarno dengan menangis meminta bantuan dari rakyat Aceh. Atas dasar kecintaan rakyat Aceh pada kemerdekaan, maka rakyat Aceh menyumbang semua harta benda untuk membeli pesawat terbang yang dikenal dengan nama RI 001 Seulawah. Kaum perempuan Aceh merelakan harta benda mereka disumbangkan demi menjadi keutuhan dan kemerdekaan Indonesia. Namun, pengkhianatan yang dilakukan oleh Presiden Soekarno atas janjinya untuk memberikan hak istimewa kepada Aceh, membuat rakyat Aceh harus memberontak di bawah komando DI/TII pimpinan Tgk Daud Beureueh. Pemberontakan ini berakhir tahun 1959 dengan diberikannya hak istimewa di bidang pendidikan, adat istiadat, dan agama kepada Aceh.

Ternyata gairah rakyat Aceh untuk berperang dan memberontak belum luntur. Teungku Hasan Muhammad di Tiro berhasil membangkitkan memori kolektif dari ingatan rakyat Aceh. Tahun 1976, Hasan Tiro memproklamirkan berdirinya Aceh Sumatera National Liberation Front (ASNLF) di bukit Halimon. Pemberontakan ini dimulai dari realitas ketimpangan kesejahteraan yang dialami oleh rakyat Aceh. Padahal ketika itu, eksplorasi minyak dan gas dari bumi Aceh dilakukan secara besar-besaran. ASNLF membentuk organ perjuangan, yaitu, Gerakan Aceh Merdeka. Komando tertinggi berada di tangan *Wali Nanggroe* – semacam presiden – Teungku Hasan Muhammad di Tiro. Perjuangan GAM dikomandoi dari luar negeri. Hasan Tiro mengambil suaka politik ke Swedia.

Dari sinilah GAM secara organik dikendalikan. Meskipun di lapangan ada Panglima GAM, namun instruksi dan pergerakan harus dengan persetujuan dari MP GAM Swedia.

Masa pemberontakan GAM adalah masa paling sulit. Pemerintah Indonesia di bawah rezim Orde Baru menggunakan cara-cara represif untuk menekan dan membasmi GAM. Tercatat puluhan jenis operasi penumpasan GAM dilakukan. Paling parah adalah penetapan Aceh sebagai Daerah Operasi Militer (DOM) tahun 1989-1998. Dalam masa DOM adalah masa paling banyak jatuh korban jiwa dari rakyat Aceh. Kaum laki-laki yang terindikasi terlibat GAM akan diberi hukuman tanpa pengadilan yang adil. Mereka ditembak, diculik, dan dibunuh bahkan di depan anak-istrinya. Dalam masa-masa ini pula benih-benih pemberontakan terus dipelihara dan subur. Para janda korban DOM melakukan konsolidasi, membentuk pasukan. Sebagai pasukan, mereka diberi latihan militer dan dipersenjatai. Bagi yang tidak dapat senjata maka mereka akan bertugas sebagai mata-mata untuk mengintai pergerakan TNI/Polri.

Dalam masa-masa konflik bersenjata inilah kondisi memilukan diterima oleh perempuan Aceh. Menurut catatan Komisi Nasional Anti-Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) tahun 2006, terdapat 103 kasus kekerasan terhadap perempuan lebih dari 51% adalah kekerasan seksual. Kuantitas jumlah kekerasan tersebut tidak selalu sebanding dengan jumlah korban, karena beberapa kasus jumlah korban perempuan lebih dari satu. Kondisi-kondisi ini yang membuat tekanan psikis yang berkepanjangan pada perempuan. Untuk jangka panjang, pengalaman traumatik inilah yang menyumbang ketertutupan perempuan Aceh sehingga berdampak pada terhambatnya program pemberdayaan.

Duka Aceh makin bertambah ketika gempa dan tsunami datang. Musibah terbesar abad ke-21 ini telah merenggut lebih dari 300.000 jiwa rakyat Aceh. Jumlah korban yang banyak serta rusaknya infrastruktur nyaris melumpuhkan sendi-sendi kehidupan rakyat Aceh. Kehidupan rakyat Aceh menjadi sangat sulit. Perekonomian lumpuh, masyarakat hidup dipengungsian. Pemerintah Indonesia melakukan taktik diplomasi untuk memaksa GAM agar mau melucuti senjata. Isu kemanusiaan pasca-gempa dan tsunami adalah tekanan penting dalam diplomasi tersebut. GAM berhasil diyakinkan agar mau berunding berkat bantuan dari *Crisis Management Initiatives* yang dimiliki oleh mantan Presiden Finlandia, Maarti Ahtisaari. Kesepakatan ini tertuang dalam butir *Memorandum of*

understanding (MoU) Helsinki, yang menjadi pedoman bagi keberlanjutan kehidupan rakyat Aceh.

Dalam dinamika proses kesepakatan damai Aceh, perempuan ikut mengambil bagian sentral. Dalam catatan Ismiati (2016) para aktivis perempuan di Aceh berkontribusi besar bagi tercapainya damai di Aceh. Selain itu, aktivis perempuan di Aceh juga terus berupaya melakukan advokasi isu-isu perempuan dalam masa Aceh pasca-konflik. Keterlibatan aktif perempuan dalam masa konflik, perjanjian damai, dan pasca-konflik didasarkan atas dua hal, yaitu, *pertama*, pengalaman traumatis sebagai dampak kekerasan konflik yang mereka alami dan rasakan di lingkungan tempat tinggalnya masa pada kanak-kanak, sehingga mendorong kuat ekspresi kemanusiaan mereka untuk segera membantu masyarakat yang mengalami masalah terkait konflik.

Kedua, Aktivis yang tidak memiliki trauma konflik tetapi melakukannya atas dasar panggilan kemanusiaan, setelah berhadapan dengan persoalan perempuan dan konflik pada masyarakat yang telah lama mereka dampingi (Ismiati, 2016). Perempuan berjuang dan memainkan peran strategis untuk mempertahankan diri, keluarga dan komunitas masyarakat. Para aktivis perempuan aktif melakukan berbagai bentuk *capacity building*, penguatan dan pemberdayaan terutama bagi perempuan dan ikut berkontribusi dalam pembangunan.

Pemberdayaan Mantan Kombatan Inong Balee Pasca-Konflik

Diperolehnya kesepakatan damai antara GAM dan Pemerintah Indonesia membawa angin segar bagi rakyat Aceh (Kingsbury, 2005; Aspinall, 2005). Proses rehabilitasi dan rekonstruksi Aceh pasca-gempa dan tsunami dapat dilakukan dengan segera. Pemerintah Indonesia mencanangkan *open policy* untuk mengundang para relawan internasional guna membantu pemulihan Aceh. Selama proses rehabilitasi dan rekonstruksi, bantuan asing yang masuk tidak hanya berfokus pada pembangunan sarana dan pra-sarana namun juga fokus pada pemberdayaan masyarakat, khususnya anak-anak dan perempuan.

Perjanjian damai menjadi solusi bagi percepatan proses rehabilitasi dan rekonstruksi Aceh (Tjhin, 2005). Berbagai program dicanangkan untuk mengembalikan semangat rakyat Aceh. Untuk anak-anak, program diarahkan untuk pemulihan suasana mental psikologis yang selama bencana terjadi psiko-traumatik. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa

anak-anak mengalami kerusakan mental seperti stres, depresi, dan lain sebagainya. Program pemulihan ekonomi juga diberikan kepada masyarakat Aceh. Program ini dilakukan dalam dua model, yaitu, (1) memberikan bantuan ekonomi dan (2) memberikan pelatihan untuk peningkatan keterampilan. Pemberian bantuan ekonomi dilakukan sebagai bentuk bantuan modal usaha bagi rakyat Aceh usia dewasa yang kehilangan mata pencarian mereka. Pemberian bantuan ini diharapkan dapat mempercepat proses bangkitnya sektor perekonomian Aceh. Sedangkan pelatihan diberikan untuk membekali rakyat Aceh suatu keterampilan yang berguna dalam dunia usaha mereka.

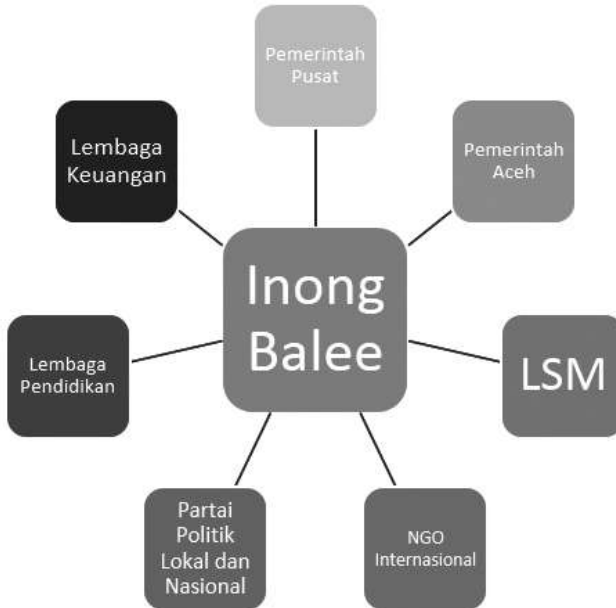
Dalam hal pengembangan dan pemberdayaan perempuan pasca-konflik dan tsunami di Aceh, setidaknya sudah ada upaya menjalankan program pemberdayaan. Salah satunya adalah pemberian pelatihan kepada perempuan. Pelatihan ini bertujuan untuk peningkatan perekonomian. Tidak dapat dipungkiri, pasca-konflik dan tsunami banyak perempuan Aceh menjadi janda dan harus berperan sebagai *single parent*. Kondisi keterbatasan ekonomi menjadi hal tersulit untuk menjalani peran ganda tersebut. Bantuan yang dihadirkan oleh berbagai NGO setidaknya telah berupaya memberikan peningkatan *skill* yang bertujuan meningkatkan ekonomi perempuan Aceh. Selain itu, juga dilakukan penguatan kapasitas perempuan Aceh di bidang politik. Hal ini menjadi agenda penting mengingat masa transisi Aceh membutuhkan kontribusi perempuan baik sebagai eksekutif maupun legislatif. Hanya saja, sifat keberlanjutan dari program tersebut masih menjadi persoalan. Selama ini program yang disusun tidak pernah berkelanjutan. Hal ini berdampak pada kembali merosotnya perekonomian perempuan Aceh. Di samping belum merdekanya perempuan Aceh dari bayang-bayang praktik patriarki yang ada di masyarakat Aceh.

Akan tetapi dari sekian banyak pelatihan dan program pemberdayaan yang dilakukan tersebut, mantan *inong balee* merupakan pihak yang jarang disentuh. Kalau pun ada jumlahnya sangat sedikit. Berdasarkan hasil riset Suwardi (2015) ditemukan fakta bahwa sangat sedikit LSM atau NGO yang memberikan pendampingan bagi mantan *inong balee*. Salah satu yang memberikan pendampingan adalah Liga Inong Aceh (LiNA). LiNA hadir sebagai gerakan perempuan yang merespon kondisi faktual tentang kehidupan kaum perempuan eks-kombatan yang belum mendapatkan ruang beruntung dan posisi sosial pasca konflik. Diikuti pula dengan realita

kehidupan perempuan Aceh pada umumnya yang masih terjerat dalam ketimpangan struktur sosial atas dominasi budaya patriarki.

Hadirnya lembaga swadaya masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan mantan *inong balee* seperti LiNA merupakan respon bagi tidak hadirnya pemerintah baik pusat maupun daerah terhadap mantan *inong balee*. Padahal peran yang diberikan oleh pasukan *inong balee* dalam masa pemberontakan GAM tidak kalah penting dibandingkan oleh pasukan GAM dari pihak laki-laki. Oleh karenanya perlu rekonstruksi pemikiran terkait kebijakan bagi perempuan *inong balee*, yaitu, (1) Perempuan eks-kombatan merupakan bagian penting dari proses panjang pencapaian perdamaian di Aceh; (2) Realita masih termarginalkannya perempuan eks-kombatan pasca konflik, merupakan wujud ketidakadilan yang harus dirombak; (3) Proses reintegrasi yang tercantum pada MoU yang sejatinya harus mendalam dan menyeluruh, nyatanya belum mengakomodasi kepentingan perempuan eks-kombatan dan perempuan Aceh pada umumnya; (4) Mengingat setiap pengalaman konflik kaum perempuan itu unik dan berbeda, maka diperlukan kebijakan yang ramah gender untuk mengakomodasi kepentingan perempuan secara adil; dan (5) Perempuan Aceh menjadi entitas penting yang memiliki hak dalam setiap pembuatan keputusan publik. Sehingga kebutuhan perempuan tidak hanya berkutat pada persoalan ekonomi (kesejahteraan) semata, melainkan kebutuhan hak sosial dan politik yang berkelanjutan.

Ketidaksirosis pemerintah dalam memberdayakan perempuan mantan *inong balee* terlihat dari tahapan reintegrasi dan kehidupan perempuan eks-kombatan pasca konflik belum terjamin oleh produk kebijakan elit pemerintah. Dari 3000 jumlah eks-kombatan (BRA 2005-2007) yang menerima dana kompensasi tidak menunjukkan keberadaan perempuan eks-kombatan menjadi bagian di dalamnya. Negara yang berkewajiban melakukan pendistribusian kesejahteraan dari program perdamaian Aceh secara adil hingga menjangkau kalangan perempuan eks-kombatan, nyatanya justru lalai dan belum menyediakan kebutuhan hidup perempuan eks-kombatan pasca perang berakhir (mayoritas responden yang ditemui penulis mengaku belum menerima uang kompensasi). Seperti pesan yang telah dicakup dalam konsep reintegrasi, bahwasanya kebutuhan hidup masyarakat pasca-konflik yang dimaksud bukan hanya sekedar kebutuhan ekonomi saja, melainkan sosial dan politik juga.



Gambar 1. Model Sistem Pemberdayaan *Inong Balee*

Peran pemberdayaan *inong balee* merupakan gerak bersama berbagai elemen. Tidak kalah penting untuk menyoroti peran lembaga pendidikan baik formal maupun informal. Sektor pendidikan telah sejak lama menjadi fokus dalam peningkatan kapasitas masyarakat. Selama konflik mendera, kebanyakan anak-anak Aceh harus meninggalkan pendidikan yang layak. Hal ini dikarenakan mereka harus hidup di pengungsian. Ekses konflik terhadap pendidikan sangat terasa, membuat Aceh selalu tertinggal dari segi capaian pendidikan. Ruang gerak yang etrbatas dimasa konflik membuat rakyat Aceh harus mengabaikan pendidikannya. Demikian pula dengan perempuan Aceh, mereka yang berada di pedalaman Aceh punya dua pilihan, yaitu, mengungsi atau ikut bersama GAM bersembunyi di pengunungan.

Pasca-perdamaian, geliat pendidikan Aceh semakin terlihat. Baik sektor formal seperti SD, SMP, dan SMA maupun sektor informal seperti dayah atau pesantren tradisional kembali ramai di-isi oleh para siswa yang menuntut ilmu. Perempuan Aceh juga kembali mendapat tempat dan perhatian dalam lembaga pendidikan. Selayaknya juga *inong balee* diberi akses untuk mengenyam pendidikan sampai bangku perkuliahan. Pendidikan menjadikan manusia lebih terbuka pikirannya, sehingga mendorong tercapainya peningkatakan kesejahteraan individu. Proses reintegrasi *inong balee* ke dalam masyarakat juga ditentukan oleh faktor

pendidikan. Lembaga pendidikan menjadi sarana yang adil untuk proses integrasi *inong balee*. Tidak ada perbedaan latar belakang status di sekolah menjadikan proses integrasi ini dapat berjalan dengan baik. Namun, sektor ini pun belum mampu menjawab tantangan pemberdayaan perempuan *inong balee*. Sehingga sampai saat ini, angka putus sekolah di Aceh masih sangat tinggi.

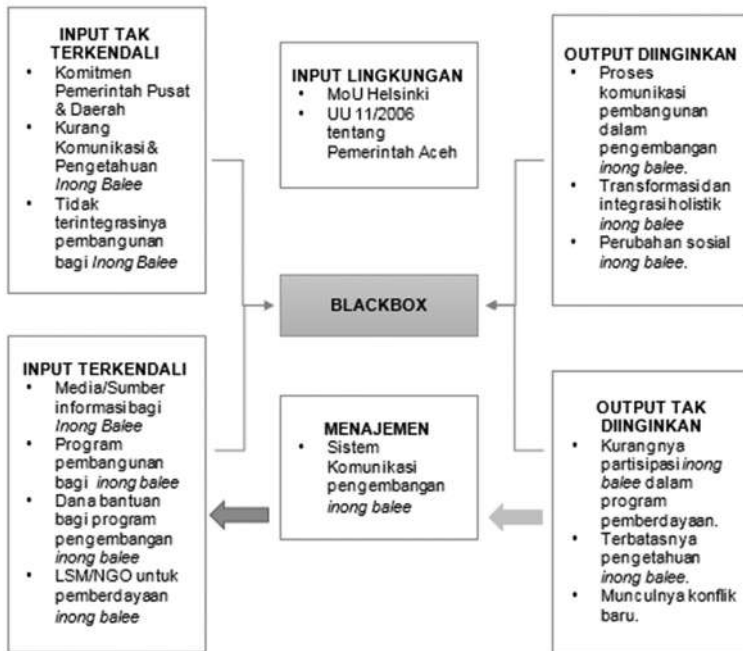
Butir-butir MoU Helsinki telah memberikan harapan baru bagi rakyat Aceh. Setidaknya ada tiga hal yang diatur dalam MoU Helsinki, yaitu, (1) proses pengakuan hak istimewa bagi Aceh dan integrasi bagi anggota GAM; (2) pemberian hak ekonomi bagi Aceh dalam bidang minyak, gas, dan sumber daya alam lainnya; serta (3) pemberian hak politik termasuk di dalamnya partai lokal, bendera, dan lambang daerah. Kesepakatan dalam MoU Helsinki ini dituangkan dalam bentuk perundang-undangan. Setelah melalui proses politik di DPR RI, maka lahirlah UU No. 11 tahun 2006 tentang Pemerintah Aceh. Dua aturan ini –MoU dan UU Pemerintah Aceh –harusnya menjadi dasar bagi perumusan tujuan pembangunan jangka menengah dan panjang Aceh. Namun, jika ditilik lebih dalam butir MoU Helsinki dan UU Pemerintah Aceh, perempuan masih ditempatkan dalam ranah yang tidak terlalu penting. Bahkan, MoU Helsinki tidak secara spesifik menyebutkan bagaimana proses integrasi dan pemberdayaan bagi mantan *inong balee*.

Sistem Komunikasi Dalam Pemberdayaan Perempuan *Inong Balee*

Dalam paradigma sistem, gerakan pemberdayaan perempuan *inong balee* pasca-konflik dilihat sebagai keseluruhan dari sistem yang ada. Program pemberdayaan tidak dapat diserahkan hanya pada pemerintah semata, melainkan semua sub-sistem yang ada di Aceh perlu melakukan kolaborasi program untuk pemberdayaan perempuan *inong balee*. Dalam perspektif komunikasi, sistem menjadi unsur penting pembentuk proses komunikasi.

Sistem komunikasi dipahami sebagai sistem bagian-bagian atau variabel-variabel yang saling memengaruhi satu sama lainnya, membentuk, serta mengontrol karakter keseluruhan sistem –dan layaknya organisme – menerima keseimbangan dan perubahan (Littlejohn dan Foss, 2011). Dalam pemahaman Rogers dan Escudero (2004) bahwa semua sistem adalah unik. Semua sistem terintegrasi dalam sebuah hubungan. Bagian apapun dari sebuah sistem selalu dipaksa oleh ketergantungan bagian-bagian lainnya dan bentuk saling ketergantungan inilah yang mengatur sistem itu sendiri.

Seperti yang terlihat dalam Gambar 2, bahwa terdapat *input* yang tidak terkendali meliputi masih rendahnya komitmen Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, kurangnya komunikais (keterbukaan diri) serta pengetahuan *inong balee*, dan tidak terintegrasinya program pembangunan dan pemberdayaan *inong balee*. Komitmen pemerintah yang rendah tekah membuat program pemberdayaan tidak berjalan optimal. Selama ini program pemerintah yang ada hanya menjadi lahan “proyek” untuk menghabiskan anggaran yanng ada. Setelah itu, tidak ada lagi penguatan menuju kemandirian bagi *inong balee*. Keterbukaan diri *inong balee* juga menjadi masalah tersendiri. Lambatnya proses integrasi *inong balee* ke dalam masyarakat pasca-konflik telah membuat program pemberdayaan tidak berjalan optimal. Kebanyakan *inong balee* malu untuk membuka diri dan menyatakan diri sebagai bagian dari pemberontak GAM. Mereka khawatir akan mendapat penolakan dari masyarakat. Faktor ketiga yang menjadi *input* tak terkendali adalah tidak terintegrasinya program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat dirasakan dari berbagai program yang ada. Masing-masing pihak –pemerintah dan LSM –berjalan masing-masing dengan program yang mereka miliki. Hasilnya adalah program pemberdayaan menjadi tidak fokus.



Gambar 2. Diagram *Blackbox* Dalam Pemberdayaan Perempuan *Inong Balee*

Untuk *input* terkendali dapat dipetakan empat faktor, yaitu, sumber informasi atau media bagi *inong balee*. Dukungan media baik cetak maupun elektronik sangat penting dalam proses pemberdayaan masyarakat. Media menjadi salah satu sumber referensi yang dipercaya masyarakat. Melalui media, informasi-informasi terkait program pemberdayaan dapat di-diseminasikan (Deane, 2014). Pandangan peran penting media bagi pemberdayaan masyarakat pasca-konflik didasarkan pada kepercayaan bahwa media memegang peran penting dalam situasi konflik dan pasca-konflik (Terzis dan Vassiliadou, 2008). Konflik-konflik terkadang ditimbulkan oleh pemberitaan media. Demikian pula dengan besar-kecilnya eskalasi konflik, semuanya dipengaruhi oleh media. Oleh karenanya, dengan pelibatan media dalam program pemberdayaan masyarakat, partisipasi masyarakat khususnya *inong balee* dapat ditingkatkan.

Faktor kedua adalah integrasi program pembangunan bagi *inong balee*. Baik eksekutif maupun legislatif dibantu *civil society* perlu untuk menyingkronkan program yang ada. Sehingga tujuan program dapat dicapai dengan fokus. Faktor ketiga, adalah banyaknya dana bantuan asing untuk program pengembangan *inong balee*. Ini adalah peluang yang dapat dimanfaatkan, sehingga tidak membebankan anggaran belanja daerah dan negara. Terakhir, keberadaan berbagai LSM dan NGO baik lokal, nasional, dan internasional perlu dimanfaatkan untuk program pemberdayaan perempuan *inong balee*. Tidak dapat dipungkiri, LSM/NGO memiliki sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif bahkan mengetahui dengan komprehensif permasalahan masyarakat, sehingga pada akhirnya program dapat berjalan dengan efektif, efisien, dan tepat sasaran.

Berbagai program pemberdayaan dan pengembangan kapasitas kaum perempuan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menaikkan taraf hidup perempuan Aceh pasca-konflik. Kebanyakan perempuan Aceh di daerah basis konflik menjadi kepala keluarga yang melakukan peran ganda, yaitu, mengasuh anak dan mencari nafkah keluarga. Hal ini disebabkan suami mereka telah meninggal atau hilang saat konflik berkecamuk. Peran ganda ini akan semakin berat dengan tantangan kehidupan yang semakin kuat. Oleh karenanya, program-program yang dicanangkan oleh lembaga-lembaga advokasi perempuan menjadi salah satu solusi bagi peningkatan kapasitas perempuan. Terlebih semangat *Millenium Development Goals* (MDG's) yang saat itu dipakai sebagai target pencapaian negara-negara di dunia dalam bidang gender telah menempatkan masalah pemberdayaan perempuan Aceh pasca-konflik menjadi isu internasional.

Pengembangan dan pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu upaya untuk menciptakan iklim perdamaian yang berkelanjutan. Upaya tersebut sangat bermanfaat untuk mentransformasi konflik dan menghilangkan ingatan masa lalu terhadap kekerasan yang melanda. Pengembangan dan pemberdayaan merupakan usaha untuk membuat masyarakat menjadi lebih berdaya. Dalam hal ini, keberdayaan masyarakat diharapkan akan lebih dapat menghadapi tantangan hidup, bahkan sanggup mengantisipasi terjadinya suatu perubahan dalam lingkungannya. Fokus utama pemberdayaan dan pengembangan masyarakat pasca-konflik adalah peningkatan perekonomian rakyat. Oleh karenanya, berbagai program yang ada cenderung diarahkan pada pelatihan dan bantuan modal bagi perempuan.

KESIMPULAN

Jika dirunut ada beberapa hal yang dapat di-identifikasi sebagai penyebab masih tingginya angka kemiskinan di Aceh, sebagai berikut, (1) tidak fokusnya pemerintah dalam pemetaan masalah dan kebutuhan masyarakat Aceh; (2) dinamika politik lokal yang penuh dengan intrik antara eksekutif dan legislatif; (3) relasi Pemerintah Aceh dan Pemerintah Pusat di Jakarta yang masih penuh diwarnai kecurigaan dan ketegangan; (4) minimnya dukungan program dan pendanaan dari Pemerintah Aceh untuk program pemberdayaan perempuan; (5) ketergantungan masyarakat pada dana bantuan yang diberikan oleh pemerintah dan donor; serta (6) sistem komunikasi yang belum berjalan maksimal oleh berbagai elemen pemerintah, LSM/NGO, dan masyarakat.

Inong balee merupakan entitas dalam struktur sosial masyarakat Aceh. Proses integrasi *inong balee* ke dalam masyarakat akan berjalan baik jika didukung oleh berbagai program pemberdayaan yang ada. Selama ini, program yang ada belum masimal, sehingga perlu menjadi perhatian semua pihak untuk melanjutkan program pemberdayaan yang berfokus pada *inong balee*. Sistem komunikasi yang ada juga masih belum maksimal untuk memberdayakan *inong balee*. Kurang fokusnya pemerintah, tumpang tindihnya program, serta tidak tersedianya *data base* lengkap *inong balee* berkontribusi bagi gagalnya keberlanjutan program pemberdayaan *inong balee*. Oleh karenanya, perlu perancangan kembali sistem komunikasi oleh semua *stakeholder* sehingga pemberdayaan *inong balee* dapat berjalan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Robert. 2003. *Social Work and Empowerment*, 3rd. New York: Palgrave Macmillan.
- Aspinall, E. 2005. The Helsinki Agreement: A More Promising Basis for Peace in Aceh?. *Policy studies*, (20), I.
- Bastick, M., Grimm, K., dan Kunz, R. 2007. *Sexual violence in armed conflict: global overview and implications for the security sector*. Geneva Centre for the Democratic Control of Armed Forces.
- Billon, P. L., dan Waizenegger, A. 2007. Peace in the wake of disaster? Secessionist conflicts and the 2004 Indian Ocean tsunami. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(3), 411-427.
- Braithwaite, J., Braithwaite, V., Cookson, M. dan Dunn, L. 2010. *Anomie and Violence: Non-truth and Reconciliation in Indonesian Peacebuilding*, Canberra: ANU E-Press.
- Brohman, John. 2001. *Popular Development: Rethinking the Theory and Practice of Development*. Blackwell Publishers.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Coleman, J. 1999. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Deane, James. 2014. Media Development. Dalam Karin Gwinn Wilkins, Thomas Tufte, dan Rafael Obregon (ed.). 2014. *The Handbook of Development Communication and Social Change*. USA: WILEY Blackwell.
- Drexler, E. 2008. *Aceh, Indonesia: Securing the Insecure State*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Fitzpatrick, Daniel. 2012. Antara adat dan hukum: Melindungi Hak-Hak Properti Perempuan Pascatsunami di Aceh. Dalam Patrick Daly, R. Michael Feener, dan Anthony Reid (Peny.). 2012. *Aceh Pascatsunami dan Pascakonflik*. Denpasar: Pustaka Larasan, KITLV-Jakarta, dan International Centre for Aceh and Indian Ocean Studies (ICAIOS).
- Gie, Kwik Kian. 2001. Program pembangunan nasional (PROPENAS) 2000-2004 yang berwawasan gender, Makalah pada Rakernas Pembangunan Pemberdayaan Perempuan. Jakarta: BAPPENAS

- Hanitzsch, T. 2001. Teori Sistem Sosial dan Paradigma Konstruktivisme: Tantangan Keilmuan Jurnalistik di Era Informasi. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 2(2), 217-229.
- Hartrisari. 2007. *Sistem Dinamik: Konsep Sistem dan Pemodelan untuk Industri dan Lingkungan*. Bogor. SEAMEO BIOTROP.
- Ife, Jim dan Frank Tesoriero. 2008. *Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi: Community Development*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ismiati. 2016. Eksistensi Aktivis Perempuan Dalam Mewujudkan Perdamaian di Aceh. *Jurnal Al Bayan*, 22(33).
- Jacob. 2000. *Membongkar Mitos Masyarakat Madani*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kingsbury, D. 2005. A Mechanism to end conflict in Aceh. *Security challenges*, 1(1), 73-88.
- Komnas Perempuan. 2006. *Pengalaman Perempuan Aceh Mencari Keadilan Dari Masa ke Masa*. Jakarta: Komnas Perempuan.
- Lee-Koo, K. 2012. gender at the crossroad of conflict: tsunami and peace in post-2005 Aceh. *feminist review*, 101(1), 59-77.
- Littlejohn, Stephen dan Karen A. Foss. 2011. *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Terj. Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Manurung, Ria. 2003. Demokratisasi dan Permasalahannya. Tersedia <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3838/sosiologi-ria%20manurung.pdf;jsessionid=5A5D257D3E061D8C5DA77E4E749B177D?sequence=1>
- Marwanti, S., dan Astuti, I. D. 2012. Model Pemberdayaan Perempuan Miskin melalui Pengembangan Kewirausahaan Keluarga Menuju Ekonomi Kreatif di Kabupaten Karanganyar. *SEPA: Vol. 9 No. 1*, 9(1), 134-144.
- Minza, W. 2005. *Gender and Changes in Tsunami Affected Villages in Nanggroe Aceh Darussalam Province*. Jakarta: Oxfam GB & UNFPA Research Paper.
- Muadz, M. Husni. 2014. *Anatomi Sistem Sosial; Rekonstruksi Normalitas Relasi InterSubjektivitas*. Mataram: Intitut Pembelajaran Gelar Hidup (IPGH).
- Musfirah, L., Cangara, H., dan Hasrullah. 2016. Pengungkapan Diri Anggota Pasukan *Inong Balee* Dalam Komunikasi dan Integrasi Dengan

- Masyarakat Pasca Konflik Bersenjata di Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 116-131.
- Nasdian, Fredian Tony. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Petes, Patti. 2011. *Women's Empowerment Arising From Violent Conflict and Recovery; Life Stories From Four Middle-Income Countries*. USAID.
- Priyono, J. 2012. Ketidakadilan Gender dalam Penanganan Pasca Bencana Gempabumi dan Tsunami 26 Desember 2004 di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam.
- Putnam, RD. 1993. The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, Vol.13, halaman 35-42.
- Ratnawati, S. (2011). Model Pemberdayaan perempuan Miskin Pedesaan melalui Pengembangan Kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(2), 1-10.
- RETTIG, Tobias Frederik and Lanzona, Vina. Women Warriors in Asia. 2008. *Research Collection School of Social Sciences*. Paper 790. Available at: http://ink.library.smu.edu.sg/soas_research/790
- Rogers, L. Edna dan Valentin Escudero. 2004. Theoretical Foundations. Dalam L. Edna Rogers dan Valentin Escudero (Ed.). 2004. *Relational Communication: An Interactional Perspective to the Study of Process and Form*. Mahwah NJ: Erlbaum.
- Schulze, K. E. (2004). The free aceh movement (GAM): Anatomy of a separatist organization. *Policy studies*, (2), 1.
- Siapno, J.A. 2010. The politics of reconstruction, gender, and re-integration in post-Tsunami Aceh. Dalam de Alwis, A. dan Hedman, E (ed.). 2010. *Tsunami in a Time of War: Aid, Activism & Reconstruction in Sri Lanka & Aceh*. Colombo: International Centre for Ethnic Studies.
- Sudirah. 2015. Modal Sosial dan pemberdayaan masyarakat desa wisata. *Prosiding seminar nasional Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas terbuka (UTCC)*, 26 Agustus 2015, hal. 148-156
- Surjono, Agus dan Trilaksono Nugroho. 2008. *Paradigma, Model, Pendekatan Pembangunan, dan Pemberdayaan Masyarakat di Era Otonomi Daerah*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Suwardi, A. C. 2015. Peran Gerakan Perempuan dalam Reintegrasi Perempuan Eks-Kombatan Pasca Konflik: Studi Atas Liga Inong Aceh (LINA). *Jurnal Hubungan Internasional*, 4(1), 12-22.
- Terzis, Georgios dan Myria Vassiliadou. 2008. Working with Media in Areas Affected by Ethno-political Conflict. Dalam Jan Servaes (ed.). 2008. *Communication for Development and Social Change*.
- Tjhin, C. S. 2005. Post tsunami reconstruction and peace building in Aceh: political impacts and potential risks. *Politics*.
- UN ECOSOC. 2005. *Report of the National Workshop on the Impact of the Tsunami on 'Vulnerable Groups' and Women*. Jakarta: UN ECOSOC for Asia and the Pacific
- UNORC. 2009. Tsunami Recovery Indicator Package (TRIP): The Third Report for Aceh and Nias, Jakarta: UNORC.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi Edisi 3, Buku 1*. Terj. Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widayanti, S. 2012. Pemberdayaan Masyarakat: Pendekatan Teoritis. *Welfare jurnal ilmu kesejahteraan sosial*, vol. 1, no. 1, januari-juni 2012.
- Wrihatnolo, Randy R. dan Riant Nugroho. 2007. *Manajemen Pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

SOSIAL MEDIA SEBAGAI MOTOR PROMOSI FILM

Nur Ratih Devi Affandi dan Yulia Segarwati

Universitas Pasundan

ratihaffandi83@gmail.com

082115533559

PENDAHULUAN

Komunikasi bukan merupakan suatu kegiatan yang asing di dalam kehidupan manusia, karena dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan keluarga, di sekolah, atau dimana saja manusia berada. Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak terlepas dari hubungan satu dengan yang lainnya. Manusia selalu ingin mengetahui tentang dirinya sendiri dan lingkungan di sekitarnya, karena rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia untuk berkomunikasi. Baik komunikasi secara verbal, dengan menyampaikan kata-kata dalam bentuk bahasa maupun nonverbal dalam bentuk gerakan-gerakan tubuh. Sejak bangun tidur sampai pergi untuk beraktivitas manusia berkomunikasi dengan segala sesuatu yang ada disekitarnya dan berinteraksi dengan yang berada di sekelilingnya.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan dan digunakan oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun, baik dalam berorganisasi maupun bermasyarakat. Yang pada hakikatnya merupakan suatu proses pernyataan antarmanusia, yang dinyatakan itu berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Pentingnya studi komunikasi ini karena adanya masalah yang timbul akibat komunikasi, dimana manusia tidak bisa hidup sendiri, secara tidak kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, maupun untuk memnuhi kebutuhan hidupnya.

Manusia berinteraksi dengan manusia lain telah menjadi bagian inti dari kehidupan. Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam fenomena hidup. Proses interaksi turut melibatkan proses

komunikasi. Semenjak zaman manusia pertama diperkirakan ada hingga masa kini, proses interaksi maupun komunikasi senantiasa menunjukkan eksistensinya.

Terdapat dua tahapan proses komunikasi, yakni proses komunikasi primer dan sekunder. Proses komunikasi primer ialah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Proses komunikasi sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Maksud dari media kedua dalam proses komunikasi secara sekunder antara lain, surat, telepon, teks, surat kabar, radio, televisi dan internet. Media tersebut dimanfaatkan sebab letak komunikator dan komunikan berada di tempat yang relative jauh, sehingga penggunaan media ini dapat menunjang efektivitas komunikasi. Perkembangan manusia dalam melaksanakan komunikasi dari segi kualitas maupun kuantitas mengalami peningkatan pesat dari waktu ke waktu. Komunikasi merupakan transmisi dari satu orang ke orang lain dengan pengirim ataupun penerimanya yang spesifik. Awalnya, system komunikasi masih tradisional dengan mengandalkan burung merpati, asap api ataupun menggunakan jasa pos. Ketika dunia telah mengenal mesin cetak, radio telegraf, maka model komunikasi telah berubah semakin cepat. Terlebih lagi setelah ada telepon, radio, televisi, fax hingga internet, masyarakat dunia dapat saling mengakses satu sama lain lebih cepat lagi.

Film turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Film sebagai perluasan manusia dan media yang berbeda-beda mewakili pesan yang berbeda-beda pula. Film juga mempengaruhi cakupan serta bentuk dari hubungan-hubungan dan kegiatan-kegiatan manusia. Pengaruh film telah berkembang dari individu ke masyarakat. Dengan media, setiap bagian dunia dapat dihubungkan menjadi "*global village*" atau desa global.

Adapun pengertian film menurut para pakar, menurut (wibowo. dkk, 2006:196) mengatakan bahwa Film adalah alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak melalui sebuah media cerita. Film juga

merupakan medium ekspresi artistik sebagai suatu alat bagi para pekerja seniman dan insan perfilman dalam rangka mengutarakan gagasan-gagasan dan ide cerita. Secara esensial dan substansial film memiliki power yang akan berimplikasi terhadap komunikasi masyarakat.

Sementara itu, menurut definisi film menurut pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang perfilman mengatakan bahwa, Film merupakan karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Kemunculan film dalam sosial media dewasa inipun tidak terelakkan. Setiap film yang akan tayang di bioskop tentunya memiliki media sosial sendiri baik Instagram maupun Twitter. Belum lagi aktris dan aktor pendukung yang memiliki penggemar di sosial media mereka. Hal ini diasumsikan menjadi salah satu media promosi baru yang jitu dalam mengkomunikasikan film-film yang akan tayang. Dalam menentukan film yang pada akhirnya ditonton, tentunya para calon penonton melalui suatu tahap di mana mereka berusaha untuk menentukan film apa yang akan mereka saksikan. Segala informasi yang dibutuhkan oleh calon penonton tentunya tersedia secara apik di sosial media dari film tersebut. Hal ini menjadi penting dalam menentukan kehendak pengambilan keputusan akan film yang dipilih. Kehendak manusia yang ditentukan oleh motif-motif tertentu pasti akan menghasilkan keputusan dalam memilih film tertentu. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam menentukan film yang akan dipilih?
2. Bagaimana motif penonton dalam menentukan film yang akan ditonton?

METODOLOGI

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi yaitu penelitian dengan melihat realitas yang ada di sekitar kehidupan manusia. Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh **Leeuw** dalam **Muslih**, mengenai fenomenologi sebagai berikut :

Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu: (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74:2004)

Asumsi dari fenomenologi menurut **Littlejohn** dalam **Effendy** adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini:

Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn,2009:57).

Lebih lanjut lagi dikatakan oleh **Alfred Schutz** dalam **Kuswarno**, bahwa inti pemikiran **Schutz** adalah :

Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku". (Kuswarno,2009:18)

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam Studi Fenomenologi adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Selaras dengan permasalahan yang peneliti angkat, peneliti melihat bahwa media sosial berupa Instagram merupakan media dalam dunia maya dan ajang *life style* bagi penggunaannya. Penelitian ini dapat dilakukan dengan studi fenomenologi, sesuai dengan yang di kemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut:

Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsure-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman reflektif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program.(2009:21)

Menurut Koentjoro dalam Jurnal Ilmiah Psikologi mengatakan bahwa:

1. Fenomena adalah realitas sosial yang dapat kita observasi, realitasnya eksis, dan dapat kita jelaskan secara rasional.
2. Noumena adalah realitas sosial yang dapat kita observasi, realitasnya ada, namun belum mampu dijelaskan secara rasional. Hal ini bukan berarti bahwa noumena tersebut tidak rasional, namun otak manusia belum mampu menjelaskan secara rasional; dan mungkin saja suatu saat noumena akan menjadi rasional. (2009:24)

Dalam bersosialisasi, manusia harus meluangkan waktu yang tidak sedikit namun dewasa ini manusia mempunyai berbagai kesibukan dan urusan yang tentunya menyita banyak waktu mereka untuk bersosialisasi dengan orang lain. Untuk itulah diperlukan media komunikasi yang menghibur. Film merupakan agen komunikasi di mana dalam film digambarkan sebuah situasi yang diperankan oleh aktor atau aktris. Film membawa beragam informasi, misalnya teknologi, budaya, politik dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Manusia sebagai makhluk yang memiliki kehendak tentunya tidak begitu saja menagilir secara searah. Mereka mempunyai cara tersendiri dalam berkehendak. Informan yang dihadapi peneliti adalah mereka yang secara spontan membeli tiket bioskop tanpa berpikir panjang, mereka yang berdiri lama di depan poster-poster film di bioskop dan mereka yang sedikit berdebat di depan kasir. Berikut temuan di lapangan:

Proses menentukan film yang akan ditonton

1. Lihat jadwal *Now Showing*

Lihat media sosial, mayoritas teman menonton film apa, alasan ini sangat sering dijadikan alasan penonton bioskop. Dewasa ini penggunaan sosial media sudah tidak dapat dielakan lagi. Hampir semua orang mengunduh aplikasi sosial media, dan menggunakannya. Dewasa ini sosial media yang sedang booming yaitu Twitter di mana dalam aplikasi tersebut setiap *user* dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang film apa yang akan tayang beserta resensi yang dibuat semenarik mungkin. Beberapa informan menunjukkan bahwa mereka memfollow beberapa selebritis yang secara rutin bermain dalam sebuah film atau hanya menjadi penonton saja. Salah satu penonton mengatakan bahwa Luna Maya salah satu artis

yang ikut berpartisipasi dalam promosi film *The Avenger*, di mana Luna menggunakan kostum salah satu pemain film tersebut dan berlagak sedang memerankan peran tertentu. Hal ini diamini bahwa selebritis melalui akun pribadinya turut serta dalam menentukan film tersebut akan mendapatkan penonton atau tidak.

Sosial media lainnya yakni Facebook, sosial media Facebook memiliki *user* setia yang kian bertambah tiap menitnya. Sebagian besar menggunakan sebagai ajang bersilaturahmi dengan kawan lama maupun baru, sebagian menggunakannya untuk berjualan. Salah satu kegunaan yang tren kini yakni untuk berjualan, dalam hal ini menjual film yang akan maupun sedang tayang di bioskop. Iklan kerap muncul dalam berada aplikasi ini. Informan mengakui ia tergoda oleh iklan yang diunggah di beradanya, bahkan ia memiliki akun fans dari Robert Downey Jr, Iron Man dalam Film *The Avenger*. Fanpage dari Vin Diesel pun ramai dikunjungi oleh fans beratnya, Vin Diesel adalah aktor tetap film *Fast and Furious*

2. Lihat tren film yang sedang *in* melalui Sosial Media

Tren film yang sedang *in* rupanya dapat membuat seseorang merasa menjadi salah satu anggota sebuah trend dan hal ini menjadi penting bagi beberapa informan. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka memutuskan menonton film tertentu. Komunitas, usia dan gender pada akhirnya berperan dalam pemilihan film. Komunitas Hijabers Community secara langsung menonton film Hijab begitu film tersebut *launching*, mereka bahkan berbondong-bondong dengan hijab dan aksesorisnya untuk menyaksikan film tersebut lengkap beserta aktor dan aktris pendukungnya. Salah satu pemain film hijab adalah selebgram atau selebritis instagram yang memiliki jutaan *followers*. Zaskia Adya Mecca seorang selebgram yang selalu mengunggah foto-foto pribadi dan tentunya foto-foto aktifitas film ini, beberapa informan yang notabene anggota Hijabers Community mengungkapkan bahwa salah satu pendorong mereka memilih film Hijab adalah dorongan dari tren film yang mereka ketahui. Sedangkan usia membuat seseorang menentukan suatu film jadi ditonton atau tidak.

3. Lihat studio yang paling penuh

Cara yang satu ini memang agak berbeda dengan cara pada umumnya, informan yang ternyata pasangan. Mereka agak sedikit kebingungan untuk menentukan film yang akan ditonton dan mereka agak lama

berdiri dan menatap layar yang berada di meja kasir. Ternyata mereka bertanya akan film yang paling banyak ditonton dan memerhatikan posisi duduk yang paling penuh.

Sedangkan motif para penonton dalam menentukan film yang akan mereka saksikan terdiri dari beberapa motif di mana setiap motif berkaitan dengan sosial. Pertama adalah motif ingin tau dimulai dari informasi yang didapat dari sosial media

- Karena ingin tahu

Motif karena ingin tahu film yang banyak dibiicarakan di dunia maya maupun nyata, dunia maya yakni sosial media. Film yang menjadi *trending topic* di Twitter mereka rasa mempunyai greget tersendiri untuk disaksikan.

- Karena teman-teman menonton film tersebut

Ketika teman-teman di Instagram mengupload bahwa mereka sudah menonton film yang bersangkutan. Hal ini membuat *followers* ingin merasakan hal yang sama, atau ini merasakan sesuatu yang *common*. Maka, ketika seorang anggota kelompok tidak menyaksikan film tersebut, mereka akan merasa tidak sama atau merasa ketinggalan

- Karena ingin terlihat trend

Motif yang satu ini sedikit unik, karena penonton disini memiliki sifat *imitating* atau meniru apa yang sedang terjadi. Peneliti dalam hal ini menyoroti film *Fast and Furious*. Film ini memiliki posisi spesial di hati para pencinta film *block office*. Bioskop penuh sesak oleh calon penonton yang ingin masuk. Adapula satu bioskop yang memiliki tiga studio, di mana di dalamnya ketiga studio tersebut memutar film yang sama, yakni *Fast and Furious*. Ketika peneliti bertanya pada calon penonton, jawaban mereka hampir semuanya sama yakni, “*habis teman-teman juga nonton itu*”. Maka dapat diambil jawaban bahwa para penonton ada yang sekedar ikut-ikutan.

- Karena suka

Motif yang terakhir ini adalah satu-satunya di mana penonton memiliki dorongan sendiri dari dalam diri sendiri, bukan karena sekelilingnya. Beberapa informan yang didapat di lapangan mengungkapkan, bahwa mereka nonton murni karena suka filmnya maupun actor atau aktrisnya.

KESIMPULAN

Film sebagai agen budaya dan sarana mengekspresikan ide-ide para kreatif film mempunyai tempat tersendiri di hati penggemarnya. Para penikmat film tidak serta merta mempunyai tujuan yang sama ketika mereka menentukan film apa yang akan mereka saksikan. Penelitian ini mengungkap penggunaan media baru promosi film yakni media sosial di mana sangat menentukan proses penentuan film dan motif-motif yang berada di dalamnya. Media baru ini juga memunculkan rasa ingin sama atau *common* yang muncul antara sesama penggunanya. Proses pemilihan film dilihat dari; jadwal tayang, kemunculan film di media sosial, mayoritas teman-teman sosial media menonton film apa dan lihat tren film.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Lukiati Komala et al. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Burhan, Bungin. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations and Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- _____. 1996. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Bisnis Edisi ke Empat*. Jakarta : PT. Erlangga
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. 2010 *Users of the world, unite The challenges and oppurtunities of Social Media*. Business Horizons
- Kasali, Renald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT.Remaja Rosdakarya
- Koentjoro. 2009. *Jurnal Ilmiah Psikologi*
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Moleong, Lexy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Muslih, Mohammad. 2005. *Filsafat Ilmu : Kajian Atas Asumsi Dasar Paradigma dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta : Belukar
- Nurudin. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta : Rajawali Pers
- Plummer. 1983. *Gaya Hidup dan Pengembangan Psikologi : Kepribadian dan Sosialisasi*. Terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta : Erlangga

- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rusady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Bandung PT. Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta
- Susanto,A.B. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup dan Citra Metropolis*. Jakarta: Kompas
- Yulianita, Neni. 1999. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- <http://wikipedia.org> di akses pada tanggal 5 April Pukul 21.00 WIB
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> di akses pada tanggal 5 April Pukul 21.10 WIB
- <http://organix-digital.com/> di akses pada tanggal 21 April Pukul 21.30 WIB
- <http://rizkimasbox.blogspot.com/2012/11/syarat-informan-untuk-penelitian-bahasa.html> diakses pada tanggal 21 April 2015 Pukul 20.00 WIB

ANALISIS MEDIA MONITORING OLEH HUMAS DAN PROTOKOL SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN SUMEDANG

Siti Patonah, Yanti Setianti, Kokom Komariah, Dian Wardiana

yantisetianti@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Di era modern ini perkembangan hubungan masyarakat (humas) di Indonesia sangat berkembang. Hal ini dapat dilihat dalam struktur organisasi yang terdapat di perusahaan maupun lembaga serta instansi pemerintahan yang menyertakan kolom humas sebagai bagian dari divisinya. Hubungan masyarakat (humas) yang lebih dikenal dengan istilah *public relations* adalah suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi baik perusahaan profit maupun non profit dengan publiknya.

Seorang *public relations* tentunya memerlukan media komunikasi untuk dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diharapkan oleh publik. Media komunikasi yang dapat digunakan untuk mengetahui apa yang sedang diinginkan dan diharapkan oleh publik yaitu melalui media massa. Media massa adalah alat atau sarana komunikasi massa yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.

“Media monitoring merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagaian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang” (dalam Ardianto 2002:98).

Monitoring dapat diartikan sebagai kegiatan pengawasan atau sebuah pemantauan. Kegiatan monitoring secara umum dilakukan dengan rutin hari ke hari, minggu ke minggu, bulan demi bulan, tahun demi tahun tergantung kebutuhan dan peruntukannya. Ini juga berlaku bagi media monitoring. Media monitoring merupakan suatu kegiatan pengawasan atau

pemantauan terhadap media massa baik cetak, elektronik maupun digital. Media monitoring juga dilakukan secara rutin seperti kegiatan monitoring pada umumnya.

Media monitoring sudah menjadi tugas penting bagi seorang Public Relations karena mempunyai beberapa manfaat, salah satunya adalah sebagai wahana kontrol atas opini publik yang berkembang. Karena dengan memantau pendapat umum atau opini publik yang berkembang, dapat diketahui kedudukan lembaga/organisasi di mata publik.

Begitu pun di Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang yang memiliki Bagian khusus Humas dan Protokol. Disini Humas dan Protokol digabungkan karena memiliki keterikatan dalam pelaksanaan tugas. Bagian Humas dan Protokol dipimpin oleh Kepala Bagian dan dibantu oleh 3 (tiga) Kepala Sub Bagian yaitu, Kepala Sub Bagian Pemberitaan dan Dokumentasi, Kepala Sub Bagian Publikasi dan Kepala Sub Bagian Protokol.

Tujuan dari penulisan adalah untuk memberikan serta memperoleh gambaran yang luas dan lengkap mengenai Analisis Media Monitoring oleh Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang,

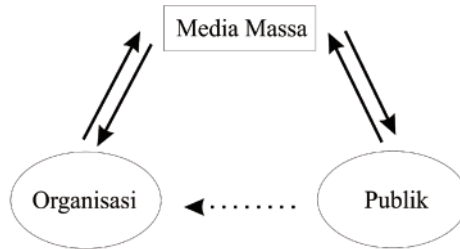
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif. Penulis mendeskripsikan secara jelas dan terarah mengenai temuan yang ada dilapangan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Nawawi (2001:63) menyatakan bahwa metode deskriptif yaitu prosedur pemecah masalah yang harus diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek pengamatan (seseorang, lembaga dan masyarakat) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, studi Kepustakaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan kajian atau pembahasan yang berkaitan dengan objek pembahasan yaitu media monitoring, penulis mencari dari berbagai sumber rujukan yaitu buku-buku, tugas akhir serta dari internet. Dalam mengembangkan relasi dengan publiknya, seorang *public relations* dapat menjadikan media massa sebagai mitra untuk memaksimalkan pengomunikasian informasi, citra, atau gagasan yang bersal dari organisasi kepada publik-publiknya.

Berdasarkan komunikasi *public relations* yang bersifat dua arah (*two way communications*), media massa tidak hanya dipandang oleh seorang *public relations* sebagai media dalam penyampaian informasi kepada publik, tapi harus juga mampu menyimak dan mengolah informasi dari media massa yang berasal dari publik



Gambar 1: Arus Komunikasi dalam Media Relations

Gambar tersebut menunjukkan bahwa organisasi dapat menyampaikan informasi, gagasan, atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan dan menyalurkan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga secara langsung bisa menyampaikan melalui saluran komunikasi antara publik dan organisasi.

Analisis media adalah metode pembelajaran dan menganalisa komunikasi secara sistematis, secara objektif, dan bersifat kuantitatif dan/ atau kualitatif. Dalam rangkaian kegiatan atau program yang dijalani oleh praktisi *public relations* analisis media termasuk dalam tahap evaluasi. Ditegaskan oleh Frank Wylie, evaluasi adalah kegiatan mengukur apa yang sedang terjadi dan apa yang sudah terjadi. Namun, tujuan dari evaluasi adalah untuk mempelajari apa yang sudah dilakukan sehingga hasil kerja selanjutnya dapat dan akan lebih baik. (Wilcox, Ault & Agee, 2006:256)

Membangun citra positif itu sangat penting bagi sebuah instansi karena citra positif itu merupakan kesan mendalam yang diberikan oleh setiap individu, masyarakat atau lembaga sebagai bentuk dari kepercayaan masyarakat terhadap instansi tersebut. Membentuk citra positif merupakan salah satu tugas seorang praktisi *public relations*, maka dari itu seorang *public relations* membangun hubungan baik dengan publik dan media salah satunya dengan cara kegiatan kliping.

Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang melakukan kegiatan kliping dan dokumentasi sebagai bahan evaluasi

pencitraan terhadap publik sehingga mengetahui apa yang sedang publik butuhkan demi kesejahteraannya, juga sebagai salah satu kegiatan dokumentasi, pemantauan kegiatan dan kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang.

Dokumentasi itu sendiri merupakan suatu kegiatan mengumpulkan, mengakumulasi, mengklasifikasi dan menyebarkan informasi untuk kepentingan organisasi atau perorangan. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa instansi pemerintahan merupakan badan yang bergerak untuk membangun, meningkatkan, mensejahterakan dan melayani masyarakat. Oleh karena itu kegiatan kliping dan dokumentasi menjadi salah satu media untuk menyampaikan informasi kepada pimpinan beserta staff yang bersangkutan.

“Kegiatan media monitoring lazim dikerjakan secara rutin oleh biro *public relations* instansi atau perusahaan-perusahaan. Kegiatan ini adalah salah satu cara yang berarti untuk memastikan bahwa pesan-pesan utama dimasukkan dalam berita yang dimuat atau pokok-pokok yang disiarkan” (Wilcox, Ault & Agee, 2006:264).”

Berdasarkan definisi diatas praktisi *public relations* tersebut diartikan sebagai Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang. Sama halnya dengan definisi tersebut. Kegiatan media monitoring memang merupakan aktivitas rutin yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang, kegiatan media monitoring ini dilakukan setiap hari, dari hari senin sampai minggu, akan tetapi karena pada hari sabtu dan hari minggu merupakan hari libur kerja, maka media monitoring tersebut dilakukan di hari berikutnya yaitu senin. Kegiatan pengelolaan media monitoring oleh Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang bertujuan untuk mengetahui pandangan publik dan berita yang beredar mengenai Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang apakah bersifat positif, negatif atau netral dan beritanya sudah sesuai atau belum dengan dilapangan.

Menurut Scot M. Cutlip, Allen H. Center dan Flen M. Broom (2011:5) “*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.”

Sama halnya dalam media monitoring, ada tiga proses tahapan yang harus dilalui yaitu tahap perencanaan media monitoring, pelaksanaan media monitoring dan evaluasi. Semua proses tersebut dilakukan oleh

Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang, dengan beberapa staf yang memiliki beberapa tugas berbeda mulai dari yang bertugas memantau berita di media cetak dengan teknik kliping sampai dengan menganalisis kliping yang nantinya akan dibuat laporan yang akan diserahkan kepada Sekretaris Daerah dan Bupati.

Analisa yang dilakukan tim media monitoring berbasis bulanan, triwulan dan tahunan. Data-data pemberitaan yang sudah dibuat kliping dan dikumpulkan selama beberapa waktu akan dianalisis sesuai dengan fakta yang ada di dalam pemberitaan. Analisis dibuat berdasarkan data yang dikumpulkan. Data-data untuk melakukan analisis didapat dari hasil kliping. Jika analisis periode triwulan dan tahunan data dapat dilihat dari laporan analisis media monitoring perbulannya yang sudah disatukan selama triwulan atau tahunan lalu dianalisis kembali dan ditarik kesimpulan yang nantinya akan dibuat laporan.¹

Kecenderungan pemberitaan akan tergambar setelah melakukan aktivitas media monitoring. Adapun yang harus dianalisis dan dibuat laporan Penghitungan jumlah berita terkait Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang, Analisis berita positif, negatif dan netral yang menonjol dan membuat persentase pemberitaan.²

Semua pemberitaan yang sudah di kliping pada bulan itu dihitung dan dikelompokkan menurut sentimennya masing-masing yaitu positif, negatif dan netral.³ Contohnya yaitu hasil penghitungan jumlah berita terkait Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang pada bulan Januari 2017

Pemberitaan tentang Pemerintah Kabupaten Sumedang dari tanggal 1 sampai dengan 31 Januari 2017 yang diberitakan oleh 9 media (Pikiran Rakyat, Tribun, Sumedang Ekspres, Radar Sumedang, Kabar Priangan, Galamedia, Lintas, dan Sindo, Korsum) terdapat 531 berita, yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Berita Positif : 87 berita (17%)
- b. Berita Netral : 372 berita (70%)
- c. Berita Negatif : 72 berita (13%)⁴

¹ Hasil wawancara dengan Fuji Marlyana 23 Februari 2017

² Hasil wawancara dengan Fuji Marlyana 23 Februari 2017

³ Hasil wawancara dengan Fuji Marlyana 23 Februari 2017

⁴ Hasil Laporan Analisis Media Monitoring Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang Januari 2017

Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut bahwa dari 9 media cetak terdapat 531 pemberitaan dengan klasifikasi berita positif 87 berita, berita netral 372 berita dan berita negatif 72 berita

Disini tim media monitoring menganalisis berita apa saja yang menonjol pada bulan itu. Pemilihan berita positif, negatif dan netral dilihat dari seberapa sering berita dengan tema yang sama muncul dalam satu bulan.⁵ Contohnya yaitu seperti analisis berita positif, negatif, dan netral bulan Januari 2017

Berita Positif yang menonjol :

- a. Kondisi Yusuf Supriatna (14) penderita infeksi tali pusar semakin membaik pasca dirawat di RSUD Sumedang sebanyak 7 kali pemberitaan.
- b. Bupati mengunjungi Daerah terisolir yang berada di perkampungan Desa Cipancar sebanyak 3 kali pemberitaan.
- c. 13 Masjid di wilayah relokasi Jatigede selesai dibangun sebanyak 2 kali pemberitaan

Berita Netral yang menonjol :

- a. 1.075 pejabat Pemerintah Kabupaten Sumedang dilantik dalam SOTK Baru sebanyak 15 kali pemberitaan.
- b. Jalan Lingkar Jatigede amblas akibat faktor cuaca yang ekstrim sebanyak 6 kali pemberitaan.
- c. Bupati H.Eka Setiawan himbau pejabat tidak aktif di medsos sebanyak 4 kali pemberitaan

Berita Negatif yang menonjol :

- a. SOTK Baru masih menuai kritik sebanyak 10 kali pemberitaan
- b. Misteriusnya Surat Keterangan Sukwan sebanyak 6 kali pemberitaan
- c. Beberapa Kades tertipu dijanjikan Rp.600 juta tersebut sebanyak 4 kali pemberitaan

Analisisnya adalah Pemberitaan Positif yang menonjol mengenai setelah menjalani perawatan intensif selama 12 hari di RSUD Kabupaten Sumedang, kondisi kesehatan Yusuf Supriatna (14) penderita gangguan pertumbuhan badan warga Desa Cisurat Kecamatan Wado kini berangsur-angsur membaik. Membaiknya kondisi kesehatan Yusuf terutama berat badannya

⁵ Hasil wawancara dengan Fuji Marlyana 23 Februari 2017

naik 1 kg menjadi 10 kg, sebelum dirawat di RSUD berat badannya hanya 9 kg. Bupati H.Eka Setiawan mengunjungi Yusuf Supriatna di RSUD Sumedang dan menyatakan akan menanggung sepenuhnya biaya perawatan Yusuf Supriatna selama di RSUD, dan mengharapkan Intansi terkait turut serta membantu memperhatikan warga Sumedang yang memerlukan perawatan seperti yang dialami Yusuf dan kasus-kasus lainnya.

Pemberitaan Netral yang menonjol mengenai Bupati Sumedang telah melantik dan mengukuhkan 1.075 Pejabat Pemerintah kabupaten Sumedang yang ditempatkan dalam SOTK Baru pada hari jumat tanggal 13 Januari 2017 bertempat di lapangan Induk Pusat pemerintahan. Pejabat yang dilantik meliputi pejabat eselon II/a 1 orang, eselon II/b 32 orang, eselon III/a 74 orang, eselon III/b 119 orang, eselon IV/a 624 orang, eselon IV/b 228 orang. Pelaksanaan Mutasi dan Promosi Jabatan tersebut sebagai tanda dimulainya pemberlakuan Struktur Organisasi Tata Kerja (SOTK) Baru di Pemerintah Kabupaten Sumedang.

Pemberitaan Negatif yang menonjol mengenai penempatan SOTK Baru yang merujuk pada UU no.5 Tahun 2015 dan PP no.18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah penempatan Aparatur Negara didasarkan pada Kualifikasi, Kompetensi dan Kinerja. Bupati yang memiliki kewenangan penuh telah memilih Pejabat yang duduk di berbagai eselon dan berbagai OPD berupaya untuk menempatkan pejabat tersebut berdasarkan The Right Man and The Right Place, hal ini dikarenakan Bupati juga memiliki kepentingan untuk menyelesaikan Visi Misi Senyum Manis yang terukur. Namun demikian banyak kalangan menilai pelaksanaannya dinyatakan tidak fair karena dinilai peran Badan Pertimbangan Jabatan (Baperjakat) selaku pembina Kepegawaian kurang diperankan, sehingga dalam penempatannya dinilai masyarakat masih belum optimal. Dugaan-dugaan berikutnya adalah dugaan politik uang yang mengarah pada pungutan liar yang terkesan mengorbankan potensi-potensi pegawai yang tidak pada kompetensinya. Selain itu adanya dugaan titipan-titipan dari orang-orang tertentu yang tidak bertanggung jawab.

Hasil Media Monitoring untuk pemberitaan mengenai Bupati Sumedang yang menonjol :

a. Berita Positif :

Bupati Sumedang H.Eka Setiawan mengunjungi Yusuf Supriatna (14) di RSUD Sumedang dan berjanji akan menanggung biaya perawatan selama di RSUD.

b. Berita Netral : Bupati Sumedang H.Eka Setiawan melantik dan mengukuhkan 1.075 Pejabat Pemerintah Kabupaten Sumedang.

c. Berita Negatif :

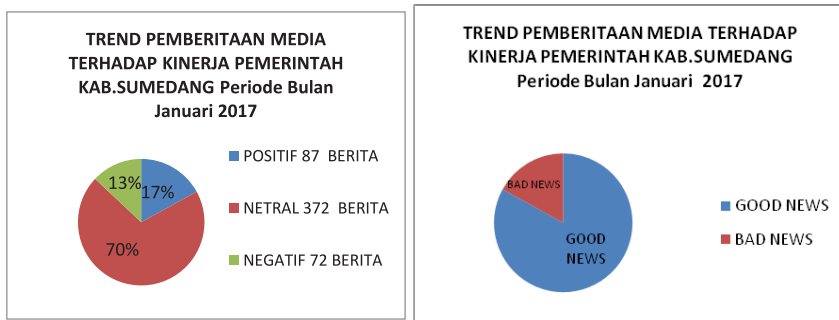
Bupati Sumedang H.Eka Setiawan menuai kritik pasca penempatan SOTK Baru, adanya dugaan politik uang yang mengarah pada pungutan liar.⁶

Dari data tersebut terlihat bahwa berita yang positif yang paling menonjol yaitu mengenai kondisi Yusuf yang membaik pasca dirawat di RSUD, berita netral yang paling menonjol yaitu mengenai sebanyak 1.075 pejabat Daerah Kabupaten Sumedang dilantik dalam SOTK baru, dan berita negatif yang menonjol yaitu mengenai SOTK baru yang masih menuai pro dan kontra.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Asep Tatang Sujana, Kepala Bagian Humas dan Protokol yaitu:

“... kita harus bisa melihat kecenderungan media memberitakan kita itu seperti apa, positif negatif atau netral. Kecenderungan netral kita bisa tarik ke positif” Asep Tatang Sujana⁷

Contohnya seperti persentase pemberitaan pada bulan Januari 2017



Gambar 2: Persentase Pemberitaan pada Bulan Januari 2017

Sumber: Arsip Laporan Tim Media Monitoring

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa berita media terhadap kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang pada periode bulan Januari 2017 yaitu sebanyak 17% pemberitaan yang bersifat positif, 372 pemberitaan yang bersifat netral, dan 13% pemberitaan yang bersifat negatif.

⁶ Hasil Laporan Analisis Media Monitoring Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang Januari 2017

⁷ Hasil wawancara dengan Asep Tatang 24 Februari 2017

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dominan pemberitaan pada bulan januari yaitu bersifat *good news*, jadi citra Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang di mata publik itu baik.

Saat media memberitakan perusahaan/instansi dalam pemberitaan yang cenderung positif, sebenarnya praktisi *public relations* tidak dapat berdiam diri saja, baiknya ada *action* yang harus dilakukan, seperti memberikan konfirmasi atas pemberitaan tersebut atau membuat program kelanjutan dari pemberitaan tersebut untuk menguatkan citra. Mereka harus memutar otak untuk mengeluarkan program-program inovatif yang dapat menumbuhkan kepercayaan publik.

SIMPULAN DAN SARAN

Analisa yang dilakukan tim media monitoring berbasis bulanan, triwulan dan tahunan. Data-data pemberitaan yang sudah dibuat klipng dan dikumpulkan selama beberapa waktu akan dianalisis sesuai dengan fakta yang ada di dalam pemberitaan. Adapun yang harus dianalisis dan dibuat laporan Penghitungan jumlah berita terkait Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang, Analisis berita positif, negatif dan netral yang menonjol dan membuat persentase pemberitaan. Background pendidikan yang dimiliki setiap orang di tim media monitoring tidak hanya dari komunikasi dan perbedaan pengalaman berpengaruh terhadap pemahaman tentang pengkategorian berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Sulisty. 2004. Pengantar Dokumentasi. Bandung: Rekayasa Sains Bandung.
- Bland, Michael., Theaker, Alison., Wragg, David. 2004. Hubungan Media yang Efektif. Jakarta: Erlangga.
- Herimanto, Bambang, Rumianti, Assumpta, Indrojono, FX.. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta.
- HS. Lasa. 1994. *Pengelolaan Terbitan Berkala*. Yogyakarta: Kanisius.
- Iriantara , Yosali. 2005. *Media Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rachman, F. 1996. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations (Teori dan Praktik)*. Yogyakarta: PT. Grasindo.
- _____.2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Wahidin dan Nasrullah, Rulli. “*Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations*”. 2011. Jakarta: Gramata Publishing.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wilcox, Denis L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K. 2006. *Public Relations Strategi dan Praktek*. Batam Centre: Interaksara.
- William. 2010. *Media Monitoring: The Complete Guide*. New York: Cyber Alert. Inc.

ANALISIS MEDIA SIBER DALAM ETNOGRAFI VIRTUAL (Studi Kasus Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017)

Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A¹

Dr. Hj. Lishapsari Prihatini, M.Si²

¹Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi STISIPOL Candradimuka Palembang
sb.anita@gmail.com

²Ketua STISIPOL Candradimuka Palembang
sari.yudi@gmail.com

Pendahuluan

GenPI adalah singkatan dari Generasi Pesona Indonesia. Ia merupakan komunitas bentukan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sejak tahun 2016 lalu. Diawali dari Lombok – Nusa Tenggara Barat (NTB), GenPI pertama muncul, dan sekarang per 31 Oktober 2017 tercatat sudah ada 13 GenPI yang ada di Indonesia. GenPI Sumatera Selatan sendiri diluncurkan pada April 2017 lalu. Awalnya, ia adalah sekumpulan komunitas bentukan Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan Irene Camelyn Sinaga, A.P, M.Pd dengan nama Komunitas Pesona Sriwijaya. Sama seperti tahun pembentukan GenPI Lombok, Komunitas Pesona Sriwijaya dengan debut pertamanya mempromosikan event Gerhana Matahari Total di Sungai Musi juga muncul di tahun yang sama di awal tahun 2016.

Mempromosikan pariwisata di wilayah provinsi masing-masing adalah tugas utama dari para anggota GenPI ini. Meski dilandasi sebagai volunteer dengan sebutannya laskar merah putih, para anggota GenPI nyatanya bukan orang sembarangan. Mereka yang memilih atau terpilih masuk GenPI dan bertahan di komunitas itu adalah anak-anak muda yang memiliki kegemaran yang sama, yakni suka jalan-jalan, sekaligus memiliki sumber daya secara personal untuk mempromosikan pariwisata melalui media siber. Setiap anggotanya wajib memiliki serangkaian akun sosial media yang sedang menjadi tren dewasa ini, seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Ke depan diharapkan mereka juga memiliki kemampuan menulis lebih serius dengan memiliki akun blog atau website pribadi.

Meninjau dari data pihak Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sendiri menunjukkan bahwa keberadaan GenPI sangat membantu pemerintah

untuk menyebarluaskan keingintahuan masyarakat untuk berpariwisata, baik masyarakat nasional maupun internasional. Selain GenPI, ada juga GenWI atau Generasi Wonderful Indonesia, yakni komunitas GenPI yang khusus berada di luar negeri, seperti Inggris, Malaysia, Korea Selatan, dan lain-lain. Tugasnya sama, mereka menjadi corong-corong di dunia maya untuk mencuitkan, memposting, membuat status, menulis segala hal yang kiranya menarik tentang suatu daerah di Indonesia sehingga layak untuk dijadikan sebagai objek kunjungan wisata pilihan selain mempertahankan destinasi wisata yang sudah ada sebelumnya.

Keberhasilan kerja GenPI untuk saat ini dinilai jika ada hastag Twitter yang diangkat menjadi trending topik untuk di kerja seputaran dunia online. Rutinitas umumnya, setiap GenPI memiliki akun sosial media masing-masing untuk terus memposting informasi pariwisata dengan foto-foto menarik setiap harinya. Namun, kerja-kerja online tersebut juga perlu didukung dengan kerja-kerja offline. Salah satu yang dilakukan oleh GenPI Sumatera Selatan dari kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan adalah melakukan Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017 selama 3 hari 3 malam yang diikuti oleh 31 orang anggotanya dan mendatangkan peserta undangan dari GenPI Yogyakarta, GenPI Lahat dan GenPI Pagaralam juga dari pihak Kementerian Pariwisata RI sendiri.

Kenyataan tentang adanya kinerja yang awalnya bersifat acak lalu tersistem ini menarik untuk dilihat. Khususnya tentang bagaimana pola komunikasi yang dibangun oleh komunitas yang akan terus ditambah jumlahnya ini, yakni dengan menggunakan analisis media siber dalam etnografi virtual yang ditulis oleh Rulli Nasrullah (2017). Peneliti juga akan mencoba menerapkan empat level yang harus digambarkan dalam analisis ini, yakni Level Ruang Media, Level Dokumen Media, Level Objek Media, dan Level Pengalaman. Keempat level tersebut akan peneliti lihat dalam proses berkomunikasi GenPI Sumatera Selatan umumnya, dan dalam kegiatan Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017 pada khususnya. Dalam penelitian ini, beberapa identifikasi masalah yang muncul, yaitu:

- 1) Kurangnya kesadaran anak muda untuk menggunakan sosial media secara bijak dan bernilai guna untuk kemaslahatan bersama.
- 2) Promosi pariwisata masih terfokus pada cara lama yang kaku dan cenderung malas untuk berinovasi jika tidak ada dana besar yang digelontorkan untuk membangun destinasi.

- 3) Tidak banyak masyarakat yang tahu bahwa kini ada komunitas yang fokus mempromosikan pariwisata dan disupport langsung keberadaannya oleh Kemenpar RI bernama GenPI dan GenWI.

Dari paparan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimanakah analisis media siber dalam etnografi virtual dengan studi kasus Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017?”. Adapun tujuan penelitian adalah “Untuk mengetahui analisis media siber dalam etnografi virtual dengan studi kasus Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017.”

Dari hasil penelitian ini nantinya, kiranya akan memberi manfaat sebagai berikut:

- 1) Menambah khasanah penelitian di ranah analisis media siber yang masih dianggap baru di bidang penelitian Ilmu Komunikasi negeri ini.
- 2) Memberikan deskripsi tentang pola komunikasi dan proses komunikasi organisasi sebuah komunitas online fenomenal Indonesia yang bergerak untuk memajukan pariwisata bernama GenPI.
- 3) Menjadi dokumentasi organisasi bagi GenPI sendiri, khususnya bagi GenPI Sumatera Selatan untuk terus mengembangkan jati diri agar dapat memberikan kemanfaatan yang maksimal untuk pariwisata Indonesia.

Komunikasi Pariwisata

William Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol di antara individu (Bungin, 2015:45). Proses pertukaran simbol-simbol itu juga terjadi di dalam mengomunikasikan suatu produk *brand*. Ketika suatu *brand* dikomunikasikan kepada masyarakat, maka terjadi proses komunikasi seperti yang dikatakan oleh Al Big, bahwa *brand* sebagai simbol yang dikomunikasikan oleh pemilik *brand* mengalami proses komunikasi.

Dalam proses komunikasi massa, proses komunikasi seperti yang dikatakan oleh Al Big tidak cukup, karena untuk menjangkau wilayah yang lebih luas, proses komunikasi memerlukan peran media massa. Sejauh ini media massa dipahami menjadi faktor penting di dalam proses komunikasi massa, seperti yang dikatakan oleh McQuail (Bungin, 2015:46) bahwa di dalam komunikasi, media massa menjadi salah satu poros dimensi penting.

Di dalam teori media, ada empat dimensi dan tipe teori yang sesungguhnya dapat disimpulkan menjadi dua dimensi, yaitu *media-sentris* versus *social-sentris* dan *culturalis* versus *materialis*.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi di dalam memersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Penjelasan model ini ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Model AIDA

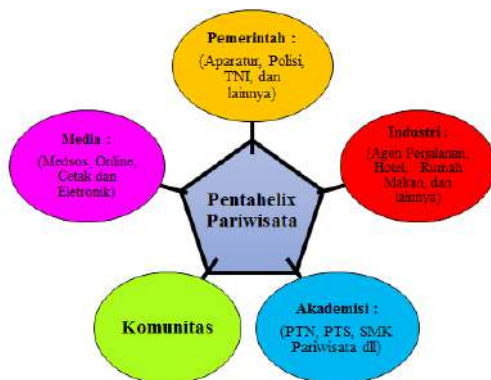
Tahap	Sasaran
Attention-Perhatian	Mendapatkan perhatian pembaca dengan menunjukkan manfaat yang nyata atau nilai tertentu.
Interest-Minat	Membangun perhatian pembaca melalui penjelasan lanjutan tentang manfaat secara logik dan emosional.
Desire-Keinginan	Membangun keinginan dengan memberikan perincian pendukung tambahan dan menjawab pertanyaan potensial.
Action-Tindakan	Memotivasi untuk melakukan langkah berikutnya melalui closing dengan kegiatan yang menarik untuk melakukan tindakan.

Sumber: Thill dan Bovee (Bungin, 2015:47)

Berkaitan dengan pariwisata, maka komunikasi akan bertindak sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan akan menimbulkan efek di ranah pariwisata. Pariwisata dewasa ini sudah menjadi bisnis yang modern. Sehingga produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket yang menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan.

Pemerintah Indonesia (di dalam Bungin, 2015:86) mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam empat bagian penting, yaitu: (1) industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, dan (4) kelembagaan pariwisata. Hal ini juga sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010-2025 bagi Pemerintah Pusat dan Peraturan Daerah No. 16 Tahun 2016 tentang RipparprovSumsel 2015-2025 bagi Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Selatan yang kemudian dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi Sumatera Selatan.

Bagi Disbudpar Sumsel, kerja pariwisata akan sulit jika dilakukan sendirian, maka konsep Pentahelix selalu digaungkan oleh Irene Camelyn Sinaga untuk mempercepat tercapainya kebijakan Ripparprov Sumsel 2015-2025 tersebut. Berikut skema Pentahelix Pariwisata yang dimaksud:



Skema 2.1 Pentahelix Pariwisata

Sumber: Sinaga (2017:6)

Di dalam konsep Pentahelix Pariwisata di atas, dipahami bahwa ada 5 komponen yang harus dihubungkan untuk mendukung pariwisata, yaitu: Pemerintah, Industri, Akademisi, Komunitas dan Media. Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dewasa ini, suatu langkah cerdas jika elemen komunitas yang dimaksud juga banyak bergerak di ranah media siber. Oleh karena itu, pembentukan Generasi Pesona Indonesia yang akan diadakan di seluruh provinsi di Indonesia menjadi sebuah jawaban akan lambatnya publikasi di sektor pariwisata negeri ini.

Komunitas Online Indonesia

Komunitas online adalah sebuah komunitas yang terbentuk secara virtual (maya) di berbagai layanan internet, misalnya forum *online*, *mailing list*, atau grup-grup tertentu (Echaelshanadia, 2017). Komunitas yang dimaksud merujuk pada sekumpulan anggota/user yang mempunyai hobi atau ketertarikan yang sama terhadap sesuatu hal. Tujuannya yaitu untuk saling berbagi cerita, informasi, atau pengalaman lain antar anggotanya tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Lain halnya dengan komunitas nyata yang berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh kelompok tertentu untuk bertemu dan bertatap muka secara langsung antar anggotanya.

Menurut Ferguson et al., 2004 (di dalam Echaelshanadia, 2017), komunitas online adalah sebuah tempat dimana sekelompok orang berkumpul untuk berbagi *sence of community* sebagaimana orang-orang yang tidak saling mengenal memiliki kesamaan ketertarikan minat, didalam sebuah situs internet yang menawarkan beberapa layanan online, meliputi beberapa akses kepada lingkungan sosial, layanan komunitas, informasi resmi, dan layanan e-commerce kepada penghuninya.

Komunitas maya diciptakan untuk saling berkomunikasi di antara para pengguna internet dengan menggunakan teknologi yang menggunakan platform internet. Walaupun begitu, saat internet populer di kalangan awam, yaitu sejak munculnya http sebagai landasan website, masyarakat baru sekedar menggunakan internet untuk mencari berita atau komunikasi melalui e- mail. Namun segera setelah itu, komunitas maya yang terdiri dari pengguna awam juga mulai terbentuk. Komunitas maya bisa berupa mailing list, *newsgroup* atau *bulletin board*.

Ditinjau dari medianya., komunitas memang dibagi menjadi dua, yaitu komunitas offline dan online. Komunitas offline adalah komunitas yang disatukan oleh kesamaan pekerjaan, hobi, atau factor penyatu lainnya di mana media integrasi dan komunikasinya masih menggunakan teknologi non-internet, seperti pertemuan fisik, telepon, surat menyurat, dan sebagainya. Komunitas online/virtual merupakan komunitas yang disatukan oleh kesamaan pekerjaan, hobi atau factor penyatu lainnya, dimana media integrasi dan komunikasinya sudah menggunakan internet. Biasanya, cakupan komunitas online ini lebih luas dan global hingga ke seluruh dunia.

Meninjau pada keberadaan GenPI maka organisasi ini memang lebih dapat dikategorikan dalam komunitas online karena lebih banyak berinteraksi di ranah tersebut, meski tidak dipungkiri juga kadang bertemu di ranah offline untuk tujuan-tujuan tertentu.

Analisis Media Siber Dalam Etnografi Virtual

Mengkaitkan antara komunikasi pariwisata dan komunitas *online*, maka dibutuhkan metode khusus dalam penelitiannya. Etnografi virtual merupakan pendekatan (metode) baru dalam melihat budaya dan artefak budaya di dunia virtual. Menurut Nasrullah (2017:43), sebagai sebuah metode, etnografi virtual mengungkap bagaimana budaya siber diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola, hingga bagaimana hal tersebut berfungsi melalui medium internet. Sebuah realitas budaya melalui

etnografi virtual setidaknya bisa mendeskripsikan perangkat dan konten yang dibangun, juga melihat bentuk (*form*) media di internet, apa yang tampak dari yang disampaikan.

Pada prinsipnya, dalam menganalisis budaya di internet, Analisis Media Siber (AMS) memerlukan unit analisis, baik pada level mikro maupun makro. Dua unit analisis ini dapat disederhanakan dalam teks dan konteks. Di level mikro peneliti menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks itu muncul serta alasan yang mendorong jadi empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). Secara garis besar, level-level dalam Analisis Media Siber (AMS) sebagaimana dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2.2 Analisis Media Siber

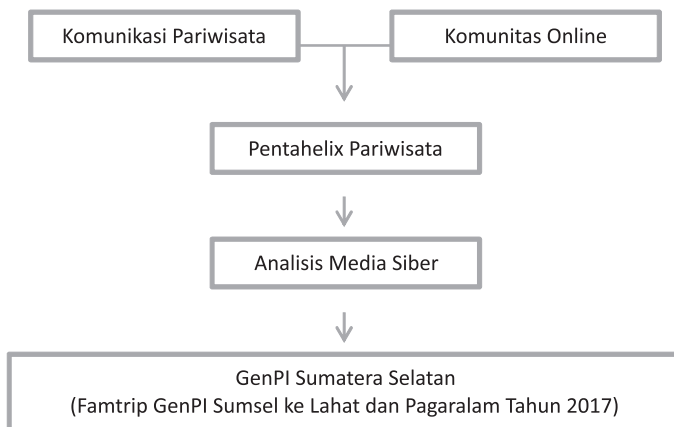
Level	Objek
Ruang Media (<i>Media Space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen Media (<i>Media Archive</i>)	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.
Objek Media (<i>Media Object</i>)	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antaranggota komunitas.
Pengalaman (<i>Experiential Stories</i>)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara offline maupun online termasuk mitos.

Sumber: Nasrullah (2017:45)

Dalam setiap level di atas diterangkan secara jelas oleh Nasrullah dalam bukunya *Etnografi Virtual* (2017:45-59). Adapun dalam penelitian ini, peneliti juga akan mencoba menganalisis objek kajian dengan mempergunakan empat level tersebut sebagai dimensi pembahasan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut ini skema kerangka pemikiran yang muncul untuk penelitian ini, yaitu:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Sumatera Selatan yang berdomisili di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 1-31 Oktober 2017. Tempat berkumpul GenPI Sumsel masih sering terpusat di Kantor Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena berusaha mendeskripsikan secara terperinci hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah Analisis Media Siber (AMS) sebagaimana yang ditulis oleh Dr. Rulli Nasrullah, M.Si dalam bukunya Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet (2017). Key informan dalam penelitian ini adalah Ketua Koordinator GenPI Sumatera Selatan Robby Sunata dan kutipan pernyataan dari beberapa penggiat pariwisata yang berkaitan dengan GenPI Sumsel yang termuat dalam beberapa media cetak dan elektronik.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

- 1) Observasi : Proses pengamatan dilakukan secara terlibat karena peneliti sendiri merupakan bagian dari pengurus GenPI Sumatera Selatan sejak awal komunitas ini dibentuk sampai sekarang.
- 2) Wawancara : Wawancara yang berkaitan dengan isi penelitian dilakukan via aplikasi WhatsApp karena keterbatasan waktu untuk bertatap muka langsung.

- 3) Dokumentasi dan telaah pustaka : Memperhatikan arsip atau data yang berkaitan dengan isi penelitian yang dapat digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.
- 2) Melakukan klasifikasi data untuk dimasukkan ke dalam level-level sesuai pembagian bab pembahasan.
- 3) Menganalisis hasil penelitian sesuai teori yang digunakan.
- 4) Menarik kesimpulan dari hasil yang sudah didapatkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Generasi Pesona Indonesia

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) adalah sebuah komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia (Wibowo, 2017). GenPI merupakan pengejawantahan dari program promosi wisata “*go digital*” yang tengah gencar dilakukan oleh Kemenpar sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia. Anggota GenPI terdiri atas anak-anak (berjiwa) muda yang selama ini aktif melakukan promosi pariwisata melalui media sosial seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan lain lain. Karena fokus promosi dalam dunia digital maka anggota GenPi sering dijuluki “Laskar Digital Merah Putih”. Sosok itu sendiri menjelaskan arti lain GeNPI sebagai Gerakan Nusantara (untuk) Pariwisata Indonesia yang mendukung brand Pesona Indonesia.

Sejarah berdirinya GenPI bermula dari komunitas Wonderful Lombok Sumbawa yang digawangi Taufan Rahmadi selaku Ketua BPPD Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Komunitas ini memulai kegiatan pada 15 Desember 2015 dengan hanya 12 relawan. Tujuan pendiriannya adalah membangun pariwisata NTB melalui medsos, membuat akun medsos, dan membesarkannya untuk kepentingan promosi pariwisata Lombok Sumbawa. Pada September 2016, komunitas ini resmi mengganti namanya menjadi GenPI Lombok Sumbawa, lalu diresmikan secara langsung oleh Menteri Pariwisata RI, Bapak Arief Yahya, pada 3 Oktober 2016. Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa pembentukan GenPI merupakan salah satu bentuk komitmen Kemenpar untuk menghidupkan media

sosial (medsos) di kalangan anak-anak muda Indonesia. Apalagi untuk memenangkan pasar pariwisata dunia, Indonesia harus menguasai dunia digital. *“More Digital, More Personal! More Digital, More Global! More Digital, More Professional!”*



Gambar 4.1 Logo Pesona Indonesia

Sumber: Arsip Kemenpar RI

Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara, Esthy Reko Astuti, menjelaskan bahwa GenPI merupakan generasi milenial yang mempunyai kemampuan lebih dalam dunia internet. Menurut Astuti, GenPI adalah generasi berbasis komunitas yang memiliki aktivitas rutin dan aktif dalam mempromosikan Pariwisata Indonesia baik melalui blog, media sosial, dan lainnya kepada masyarakat luas. Semula GenPI dibentuk sebagai bagian tim pemenang kompetisi World Halal Tourism Award (WHTA) tahun 2016 dan hasilnya luar biasa, Indonesia berhasil memenangkan 12 penghargaan bergengsi tersebut dari 16 kategori yang dikompetisikan, ini harus dijaga dan dilanjutkan (Wibowo, 2017).

Staf Khusus Menpar Bidang Komunikasi, Don Kardono ikut menjelaskan bahwa GenPI adalah memang komunitas netizen yang memiliki perhatian khusus di bidang pariwisata (Ger, 2017). Sebagai community, sekaligus berperan sebagai media endorser yang dalam Pentahelix (ABCGM)—Academician, Business, Community, Government, Media—menempati dua folder sekaligus. Satu lagi, lanjut Don Kardono, sebagai media (M), karena mereka juga semakin efektif menyampaikan message atau pesan, reportase, dan bisa membuat viral. Media adalah penyampai pesan ke publik, dan mereka bisa melakukannya. Channel-nya media sosial. Juga bisa menjadi community (C), karena mereka punya minat yang sama, berada di alam digital yang sama, dan sama-sama concern di pariwisata. Adapun kegiatan GenPI adalah mempopulerkan apapun juga soal pariwisata. Patokannya, Calender of Events (CoE) dari masing-masing daerah. Lebih menarik, lebih heboh, lebih asyik. “Golnya adalah menjadi pembicaraan publik, yang biasanya menjadi trending topic di medsos,” kata Don Kardono (Ger, 2017).

Sampai dengan 31 Oktober 2017 ini tercatat sudah ada 13 GenPI di 13 provinsi yang ada di Indonesia. Adapun official akun Instagram GenPI se-Nusantara tersebut secara berurutan dari yang pertama kali *launching*, yaitu:

1. @genpilomboksumbawa : Nusa Tenggara Barat (3 Oktober 2016)
2. @GenPIJabar : Jawa Barat (6 Agustus 2016)
3. @GenPIAceh : Aceh (6 September 2016)
4. @GenPISumbar : Sumatera Barat (23 September 2016)
5. @GenPIMaluku : Maluku (5 Februari 2017)
6. @GenPIJateng : Jawa Tengah (13 Maret 2017)
7. @GenPIJatim : Jawa Timur (13 April 2017)
8. @GenPISumsel : Sumatera Selatan (6 Mei 2017)
9. @GenPIKepri : Kepulauan Riau (21 Mei 2017)
10. @GenPIJogja : Yogyakarta (24 Mei 2017)
11. @GenPIBanten : Banten (29 Mei 2017)
12. @GenPINTT : Nusa Tenggara Timur (11 Juni 2017)
13. @GenPILampung : Lampung (27 Agustus 2017)

Masing-masing GenPI ini memiliki koordinator dan koordinator bidang di bawahnya, baru kemudian bagian lain dan anggota. Antar GenPI sendiri saling berkomunikasi dan bekerjasama dalam beberapa hal, misalnya dalam menaikkan *trending topic*, saling bersedia untuk mengisi acara di masing-masing daerah jika diundang, dan tentunya saling support untuk setiap kegiatan GenPI di masing-masing provinsi. Keterhubungan itu terjalin melalui media aplikasi pesan WhatsApp Group dengan nama GenPI Indonesia.

GenPI Sumatera Selatan

GenPI Sumatera Selatan adalah GenPI Indonesia yang dibentuk dengan urutan ke-8. Saat kemunculannya, GenPI Sumatera Selatan sudah mencuri perhatian dengan mencetak prestasi lebih dari 9 jam, menduduki posisi paling puncak dalam daftar trending topic nasional di Twitter (Ger, 2017). Sejak pukul 10.00 WIB ketika ia diluncurkan hingga malam, hastag #GenPISumsel masih bertengger di tangga paling atas ketika peluncurannya di Hotel Arista, Palembang, Sabtu, 6 Mei 2017. GenPI Sumsel, menurut Kadisbudpar Provinsi Sumatera Selatan Irene Camelyn Sinaga, AP, M.Pd memang diikuti oleh para netizen yang sudah lama berkolaborasi dengan

Tim Dispar Sumsel dengan nama Komunitas Pesona Sriwijaya. Persisnya sejak Februari 2016, atau lebih dari setahun lalu, komunitas ini sudah ada. Karena itu, ketika diaktivasi sebagian anggotanya dalam wadah GenPI, mereka langsung *tune in*.



Gambar 4.2 Logo GenPI Sumatera Selatan

Sumber: Arsip GenPI Sumatera Selatan

Lima hari kemudian setelah GenPI Sumatera Selatan di-*launching*, para pengurusnya kemudian dilantik sekaligus penerimaan anggota GenPI Sumsel gelombang kedua secara massif. Pelantikan itu dilaksanakan di Museum Balaputra Dewa Palembang, 11 Mei 2017 dengan susunan pengurus sebagai berikut:

Pengurus Inti GenPI Sumatera Selatan

Ketua Koordinator : Robby Sunata

Koordinator Keanggotaan : Jony Day Nazar

Koordinator Industri : Sumarni Bayu Anita

Koordinator Promosi : M. Yunus (Obay)

Koordinator Destinasi : Intan

Sekretaris : Sisilia Hatris

Usai pelantikan, wacana para pengurus GenPI Sumatera Selatan langsung dibuka cepat wacananya dengan diikutsertakannya pada kegiatan Rakornas Pariwisata II: INDONESIA INCORPORATED “20.000 Homestay Desa Wisata 2017” yang berlangsung di Hotel Bidakara Jakarta, 18-19 Mei 2017. Di sini, para pengurus dapat langsung melihat keseriusan Kemenpar RI dalam mempromosikan pariwisata negara ini. Menteri Pariwisata RI Ir. Arief Yahya, M.Sc dalam kesempatan itu mengatakan bahwa, “Ekonomi Indonesia kini dapat dibaca dari sinyal-sinyal yang lembut. Pariwisata menjadi devisa terbesar 2020. Caranya dengan mengembangkan 3 program utama, yakni: *Digital Tourism*, *Homestay* dan *Airline Connectivity*”.



Gambar 4.3 GenPI Sumsel Bersama Kadisbudpar Sumsel di Rakornas Pariwisata II Tahun 2017

Sumber: Arsip GenPI Sumatera Selatan

Meski masih terhitung belia di usianya yang kini masih 6 bulan, GenPI Sumatera Selatan terus bergeliat untuk menunjukkan eksistensi dirinya sebagai komunitas yang bertugas untuk mempromosikan Provinsi Sumatera Selatan dengan 17 kabupaten/kotanya ini. Sebagaimana pernyataan yang dikatakan oleh Ketua Koordinator GenPI Sumsel Robby Sunata dalam beberapa kesempatan bahwa “GenPI Sumatera Selatan akan terus berkomitmen membantu pemerintah dan masyarakat dalam mempromosikan Provinsi Sumatera Selatan. Bantuan ini akan ditunjukkan dalam kinerja aktif baik di ranah offline maupun online. Adapun berikut ini tabel kabupaten/kota yang ada di Provinsi Sumatera Selatan yang akan ikut menjadi perhatian kinerja GenPI Sumatera Selatan dalam mengeksplorasi destinasi wisata yang ada:

Tabel 4.1 Daftar Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan

No	Kode	Kabupaten/Kota	Ibu Kota Kabupaten
1	16.01	Kabupaten Ogan Komering Ulu	Baturaja
2	16.02	Kabupaten Ogan Komering Ilir	Kayu Agung
3	16.03	Kabupaten Muara Enim	Muara Enim
4	16.04	Kabupaten Lahat	Lahat
5	16.05	Kabupaten Musi Rawas	Muara Beliti
6	16.06	Kabupaten Musi Banyuasin	Sekayu
7	16.07	Kabupaten Banyuasin	Pangkalan Balai
8	16.08	Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur	Martapura

No	Kode	Kabupaten/Kota	Ibu Kota Kabupaten
9	16.09	Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan	Muara Dua
10	16.10	Kabupaten Ogan Ilir	Indralaya
11	16.11	Kabupaten Empat Lawang	Tebing Tinggi
12	16.12	Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir	Talang Ubi
13	16.13	Kabupaten Musi Rawas Utara	Rupit
14	16.71	Kota Palembang	-
15	16.72	Kota Pagar Alam	-
16	16.73	Kota Lubuk Linggau	-
17	16.74	Kota Prabumulih	-

Sumber: informasipedia.com

Kegiatan online yang dilakukan oleh GenPI Sumatera Selatan adalah memposting ragam destinasi dan event wisata di media Instagram, Twitter, Facebook dan Blog. Kegiatan ini dilakukan melalui akun resmi GenPI Sumatera Selatan sendiri, juga melalui akun-akun personal seluruh anggota GenPI Sumatera Selatan yang berjumlah 157 orang. Adapun beberapa kegiatan *offline* yang sudah dilakukan selama 6 bulan terbentuknya GenPI Sumatera Selatan ini, yaitu:

- 1) Famtrip GenPI Sumsel ke Lubuk Linggau
- 2) Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam
- 3) Lomba Foto di Instagram dan Twitter dengan tema Pesona Ramadhan 1438 H
- 4) Meet Up GenPI Sumsel di Kampung Al-Munawar
- 5) Support Kegiatan Festival Sriwijaya Tahun 2017
- 6) Support Kegiatan Pemilihan Putra-Putri Sriwijaya Tahun 2017, dan lain-lain.

Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017

Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam merupakan kegiatan paling terakhir yang dilakukan oleh GenPI Sumatera Selatan, yakni baru pada tanggal 20-22 Oktober 2017 lalu secara *offline*. Kegiatan *offline* ini dilakukan dalam rangka mencari bahan promosi pariwisata secara langsung ke daerah destinasi wisata. Mengajak 31 orang anggota aktif dari total keseluruhan anggota 157 orang yang masuk dalam WhatsApp Group GenPI Sumsel dan beberapa undangan dari GenPI luar kota dan Kemenpar RI. Adapun biaya pelaksanaan famtrip ini disupport penuh oleh Kemenpar RI.



Gambar 4.4 Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam Mulai Dari Stasiun Kertapati
Sumber: Arsip GenPI Sumatera Selatan

Selama 3 hari penuh para peserta famtrip diajak untuk mengunjungi lebih dari 10 destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lahat dan Kota Pagaralam yang keduanya ada di Provinsi Sumatera Selatan. Diawali dengan naik transportasi kereta api dari Stasiun Kertapati ke Stasiun Lahat, perjalanan dilanjutkan dengan mobil yang berjumlah hingga 5 mobil. Selama kunjungan, juga diselingi dengan diskusi tentang GenPI untuk semakin meningkatkan pemahaman tentang komunitas ini bagi anggotanya.

Adapun destinasi-destinasi yang dikunjungi dalam famtrip ini, yaitu:

- 1) Mabed Bukit Selfie, Bukit Gumay, Kabupaten Lahat
- 2) Tangga 2001, Hotel dan Villa Gunung Gare, Kota Pagaralam
- 3) Tugu Rimau, Perkebunan Teh, Pegunungan Dempo, Kota Pagaralam
- 4) Rumah Bari, Kampung Pelang Kenidai, Kota Pagaralam
- 5) Makam Puyang Serunting Sakti, Kampung Pelang Kenidai, Kota Pagaralam
- 6) Green Paradise, Dusun Sukarame, Kelurahan Bumi Agung, Kecamatan Dempo Utara, Kota Pagaralam
- 7) Curup Embun, Kota Pagaralam
- 8) Taman Batu Organik, Kecamatan Muara Payang, Kabupaten Lahat
- 9) Pelancu, Desa Ulak Pandan, Kabupaten Lahat
- 10) Cagar Budaya Komplek Megalitik Rinduhati, Kota Pagaralam



Gambar 4.5 Kunjungan ke Taman Batu Organik Lahat dan Perkebunan Teh Pagaralam

Sumber: Arsip GenPI Sumatera Selatan

Analisis Siber Media Pada GenPI Sumatera Selatan

Setelah memaparkan tentang deskripsi GenPI Sumatera Selatan di atas, berikut ini analisis siber media pada GenPI Sumatera Selatan dengan menggunakan metode yang digunakan adalah Analisis Media Siber (AMS) sebagaimana yang ditulis oleh Dr. Rulli Nasrullah, M.Si dalam bukunya *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Socioteknologi di Internet* (2017).

Level Ruang Media

Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium di internet. Medium ini merupakan lokasi atau tempat budaya terjadi dan komunitas berinteraksi. Digambarkan oleh Nasrullah (2017:45), jika mengambil contoh media sosial, prosedur membuat akun, memublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media menjadi salah satu deskripsi yang perlu dijelaskan dalam laporan penelitian. Maka, jika mengamati pada GenPI Sumatera Selatan, berikut ini level ruang media pada komunitas online tersebut:

1) Aplikasi Pesan (WhatsApp)

Pada konteks komunikasi antar anggotanya, pertama kali yang dimunculkan adalah WhatsApp Group (WAG) GenPI Sumsel yang beranggotakan 157 orang dan masih ada sampai sekarang. Namun, pada proses perkembangannya disadari bahwa tidak semua anggota yang masuk WAG GenPI Sumsel melakukan interaksi secara aktif. Hal ini kemudian membuat setiap bidang maupun tim yang perlu dibentuk akan membuat WAG baru, misalnya ada WAG khusus koordinator, WAG khusus Tim Destinasi dan Industri, WAG khusus Tim Promosi, dan lain-lain tergantung kebutuhan untuk berkoordinasi secara efektif

antar anggotanya. Khusus untuk kegiatan Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam WAG yang sengaja dibentuk untuk kegiatan ini adalah WAG Generasi Piknik Indonesia yang beranggotakan 38 orang.

2) Situs Jejaring Sosial

a. Instagram

Akun Instagram GenPI Sumatera Selatan adalah @genpisumsel. Akun ini dikelola oleh 3 orang admin yang bertugas untuk memposting foto-foto pariwisata Sumatera Selatan khususnya, dan Indonesia umumnya. Foto-foto yang diposting oleh GenPI sangat khas. Mereka akan fokus pada foto yang lebih menonjolkan objek wisatanya bukan orang yang berfoto di dalamnya. Selain foto, juga akan disertai caption yang mendukung foto tersebut.

Setiap anggota GenPI Sumsel juga diwajibkan memiliki akun Instagram. Ketentuan yang harus mereka lakukan adalah tidak boleh menggeblok akun mereka, menuliskan kata “GenPI Sumsel” pada profil mereka, dan aktif memposting foto-foto tentang pariwisata yang ada di Provinsi Sumatera Selatan di akun IG pribadi mereka. Khusus untuk kegiatan Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam posting foto yang dilakukan admin tidak secara massif saat hari pelaksanaan. Namun dijadikan stok foto dan video. Terlihat ada 5 postingan di akun IG @genpisumsel sejak dilakukannya famtrip yang berlokasi di destinasi-destinasi yang dikunjungi oleh peserta Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam.

b. Twitter

Akun Twitter GenPI Sumatera Selatan adalah @GenPiSumsel dengan jumlah follower 850 pengikut per 31 Oktober 2017. Ia juga dikelola oleh 3 orang admin yang bertugas mentweet tulisan atau foto yang berkaitan dengan pariwisata Sumsel. Selain itu, bersama anggota yang juga diwajibkan memiliki akun Twitter, secara rutin berkala, mereka kadang akan ditugaskan untuk meramaikan hastag tertentu sehingga bisa menjadi viral atau trending topic. Diakui bahwa Twitter menjadi alat sosial media yang paling mudah pengukuran keefektifitasannya. Proses pengukuran ini sendiri bahkan langsung dilakukan oleh pihak Kemenpar RI di Jakarta. Berkaitan dengan Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam, akun Twitter @GenPiSumsel juga melakukan posting agar menjadi trending topik.

Pemasangan hastag #FamTripGenpiSumsel, #PesonaLahatPagaralam, #PiknikDiPagaralam, #PiknikDiLahat dilakukan selama famtrip dilakukan. Aksi bermain twitter ini tentu tidak sendirian, namun bersama seluruh anggota GenPI yang lain. Hal inilah yang menjadi sebab beberapa hastag yang dimainkan oleh GenPI dapat menjadi trending topik termasuk oleh GenPI Sumsel.

c. Facebook

GenPI Sumsel juga memiliki akun Facebook dengan nama Genpi Sumsel yang juga dikelola oleh 3 orang admin. Di akun ini, dapat dijadikan sebagai ruang penyimpanan foto suatu kegiatan dalam jumlah lebih banyak. Meski jika dibandingkan dengan dua akun lainnya, Facebook menjadi urutan paling belakang untuk tingkat keriuhan interaksi para penggunanya. Berkaitan dengan Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam, akun Facebook Genpi Sumsel juga melakukannya dengan mengunggah foto-foto yang berkaitan dengan kegiatan tersebut.

Level Dokumen Media

RUNDOWN FAM TRIP GENPI SUMSEL

	20-Okt		21-Okt		22-Okt	
GenPI Sumsel	Berangkat via Sepur Ke Lahat	09:30 - 13:42	Sunrise Kampung 4 atau Tugu Rimau	04:00 - 07:00	Sarapan	07:00 - 09:00
	Mabed	14:00 - 15:30	Sarapan	07:00 - 09:00	Taman Batu Organik	09:00 - 12:00
	Curup Buluh	15:30 - 17:00	Desa Wisata Peldang Kenidai	09:00 - 11:00	Makan Siang	12:00 - 13:30
	Menuju PGA	17:00 - 18:15	Green Paradise	11:00 - 12:30	Pelancu	13:30 - 16:30
	Makan Malam Luar Hote	18:15 - 19:15	Makan Siang	12:30 - 13:30	GenPI Laha	17:00 - 19:00
	Check-in Gugar	19:30	Megalit Tegur Wangi	13:30 - 14:00	Menuju Stasiun	19:00
	Persiapan	19:30 - 20:00	Curup Embun	14:00 - 16:30	Pulang Ke Palembang	22:00
	Kelas Media Sosial oleh @infoseni	20:00 - 21:30	Bebas	16:30 - 18:30		
			Makan Malam Luar Hotel	18:30 - 19:30		
			Kelas GenPI oleh Mbak Jhe	19:30 - 21:00		

Gambar 4.6 Rundown Fam Trip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam
Sumber: Arsip GenPI Sumatera Selatan

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana ini—sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya—diproduksi dan disebarkan melalui internet. Menurut Nasrullah (2017:51), level ini pada dasarnya menjawab faktor apa (*what*) yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual. Teks yang dibangun pengguna (*encoding*)

menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Di level ini etnografer bisa mengeksplorasi artefak-artefak budaya dan bagaimana entitas itu memproduksi sebagai bagian dari interaksi dalam komunikasi virtual.

Dalam penerapan di GenPI Sumatera Selatan, level ini banyak tergambar dalam situs jejaring sosialnya, yaitu Instagram, Twitter dan Facebook. Khusus mengenai Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017, level ini tervisualisasi dari beberapa posting foto dan tulisan yang diunggah oleh adminnya berkaitan dengan famtrip tersebut. Dari apa yang teragendakan di gambar rundown famtrip di atas, saat dianalisis akun Twitter GenPI Sumsel yang terlihat paling massif melakukan posting saat hari H. Sedangkan akun Instagram dibatasi dengan ketentuan juga wajib melakukan posting kegiatan-kegiatan pariwisata di luar Provinsi Sumatera Selatan. Namun yang menarik bahwa, kegiatan publikasi kegiatan famtrip ini tidak hanya dilakukan oleh akun milik GenPI Sumsel namun juga oleh para anggota GenPI Sumsel yang ikut dalam famtrip.

Namun faktanya yang tersebar di dunia maya tidak melulu sesuai dengan rundown. Kedinamisan masing-masing anggota GenPI Sumsel yang ikut di kegiatan famtrip membuat ciri khas tersendiri dalam postingan mereka di dunia sosial media yang mereka miliki. Umumnya, apa yang diposting adalah apa yang mereka dapati selama mengikuti famtrip, apa yang mereka sukai dan apa yang mereka inginkan agar orang lain juga memperoleh pengalaman yang sama. Selain kegiatan famtrip berupa kunjungan ke 10 destinasi wisata, dalam Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017 ini juga faktanya diisi dengan melakukan Talk Show di City Mall Lahat, Minggu, 22 Oktober 2017 bersama para penggiat pariwisata di kabupaten tersebut.



Gambar 4.7 GenPI Sumsel Menjadi Narasumber Talk Show Pariwisata di City Mall Lahat
Sumber: Arsip GenPI Sumatera Selatan

Level Objek Media

Pada level objek media ini, menurut Nasrullah (2017:54), objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antarpengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut. Jika pada level dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya.



Gambar 4.8 Teks Dirgahayu Lubuk Linggau ke-16 dari GenPI Sumsel
Sumber: Arsip GenPI Sumatera Selatan

Dipahami bahwa teks tidak hanya tulisan, namun juga foto, video, simbol dan lain-lain. Dalam organisasi komunitasnya, GenPI Sumsel juga didukung oleh Tim Promosi yang di dalamnya ada bagian yang bertugas mendesain produk-produk teks yang beridentitaskan GenPI Sumsel untuk kemudian bisa digunakan oleh para anggotanya sebagai teks bersama. Contohnya pada teks ucapan “Dirgahayu Lubuk Linggau ke-16” di atas.

Kepedulian kita terhadap pariwisata tidak semata-mata dengan harus selalu dibukanya destinasi wisata baru. Namun dengan menjadi bagian dari GenPI Sumsel kita akan banyak memperoleh manfaat yang sekaligus ikut menjelaskan konteks pada level objek media ini, yaitu:

- 1) Networking! Dunia medsos itu asyiknya adalah networking, semakin banyak followers, subscribers dan friends di dunia maya, dengan engagement yang kuat, dia akan menjadi trendsetter. Punya pengikut yang fanatik, dan ditandai dengan comments, repost, retweet, nge-tag, nge-like. Ketika punya pertemanan yg kuat, maka mereka laku menjadi endorser yang kuat pula.

- 2) Aktualisasi! GenPI adalah aktualisasi seseorang di era digital, sebagai gaya hidup digital. Pariwisata adalah digital lifestyle. Anak-anak muda sekarang, tidak menabung untuk membeli rumah atau tanah. Mereka mengumpulkan duit untuk bisa selfie dan nge-vlog di Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, Lombok Sumbawa, Bali, Kepri, Borobudur, dan destinasi lainnya. Kalau di Instagram, Facebook, Path, Twitter, Youtube, WA status --layanan terbaru WhatsApp--, penuh dengan foto-foto destinasi yang eksklusif, alam yang keren, budaya yang khas, tidak semua orang bisa ke sana, semakin bergengsilah pemilik akunnya. Semakin di-follow banyak netizen lain. Itulah ciri khas digital lifestyle, ketemu apa saja, mengutamakan foto dan selfie, lalu di share di media sosial.
- 3) Membantu perekonomian negara! Presiden Jokowi di banyak forum resmi menyampaikan bahwa core economy bangsa ini adalah pariwisata. Sektor yang paling bisa berkompetisi di level dunia. Sampai-sampai Menpar Arief Yahya menyebutnya pariwisata adalah cara yang paling cepat dan paling murah, untuk mendapatkan devisa, menaikkan PDB dan menyerap tenaga kerja. Karena itu, Menpar Arief Yahya pun mengajak kalau punya interest di pariwisata, dan aktif di medsos, silakan bergabung di komunitas GenPI! Generasi Pesona Indonesia.

Selain hal di atas, berikut ini merupakan contoh dari Level Objek Media yang terjadi ketika Famtrip GenPI Sumsel ke Lahat dan Pagaralam dilakukan. Selama tiga malam berturut-turut, GenPI Sumsel sukses mencetak trending topik. Bukti keberhasilan tersebut dapat dilihat dari data yang bisa kita ambil dari akun Twitter @trendinaliaID berikut ini.



Gambar 4.9 Data TrendinaliaID tentang #FamTripGenpiSumsel
Sumber: Arsip GenPI Sumatera Selatan

Level Pengalaman

Level pengalaman atau experiential stories merupakan gambaran secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia *offline*. Menurut Nasrullah (2017:55), ini dimaksudkan bahwa apa yang muncul di online memiliki relasi dengan dunia nyata. Pada level ini, etnografer mengungkap realitas di balik teks yang diunggah atau dikreasikan dan melihat bagaimana, sebagaimana misal, motivasi atau efek. Di level ini peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (*online*) dengan realitas yang ada di dunia nyata (*offline*). Di dunia online yang muncul serentak dan masif seperti yang dilakukan pada 24 Oktober 2017, seluruh anggota GenPI Sumsel diminta secara serentak mengupload foto Green Paradise, salah satu objek wisata yang dikunjungi ketika famtrip baik di media Instagram maupun Twitter. Penggunaan hastag bersama #FamTripGenPISumsel dan #PagaralamKotaWisata menjadi alat untuk mengukur kerja posting yang dilakukan anggota.



Gambar 4.10 Diskusi Malam Ketika Famtrip GenPI Sumsel
Sumber: Arsip GenPI Sumatera Selatan

Selain *online*, pada pambar di atas menunjukkan bahwa ketika Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam itu dilakukan, fokus kegiatan tidak hanya pada aspek *online* namun juga yang *offline*. Beberapa kali pengurus GenPI Sumsel sengaja mengumpulkan anggotanya dengan mengundang orang-orang yang berpengalaman di bidangnya untuk kemudian menularkan keahlian dalam mempromosikan pariwisata ini kepada mereka. Sampai di sini, para anggota GenPI Sumsel sudah menemukan kenyamanan pada komunitas ini untuk kemudian dapat terus mengejawantahkan diri sebagai anak muda yang peduli akan pariwisata di daerahnya.

Berikut ini falsafah dasar yang harus terus dipegang oleh para anggota GenPI, sehingga pada level pengalaman dapat terus sejalan dengan prinsip-prinsip dasar yang telah disusun oleh para penggagasnya:

GENPI:

Generasi Pesona Indonesia

SIAPA:

Komunitas Netizen, Interest di Dunia Pariwisata

AKTIVITAS:

Bersahabat di Online, Berkawan Baik di Offline.

SUMBER/BAHAN BAHASAN:

1. Calender of Events Pariwisata Daerah-Nasional.
2. Destinasi Wisata dan Yg Berpotensi
3. Regulasi dan Kebijakan Kepariwisataaan yg Penting buat Publik.

GOAL:

1. Promosikan Potensi Wisata dan Event
2. Promosikan Wonderful Indonesia
3. Selalu Jadi Trending Topic

ETIKA:

1. No Hoax
2. No Politics
3. No SARA

PRINCIPAL ETIC:

Ber-Pancasila di Media Sosial.

GREETING:

Salam Pesona Indonesia --> Jawab: Wonderful.

Salam GenPI --> Gasss...

SIFAT:

Suka Rela, Volunteer, Tidak Berbayar dan juga Tidak Dibayar.

NETWORK:

1. Nasional bergabung dengan seluruh Group GenPI Regional dan Nasional.
2. Connected dg stakeholder kepariwisataan Nasional dan Daerah.
3. Connected dg Kementerian Pariwisata RI.

KEGIATAN BERGENPI:

1. Punya Akun Media Sosial (FB, Twitter, IG, Youtube, Line, WeChat, Weibo, Google+, Blog, Website, dll)
2. Tema-tema Pariwisata (Culture, Nature, Manmade) --> Turunannya Wisata Budaya, Wisata Bahari, Wisata Alam, Wisata Kuliner, Wisata Adventure, Wisata Desa-Kota, Event Pariwisata.
3. Berteman di Online Media Sosial, saling follow, saling nge-like, saling comments, saling tags, saling mentions, saling repost, saling nge-share, saling mempromosikan.

Pada prosesnya, setiap komunitas yang bertahan dan terus eksistensi adalah tergantung SDM atau orang-orang yang mengelolanya. Bahkan di GenPI Sumsel sendiri yang awalnya terdiri dari 6 orang koordinator, kini hanya 4 orang koordinator. Namun, proses efektifitas ini justru memperlihatkan loyalitas orang-orang di dalamnya dalam menjalankan organisasi. Begitu halnya dengan dinamika anggota yang bergerak cukup cepat. Namun sebagaimana teori konflik, bahwa konflik tidak melulu dipandang negatif. Justru semakin banyak pengalaman, semakin cepat proses pembelajarannya untuk kemudian semakin efektif dalam penyelenggaraan kegiatan di GenPI Sumsel, baik *online* maupun *offline*.



Gambar 4.11 Para Koordinator GenPI Sumatera Selatan Yang Kini Aktif
Sumber: Dokumentasi Peneliti

KESIMPULAN

Kerja pariwisata bukan kerja perseorangan. Bidang ini juga menuntut kerjasama dari semua pihak untuk berhasil. Konsep pentahelix pariwisata sangat tepat untuk diterapkan. Salah satu elemennya adalah komunitas dan difokuskan pada komunitas yang juga bergerak di ranah online agar

publikasi mengenai destinasi dan kegiatan wisata berjalan cepat dan massif. Adapun mengenai hasil analisis empat level di atas, berikut ini komposisi hasil penelitian yang dapat disimpulkan, yaitu:

- 1) GenPI Sumsel sudah lengkap dalam melakukan kegiatan *offline* dan *online*-nya di kancah promosi pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.
- 2) Dinamika organisasi adalah hal wajar mengingat anggota di dalamnya merupakan orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Maka dari itu GenPI Sumatera Selatan sejak awal memberikan pemahaman tentang prinsip dasar keanggotaan GenPI yang bersifat *volunteer* dan bertujuan untuk membantu mempromosikan pariwisata di Indonesia, khususnya di Sumatera Selatan.

SARAN

Mengingat pentingnya keberadaan komunitas online GenPI Sumatera Selatan ini untuk mendukung promosi pariwisata di Provinsi Sumatera Selatan, maka ke depan perlunya kinerja yang lebih harmonis dan dinamis antar pihak. Di sini internal sendiri, GenPI Sumsel harus terus menunjukkan prestasinya baik dalam kegiatan *offline* maupun *online*-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Echaelshanadia. (2017). *Komunitas Online*. <https://echaelshanadia.wordpress.com/2013/10/31/komunitas-online/>(diakses tanggal 30 Oktober 2017).
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sinaga, Irene Camelyn. (2017). *Pemasaran dan Publikasi*. Palembang: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.
- Wibowo, Agus. (10 Mei 2017). *Generasi Pesona Indonesia atau GenPI*. <https://sosokitu.com/2017/05/10/generasi-pesona-indonesia-atau-genpi/> (diakses tanggal 30 Oktober 2017).
- Ger. (6 Mei 2017). *Baru Diluncurkan, GenPi Sumsel 9 Jam Trending Topic No 1 di Twiterland*.<http://nasional.indopos.co.id/read/2017/05/06/97473/Baru-Diluncurkan-GenPi-Sumsel-9-Jam-Trending-Topic-No-1-di-Twiterland> (diakses tanggal 30 Oktober 2017).
- . 2017. *Daftar 17 Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan*.<http://informasipedia.com/wilayah-indonesia/daftar-kabupaten-kota-di-indonesia/646-daftar-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-selatan.html>(diakses tanggal 30 Oktober 2017).

BISNIS KOTOR TELEVISI DALAM MENGEMAS KEMISKINAN

Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

PENDAHULUAN

Industri kreatif yang menjelma dalam kekuatan media televisi telah menjawab kebutuhan manusia akan informasi. Berbagai macam konten telah mampu diproduksi, dikemas dan disajikan secara apik dan kreatif dalam media pandang dengar bernama televisi. Banyak jenis tayangan yang disuguhkan televisi kepada masyarakat, mulai dari hiburan, pendidikan, informasi, *reality show*, *variety show*, musik, film, sinetron, dan lain-lain. Namun tontonan yang lagi-lagi berujung pada perolehan rating kerap kali melupakan unsur edukasi dalam setiap acara yang disajikan. Tayangan sensasional dan eksploitasi terhadap kalangan tertentu telah ‘menggeser’ unsur-unsur edukasi. Saat ini program *reality show* menjadi tayangan televisi yang semakin hari semakin diminati, bahkan mampu menempati posisi *prime time* di Indonesia.

Tayangan televisi di zaman sekarang pun dipandang semakin tidak bisa dikontrol. Tak bisa dipungkiri bahwa implikasi dari runtuhnya rezim orde baru yang melahirkan kebebasan pers menunjukkan wajah baru media massa. Kebebasan tersebut dimanfaatkan oleh para pemilik media, terutama televisi dengan menunjukkan taringnya lewat acara-acara yang bervariasi dan kreatif, namun lagi-lagi menerobos “tembok-tembok” regulasi.

Televisi kerap kali menampilkan wajah barunya sebagai industri yang menjalankan “bisnis kotornya” dengan memproduksi dan menyajikan tontonan-tontonan yang jauh dari unsur edukasi. Secara manajerial perusahaan, media memang harus meraup untung dan sebisa mungkin menghindari kerugian, karena itu industri media televisi bisa dikatakan sebagai bisnis yang berdarah-darah.

Alhasil, demi kepentingan bisnisnya para pekerja media kemudian memproduksi program-program televisi yang berorientasi pada unsur sensasional alias tidak berkualitas dan hanya mengutamakan kepentingan ekonomi dan politik media. Dan pada akhirnya yang terpenting bagi pihak media adalah tayangan yang disajikan menjadi laku, serta memperoleh rating tinggi, sementara efek dari tayangan tersebut tidak menjadi perhatian utama.

Dewasa ini kemiskinan dan kisah hidup kaum miskin telah menjadi tayangan populer yang diangkat menjadi realitas di televisi. Realitas menurut Ishadi SK (2014: 11) merupakan hasil bentukan dari proses-proses ekonomi, sosial, politik, dan budaya yang terjadi di suatu masyarakat yang biasanya “menyelubungi” realitas sebenarnya. Sehingga asumsinya, tidak ada realitas yang benar-benar bersifat riil, melainkan dibentuk oleh manusia itu sendiri. Tayangan realitas tentang kelas bawah cenderung menampilkan banalitas pesan seputar kemiskinan. Pada akhirnya, persoalan kemiskinan hanya dianggap sebagai problem individual yang bisa diselesaikan lewat sebuah tayangan *reality show* di televisi.

Hal tersebut tersaji secara apik dan kreatif dalam tayangan *reality show* bertajuk “Mikrofon Pelunas Utang” milik stasiun televisi swasta INDOSIAR. Tayangan tersebut dikemas secara berlebihan dengan mengeksploitasi si miskin yang “memburu” uang sebagai pelunas utangnya. Dalam setiap episodenya “Mikrofon Pelunas Utang” menghadirkan dua peserta untuk menceritakan kisah dan kesulitan hidup karena terbelit utang. Karena memang tujuan dari acara ini adalah memberikan solusi dengan membayarkan seluruh utang para peserta. Syarat mendapatkan uang untuk melunasi utang tersebut adalah kedua peserta harus menyanyikan sebuah lagu yang akan dikomentari oleh tiga orang juri. Peserta dengan penampilan menyanyi terbaik pilihan juri akan maju ke babak bonus yang akan dihadapkan dengan 10 mikrofon, namun hanya ada satu yang menyala. Jika peserta berhasil memilih dengan tepat satu mikrofon yang menyala, maka seluruh utangnya akan lunas. Namun jika peserta belum berhasil memilih mikrofon yang tepat, maka ia hanya akan diberi uang satu juta rupiah sebagai hadiah.

Acara ini tentu tak lebih dari sekadar “menjual” kemiskinan dan kesulitan yang dialami si miskin. Kemiskinan yang terbungkus lengkap dalam besarnya utang yang membelit para peserta justru menjadi komoditas yang menarik untuk ditonton dan mengaduk-aduk perasaan pemirsa guna meraup rating. Menurut Nugroho (1995), kemiskinan merupakan suatu

kondisi ketidakmampuan secara ekonomi untuk memenuhi standar hidup rata-rata masyarakat di suatu daerah. Kondisi tersebut ditandai dengan rendahnya kemampuan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan pokok, baik berupa pangan, sandang, maupun papan. Hal tersebut juga akan berdampak berkurangnya kemampuan untuk memenuhi standar hidup rata-rata seperti standar kesehatan masyarakat dan standar pendidikan. Kondisi masyarakat yang disebut miskin dapat diketahui berdasarkan kemampuan pendapatan dalam memenuhi standar hidup.

Sementara itu, berdasarkan Undang-Undang No. 24 Tahun 2004, kemiskinan adalah kondisi sosial ekonomi seseorang atau sekelompok orang yang tidak terpenuhinya hak-hak dasarnya untuk mempertahankan dan mengembangkan kehidupan yang bermartabat. Kebutuhan dasar yang menjadi hak seseorang atau sekelompok orang meliputi kebutuhan pangan, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, perumahan, air bersih, pertanahan, sumber daya alam, lingkungan hidup, rasa aman dari perlakuan atau ancaman tindak kekerasan, dan hak untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan kehidupan sosial dan politik. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada bulan Maret 2017, jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah garis kemiskinan) di Indonesia mencapai 27,77 juta orang (10,64 persen), bertambah sebesar 6,90 ribu orang dibandingkan dengan kondisi September 2016 yang sebesar 27,76 juta orang (10,70 persen).

Disini televisi mengemas kemiskinan dengan format acara semenarik mungkin. Bahkan INDOSIAR lewat tayangan “Mikrofon Pelunas Utang” nya, seolah-olah berpihak kepada kelas bawah, dan berupaya menjadi pahlawan untuk kelas marginal. Padahal jika dilihat secara kritis tujuannya tidak lebih hanya untuk mencari keuntungan. Para produser dapat meraih keuntungan dari program tayangan dengan iklan dan sponsor. Meskipun hal tersebut juga menguntungkan si miskin sesuai dalih sang produser, namun tidak dapat kita abaikan kepentingan besar yang ada di balik realitas kemiskinan tersebut. Kaum kapitalis juga menempatkan orang-orang miskin sebagai kelompok yang harus dibantu dan dikasihani dengan keterbatasan dan kesulitan hidup atas utang yang membelit mereka. Para peserta “Mikrofon Pelunas Utang” menjadi suguhan menarik bagi media massa. Mereka hadir dan hidup dalam kepalsuan dunia media massa. Para peserta muncul sebagai komoditi pasar, yang mampu meraup rating tinggi saat dikasihani publik karena kemiskinannya. Kisah hidup yang dramatis

dan keterbatasan kemampuan dalam bernyanyi sebagai tantangannya, justru menjadi hiburan yang menghidupkan suasana di studio. Sehingga lagi-lagi kemiskinan dan ketidakmampuan para peserta menjadi sasaran empuk yang merupakan bahan komoditas menarik bagi kaum kapitalis.

Nilai fungsi yang telah berubah menjadi nilai jual tersebut, oleh Mosco disebut sebagai komodifikasi. Komodifikasi (*commodification*) adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. (Subandy, Ali, 2014: 17)

Tayangan *reality show* “Mikrofon Pelunas Utang” tersusun dalam dua elemen, yakni audio dan visual. Tak ada pesan yang disampaikan tanpa makna. Sehingga pesan-pesan baik yang berupa audio maupun visual akan dibongkar maknanya dalam penelitian ini. Baik elemen audio maupun visual akan dipandang sebagai sebuah tanda. Realitas kemiskinan dalam tayangan “Mikrofon Pelunas Utang” telah menjadi teks. Teks tak pernah menyajikan realita secara utuh. Namun teks sarat dengan berbagai kepentingan. Teks membawa beragam ideologi. Tujuan utama yang hanya untuk mencari keuntungan, kemudian melegalkan segala cara. Bahkan hingga menggeser paham-paham kemanusiaan.

Menurut Sobur tanda adalah representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria. (Sobur, 2012: 124). Tanda berkaitan dengan denotasi, konotasi, dan mitos. Barthes menyebutkan denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Hal ini menggambarkan interaksi tanda bertemu dengan emosi dan nilai-nilai kebudayaan. Sedangkan mitos adalah bagaimana cara pandang kebudayaan mengenai sebuah fenomena.

Penelitian ini akan memfokuskan penelitiannya kepada upaya pemaknaan akan sebuah tanda. Dalam hal ini tanda yang dimaksud adalah kemiskinan yang muncul dalam tayangan *reality show* “Mikrofon Pelunas Utang” di INDOSIAR.

Ekonomi Politik Media

Pemikiran Karl Marx tentang kritik atas kapitalisme dan determinisme ekonomi yang dikritisi para ilmuwan Mazhab Frankfurt (teori kritis) dan Mazhab Birmingham (cultural studies) mengaktualisasi teori hegemoni.

Dalam kajian media, pemikiran Antonio Gramsci itu menunjukkan wajah perspektif ekonomi politik yang sesungguhnya. Eatwell, Milgate, dan Newsman (1987: 907), seperti dikutip Baran dan Davis, mendefinisikan bahwa ekonomi politik merupakan ilmu kekayaan yang berhubungan dengan usaha manusia guna mendapatkan kebutuhan dan memuaskan keinginannya.

Namun dalam bahasa yang berbeda, Dennis McQuail (2011: 105) membuat batasan bahwa ekonomi politik merupakan pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media. Dari sudut pandang ini, lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan eratnya kepada sistem politik. Konsekuensinya terlihat dalam berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi kepada khalayak yang lebih besar, menghindari resiko dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan (misalnya laporan investigasi dan pembuatan film dokumenter).

Sedangkan menurut Vincent Mosco (2009: 2-3), ekonomi politik merupakan studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan dari sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Bahkan Mosco mempertajamnya dengan menunjukkan adanya aspek kekuasaan di balik kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Definisi yang lebih umum adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Kontrol terutama mengacu bagaimana masyarakat mengorganisasi dirinya sendiri, mengelola urusan dan beradaptasi, atau gagal untuk beradaptasi dengan perubahan tak terelakkan yang semua masyarakat hadapi. Kelangsungan hidup berarti bagaimana orang menghasilkan apa yang mereka butuhkan untuk memperbanyak diri untuk menjaga masyarakat. Menurut penafsiran ini, kontrol adalah proses politik karena membentuk hubungan dalam masyarakat dan kelangsungan hidup terutama ekonomi karena keterlibatan proses produksi dan reproduksi. Ekonomi politik juga ditandai dengan minat dalam memeriksa seluruh sosial atau totalitas dalam membentuk hubungan sosial, wilayah ekonomi, politik, sosial dan kehidupan budaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekonomi politik media adalah perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi kepada pasar melalui produk-produk “budaya” komersial.

Komodifikasi dan Bisnis Kotor Media Massa

Untuk dapat memahami konsep ekonomi politik media secara keseluruhan, Vincent Mosco (2009: 11) menawarkan tiga konsep dasar yang harus dipahami, yakni *komodifikasi*, *spasialisasi* dan *strukturasi*. Namun dalam hal ini peneliti memfokuskan pada konsep komodifikasi. Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai “ideologi” yang bersemayam di balik media. Marx memaknai kata tersebut sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain (Burton, 2008: 198). Akar dalam teoritisasi Marx mengenai komoditas yang merupakan jantung kapitalisme. Pandangan Marx tentang komoditas berakar pada orientasi materialisnya, dengan fokus pada aktifitas-aktifitas produktif para aktor. Di dalam interaksi-interaksi mereka dengan alam dan dengan para aktor lain, orang-orang memproduksi objek-objek yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Objek-objek ini diproduksi untuk digunakan oleh dirinya sendiri atau orang lain di dalam lingkungan terdekat. Inilah yang disebut Marx dengan nilai-guna komoditas. Para aktor bukanlah memproduksi untuk dirinya atau asosiasi langsung mereka, melainkan untuk orang lain (kapitalis).

Produk-produk memiliki nilai tukar artinya, bukannya digunakan langsung, tapi dipertukarkan di pasar demi uang atau demi objek-objek yang lain. Menurut Marx, komoditas adalah sesuatu yang misterius, karena di dalamnya karakter sosial dari kerja seseorang akan dia lihat sebagai karakter objektif yang tercap pada produk kerja tersebut karena relasi para produser dengan seluruh kerja mereka dihadirkan kepada mereka sebagai sebuah relasi sosial, relasi yang tidak eksis di antara mereka, melainkan diantara produk-produk kerja mereka itu sendiri. (Marx, dalam Ritzer dan Goodman, 2008:59-60).

Praktik komodifikasi menurut Mosco (2009: 134) adalah proses perubahan barang dan jasa yang semula dinilai semata-mata karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena ia laku di pasar sehingga menguntungkan. Komodifikasi menjadi titik masuk untuk memahami praktik-praktik dan institusi-institusi komunikasi yang khusus. Dalam konsep komodifikasi ini Mosco (2009: 134) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus *value*, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam

kesadaran penerima pesan. Mosco (2009: 135-139) menyebutkan bahwa dalam komunikasi ada tiga bentuk komodifikasi yaitu:

- a) **Komodifikasi konten**, dimana telah terjadi transformasi pesan dari hanya sekedar data menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan.
- b) **Komodifikasi audiens**, dimana audiens dijadikan komoditas yang 'dijual' kepada para pengiklan. Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media biasanya menjual rating atau share kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan *airtime* atau waktu tayang. Caranya adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di stasiun televisi lain.
- c) **Komodifikasi pekerja**, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Yaitu dengan mengeskplotasi mereka dalam pekerjaannya.

Pada media televisi, praktik komodifikasi biasanya ditandai dengan diubahnya konten (teks media) menjadi komoditas untuk mendapatkan profit. Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut adalah memproduksi program-program televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan rating. Penggunaan rating sebagai salah tolak ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program. Rating menjadi alat untuk menilai konten (teks media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu. Selain itu, rating juga menjadi data dalam mengkomodifikasi khalayak. Data khalayak yang terangkum dalam rating menjadi pijakan bagi para pemasang iklan untuk memasarkan produknya di program tayangan tertentu atau tidak.

Kemiskinan

Bagi televisi, tayangan *reality show* mengenai kemiskinan atau kehidupan orang-orang miskin kerap mengabaikan hak-hak orang miskin karena realitas kemiskinan disajikan secara bias dan berpotensi memberi pemahaman yang menyimpang. Realitas kemiskinan yang bias itu bahkan jarang menceritakan mengapa sebuah keluarga itu miskin. Jika pun diungkapkan penyebabnya, itu hanya yang menyangkut pada seputar diri keluarga itu saja. Misalnya, karena kepala keluarganya menjadi salah satu korban PHK (Pemutusan Hubungan

Kerja), atau sakit parah sehingga tidak memungkinkan untuk mencari nafkah. Namun tidak diceritakan apakah keluarga miskin itu mendapatkan bantuan dari program pemerintah seputar pengentasan kemiskinan, atau apakah akses keluarga miskin itu serta daerah tempat tinggalnya cukup memadai dengan sumber-sumber penghidupan dan layanan publik. Alih-alih peduli dengan persoalan itu, reality show dalam televisi justru lebih banyak mengeksplorasi derita keluarga miskin, kesedihan, kepedihan, ketabahan, dan ketidakmampuan dalam menempuh hidup.

Meski tidak disampaikan secara eksplisit, tapi rangkaian gambar dan narasi dalam *reality show* Mikrofon Pelunas Utang di INDOSIAR menunjukkan bahwa kemiskinan yang disajikan itu cenderung hanya persoalan yang disebabkan oleh sesuatu di dalam diri si miskin, bukan karena faktor struktural. Bahkan di acara itu tidak pernah ditayangkan penjelasan atau pertanggungjawaban dari pemerintah terkait realitas kemiskinan yang ditayangkan. Tidak ada pula pendapat atau analisis kritis dari pakar kemiskinan tentang kemiskinan yang merundung keluarga tertentu yang ditayangkan dalam acara itu. Padahal menurut Nugroho (1995), kemiskinan merupakan suatu kondisi ketidakmampuan secara ekonomi untuk memenuhi standar hidup rata-rata masyarakat di suatu daerah. Kondisi tersebut ditandai dengan rendahnya kemampuan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan pokok, baik berupa pangan, sandang, maupun papan. Hal tersebut juga akan berdampak berkurangnya kemampuan untuk memenuhi standar hidup rata-rata seperti standar kesehatan masyarakat dan standar pendidikan. Kondisi masyarakat yang disebut miskin dapat diketahui berdasarkan kemampuan pendapatan dalam memenuhi standar hidup.

Pihak INDOSIAR, dalam hal ini tim produksi Mikrofon Pelunas Utang nampaknyasudah merasa paham cara untuk mengatasi permasalahan kemiskinan. Namun kenyataannya acara ini bukan untuk memberi pemahaman tentang kemiskinan secara utuh kepada penonton, melainkan hanya untuk menyentuh emosi penonton supaya mereka iba, turut bersedih dan berurai air mata ketika menyaksikan acara itu. Kemiskinan yang dikonstruksi itu dituntaskan dengan model penyelesaian yang sederhana yaitu memberikan sejumlah uang kepada si miskin.

Semiotika

Semiotika disebut sebagai ilmu tentang tanda-tanda yang dapat dipakai untuk menerangkan setiap aspek dalam komunikasi. Teori semiotika yang

dikemukakan oleh Roland Barthes (1915-1980) fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) yaitu denotasi dan konotasi. Roland Barthes adalah penerus pemikiran sang guru Ferdinand de Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini kemudian dikenal dengan signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda-tanda (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi yaitu makna yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan kenyataan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Dengan demikian, konotasi memiliki nilai yang subyektif atau intersubyektif (bagaimana menggambarannya), sedangkan denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subjek.

Disinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes, meskipun Barthes tetap menggunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure. Barthes bahkan melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Menurut Barthes, mitos merupakan signifikasi tahap kedua yang muncul setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*. Mitos dikembangkan Barthes untuk melakukan kritik (membuat dalam “krisis”) atas ideologi budaya massa (atau budaya media). Tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Sebagai contoh, pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para hantu atau makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah Mitos.

Namun, sudah bukan menjadi persoalan baru bahwa setiap metode pasti memiliki kelemahan tidak terkecuali pada metode dengan pendekatan semiotik juga terdapat kelemahan yang sangat berhubungan erat dengan peneliti sendiri. Sedikitnya ada dua kelemahan tersebut, yaitu pertama semiotik sangat tergantung pada kemampuan analisis individual, dan kedua yaitu pendekatan semiotik tidak mengharuskan kita meneliti secara kuantitatif terhadap hasil yang didapatkan, bisa jadi yang dibutuhkan hanya makna-makna yang dikonstruksikan dari sekian banyak pesan yang ada.

Analisa

Mikrofon Pelunas Utang di INDOSIAR merupakan acara *reality show* yang sarat akan makna dengan menampilkan orang-orang miskin sebagai pesertanya. Mereka menceritakan kisah dan kesulitan hidup dalam keterbatasan atau kemiskinan karena utang-utang yang membelit. Dalam acara ini peneliti juga melihat ada praktik komodifikasi dan konsensus pemaknaan yang tergambar secara tersirat terhadap kemiskinan. Peneliti menjabarkan pemaknaan yang mengarah pada adanya praktik komodifikasi dan konsensus pemaknaan kemiskinan, dengan menggunakan analisa semiotika Roland Barthes sebagai berikut:

Pemaknaan Denotatif-Konotatif Reality Show Mikrofon Pelunas Utang (edisi 20 Agustus 2017)



Sumber: www.youtube.com

Pemaknaan Denotatif

Gambar di atas merupakan cuplikan dari acara *reality show* Mikrofon Pelunas Utang yang ditayangkan INDOSIAR edisi 20 Agustus 2017 yang peneliti ambil dari media sosial *youtube.com*. Dalam edisi ini tim produksi Mikrofon Pelunas Utang menghadirkan dua peserta yang notabene mereka adalah orang-orang dari keluarga miskin. Kedua peserta diminta menceritakan kisah hidup mereka yang miskin dengan berbagai keterbatasan dalam menjalani kehidupan. Tak jarang, derai air mata dan haru biru kerap mewarnai peserta, pembawa acara (host), penonton di studio, serta para juri. Keputusan juri untuk memilih siapa peserta yang berhak maju ke babak berikutnya tak sampai disitu. Setelah keduanya menampilkan kemampuan bernyanyi dengan kualitas suara yang pas-pasan, ditambah cuplikan video seputar pekerjaan dan kehidupan mereka dalam keseharian, para juri pun harus memilih salah satu peserta yang dinilai paling layak untuk maju ke babak berikutnya. Mereka dipandang juri sebagai peserta yang mengundang empati mendalam dengan penderitaan dan kepedihan dalam menjalani kehidupannya. Dalam edisi ini para juri memutuskan untuk memilih Rahman, seorang pedagang jajanan cilung asal Subang, Jawa Barat dengan penghasilan yang sangat minim untuk menghidupi dirinya dan sang istri. Namun yang paling mengundang empati para juri ketika ditampilkan sosok sang istri yaitu Nurjanah dengan sakit parah yang dideritanya. Sang istri divonis sakit kanker tulang di bagian rahangnya setelah mengalami sakit gigi saat dirinya menjadi TKW (Tenaga Kerja Wanita) di Taiwan. Tindakan operasi sudah dilakukan, namun meninggalkan bekas atau cacat di bagian wajah sang istri. Kondisi fisik itulah yang kemudian “menguntungkan” Rahman sehingga para juri memutuskan untuk memilihnya. Kepada para juri Rahman mengaku harus terus berjuang mengobati istrinya yang belum sembuh total, dengan pekerjaannya sebagai pedagang jajanan anak-anak, cilung. Merasa tak mampu menanggulangi biaya penyembuhan istrinya, Rahman kemudian memutuskan mengambil jalan pintas, yaitu berutang sebesar Rp 18.800.000 kepada tetangganya. Namun setelah uang itu dipinjam, Rahman tak kunjung mampu melunasi utangnya itu. Apalagi hasil dagangannya hanya bisa untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari saja. Rahman pun mencoba peruntungannya di acara Mikrofon Pelunas Utang yang diadakan INDOSIAR, berharap memenangkan kontes tersebut dan membawa uang sebesar utang yang dimilikinya. Keputusan para juri dengan berbagai pertimbangan akhirnya mengantarkan Rahman menuju babak

yang paling ditunggu-tunggu para peserta yaitu memilih satu mikrofon aktif dari sepuluh mikrofon yang disediakan. Dan untuk memastikan mikrofon itu aktif, Rahman diminta langsung bernyanyi di mikrofon itu. Rahman kemudian memutuskan memilih mikrofon nomor 10, berharap mikrofon itu aktif dan bisa melunasi utang-utangnya. Namun nasib berkata lain, mikrofon pilihan Rahman ternyata tidak aktif. Rahman harus menelan pil pahit karena pilihannya tak sesuai dengan harapan dia dan istrinya. Rasa kecewa bercampur sedih tak bisa ditutupi dari wajah Rahman dan Nurjanah, istrinya. Meski demikian, sesuai aturan main tim produksi Mikrofon Pelunas Utang tetap memberikan uang sebesar Rp 2.000.000 kepada peserta yang tidak beruntung di babak ini. Solusi lain yang ditawarkan tim produksi Mikrofon Pelunas Utang ternyata tak sampai disitu. Ada babak permainan lain yang dinamai Mikrofon Berkah INDOSIAR, dimana Rahman dan satu peserta lainnya diberikan kesempatan yang sama untuk memilih satu mikrofon aktif dari lima mikrofon yang disediakan. Namun lagi-lagi Rahman harus menelan pil pahit untuk kedua kalinya. Mikrofon nomor 2 yang menjadi pilihannya ternyata tidak aktif. Sedangkan peserta lainnya yang memilih mikrofon nomor 3 berhasil membawa uang sebesar Rp 5.000.000 karena mikrofon itu aktif. Rasa kecewa dan sedih kembali terlihat jelas di wajah Rahman dan sang istri. Seperti dalam peribahasa, malang tak dapat ditolak, untung tak dapat diraih, nasib baik ternyata belum berpihak kepada Rahman. Namun diakhir acara ada sesuatu diluar dugaan Rahman, para juri mengumumkan bahwa sebelum acara ini dimulai ternyata ada beberapa orang yang berbaik hati mendonasikan sejumlah uang untuk membantu meringankan biaya penyembuhan istrinya. Begitu juga para juri yang secara spontan memberikan sejumlah uang kepada Rahman sebagai bentuk solidaritas terhadap penderitaan yang dialami Rahman dan Nurjanah. Uang yang didonasikan dari beberapa orang tersebut akhirnya terkumpul sejumlah uang yang hampir mendekati total utang yang dimiliki. Rahman dan istri pun merasa lega karena masih ada orang-orang yang masih peduli dengan penderitaan yang dialaminya. Rasa bahagia bercampur haru tak bisa dibendung pasangan suami istri asal Subang, Jawa Barat ini.

Pemaknaan Konotatif

Bagi televisi gambar-gambar tersebut pasti mempunyai nilai ekonomi yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan televisi tersebut. Kemiskinan yang ditampilkan INDOSIAR dalam *reality show* Mikrofon

Pelunas Utang menjadi tontonan yang menarik dan menghibur penonton yang pada akhirnya menguntungkan pihak INDOSIAR secara rating dan share. Bahkan kisah hidup si miskin semakin terlihat menghibur ketika disajikan lewat permainan uji kemampuan dalam bernyanyi. Ironisnya, kesedihan dan derai air mata dari peserta saat menceritakan kisah hidupnya yang sangat miskin, ditambah sejumlah utang yang membelit seakan memoles acara ini semakin menarik bagi pemirsa televisi. Apalagi dalam edisi ini peserta yakni Rahman membawa serta sang istri, Nurjanah yang kondisi fisiknya mengalami sakit parah. Kanker tulang rahang yang dialami sang istri terlihat secara kasat mata ada sesuatu yang “aneh” di bagian wajahnya yaitu bekas operasi besar. Kondisi yang cukup memprihatinkan tersebut dipandang tim produksi Mikrofon Pelunas Utang bisa menjadi penambah nilai jual di layar kaca karena mengundang rasa haru mendalam. Karena kondisi si miskin tersebut merupakan komoditi yang menarik disuguhkan sebagai peningkat rating dan penarik keuntungan.

Kondisi si miskin juga menunjukkan bahwa mereka adalah golongan manusia yang berbeda dan perlu mendapat perhatian lebih dari orang-orang lain yang ada di sekitarnya. Tim produksi Mikrofon Pelunas Utang menyuguhkan kehidupan si miskin dengan berbagai deritanya, perjuangannya, kesabarannya, kebaikannya disertai dramatisasi bernuansa melodrama. Bahkan si miskin juga ditampilkan seolah-olah membutuhkan kerja jauh lebih berat, namun dengan hasil yang pas-pasan ketimbang orang-orang pada umumnya. Hal ini menunjukkan bagaimana tim produksi Mikrofon Pelunas Utang telah melakukan marginalisasi bagi mereka yang tergolong orang-orang miskin. Dalam tayangan ini, terlihat bagaimana si miskin hanya diposisikan sebagai objek yang kehidupannya boleh diperlakukan sesuka hati para pembuat acara. Kehidupan pribadi Rahman dikorek-korek dan diungkap ke publik. Misalnya kameramen sampai harus mengambil gambar tempat tinggal beserta aktivitas kesehariannya saat mencari nafkah. Tempat tinggal si miskin pun ditampilkan apa adanya dimana mereka tinggal di daerah pinggiran yang kumuh atau di desa yang jauh dari akses apapun. Tak hanya itu, kameramen juga merasa perlu untuk mengeksplor kehidupan si miskin lebih dalam dengan memasuki ruang-ruang privat di rumahnya, termasuk kamar tidurnya, melihat bagaimana mereka makan, dan apa saja yang biasanya mereka makan. Menelusuri kehidupan si miskin menjadi “bumbu penyedap” yang diracik oleh tim

produksi Mikrofon Pelunas Utang agar tayangan tersebut menjadi komoditi yang laku dijual serta memuaskan para penontonnya.

Televisi memang memiliki orientasi dan logika kerja sendiri sehingga rating menjadi “agama” bagi mereka. Dalam kesehariannya tim produksi Mikrofon Pelunas Utang bekerja di bawah tekanan yang cukup tinggi. Proses bagaimana mereka menghasilkan sebuah tayangan sangat berpengaruh terhadap isi dan rupa tayangan. Televisi meraup keuntungan dari iklan, dan iklan dipasang di tayangan tersebut karena ratingnya tinggi. Dan rating tinggi menunjukkan bahwa acara tersebut ditonton oleh banyak orang. Hal inilah yang kemudian membuat tim produksi Mikrofon Pelunas Utang dituntut lebih kreatif menghasilkan tayangan-tayangan yang menarik, sensasional, dan menggugah emosional. Namun jauh lebih dalam jika dianalisis secara kritis tayangan tersebut justru hanya menjual kemiskinan, lengkap bersama penderitaan dan kepedihan di dalamnya kepada penonton yang butuh hiburan. Alih-alih meningkatkan solidaritas dan mengatasi masalah si miskin dengan iming-iming sejumlah uang yang bisa mengatasi persoalan utang si miskin, televisi lagi-lagi hanya menjadikan kemiskinan menjadi komoditi yang bisa mendatangkan keuntungan finansial bagi kapitalis media.

Mitos Kemiskinan dalam Mikrofon Pelunas Utang

Mitos, menurut Roland Barthes adalah cara kedua dari tiga cara bekerjanya tanda dalam tatanan kedua. Istilah atau terminologi mitos yang kini populer, sebenarnya tidaklah sama dengan yang disebutkan Barthes. Namun mitos yang dimaksud oleh Barthes disini adalah dalam istilah seseorang yang percaya, dan digunakan dalam artian yang orisinal. Mitos merupakan cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Sehingga dalam penelitian ini, analisa yang muncul dalam tatanan kedua yang dijabarkan sebagai mitos oleh Barthes, merupakan konsep pandangan tentang kemiskinan untuk memahami konsep kemiskinan itu sendiri. Pemberian makna kedua, ketiga, dan seterusnya ini menurut Barthes, yang dikutip oleh Hoed dalam Halim (2013:108), disebut konotasi. Dan jika konotasi menjadi tetap, ia akan menjadi mitos. Sedangkan jika mitos menjadi mantap, ia akan menjadi ideologi. Jadi, banyak sekali fenomena budaya dimaknai dengan

konotasi, dan jika menjadi mantap makna fenomena itu menjadi mitos, dan kemudian menjadi ideologi. Akibatnya, suatu makna tidak lagi dirasakan oleh masyarakat sebagai hasil konotasi. Tekanan teori tanda Barthes adalah pada konotasi dan mitos.

Melalui analisa ini, akan tampak bagaimana perbedaan pergeseran yang nyata dari konsep kemiskinan. Melalui analisa ini pula, akan semakin tampak bagaimana label yang dilakukan tim produksi Mikrofon Pelunas Utang di INDOSIAR terhadap konsep kemiskinan. Sehingga penggambaran atau konsensus seperti apakah yang muncul kini terhadap konsep berpikir mengenai kemiskinan. Apakah mengalami pergeseran atau justru malah melanggengkan label kemiskinan itu sendiri?

Dari analisa denotasi dan konotasi diatas peneliti menemukan tanda-tanda bahwa kemiskinan dalam tayangan Mikrofon Pelunas Utang, telah dikomodifikasi menjadi tontonan yang sesuai dengan selera pasar. Tim produksi Mikrofon Pelunas Utang secara nyata telah mentransformasi kondisi kemiskinan Rahman menjadi suguhan yang menarik bagi pemirsa televisi. Karena kemiskinan yang dialami Rahman tersebut merupakan komoditi yang menarik disuguhkan sebagai peningkat rating dan penarik keuntungan. Keterbatasannya dalam mencari nafkah dengan hanya menjual jajanan anak, cilung serta sakit parah yang diderita istrinya menjadi tontonan yang menghibur pemirsa televisi. Hal tersebut seakan ingin menunjukkan seolah-olah bahwa orang-orang yang memiliki keterbatasan akses untuk mengubah kehidupannya, membutuhkan kerja yang jauh lebih berat bahkan harus berutang, ketimbang orang-orang lainnya. Hal ini menunjukkan bagaimana tim produksi Mikrofon Pelunas Utang telah melakukan marjinalisasi bagi mereka yang miskin. Ini menandakan bahwa kondisi serba kekurangan pada keluarga Rahman lagi-lagi menjadi sesuatu hal yang menarik, karena pantas dikasihani dan mengundang rasa iba sehingga layak untuk dibantu dengan memberikan sejumlah uang untuk mengatasi persoalan hidupnya.

Konsensus yang kemudian muncul dari kemiskinan Rahman dalam tayangan Mikrofon Pelunas Utang, bahwa orang miskin merupakan kaum yang lemah, yang rapuh, yang papa, tidak sempurna, tidak mampu, penuh keterbatasan serta pantas dikasihani, sehingga mereka dianggap tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain sehingga harus diisolasi dan dialienasi. Setiap konsensus makna akan kemiskinan tersebut menjadi upeti bagi kaum

kapitalis dalam rangka memenuhi “libido” akan pemuasan keuntungan semata.

Sedangkan dari sejumlah penelitian yang ada, peneliti menemukan bahwa mitologi terhadap kemiskinan dapat dijabarkan sebagai berikut. Kemiskinan berasal dari kata miskin mendapat awalan ke dan akhiran an menjadi kemiskinan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru (2012:581), miskin artinya adalah tidak berharta benda, serba kekurangan, papa, sangat melarat. Dalam bahasa Inggris, miskin sebagai poor atau dapat diartikan sebagai *having a money few possession; not having enough money for the basic things that people need to live properly*, yang diartikan tidak memiliki cukup uang untuk hal-hal dasar bahwa orang perlu untuk hidup dengan benar (Stevenson, 2010). Pernyataan diatas, mengandung dua bentuk kausal dalam menafsirkan kata miskin, yaitu: (i) miskin memiliki jumlah yang sangat kecil dari sesuatu; dan (ii) miskin sebagai tidak baik dalam segi kualitas maupun kondisi (Nallari & Griffith, 2011).

Pendapat lain dikemukakan oleh Gonner (2007) bahwa kemiskinan dimaknai sebagai “kurangnya kesejahteraan” dan “kesejahteraan sebagai kurangnya kemiskinan”. Artinya kemiskinan diterjemahkan sebagai menurunnya kesejahteraan. Keduanya saling terkait dan memandang masalah yang sama dari dua dimensi yang berbeda. Definisi yang luas dari kemiskinan ini adalah “kurangnya kesejahteraan”, dimana ada saling tukar dalam konsep ini (Case & Fair, 2010). Misalnya apabila masyarakat sangat kurang sejahtera, berarti masyarakat miskin. Disisi lain, apabila mereka berada dalam kondisi yang sangat sejahtera, maka hidupnya ditandai dengan kemakmuran, kebahagiaan dan kepuasan (Albornoz, 2007).

Sajogyo dalam Hadi Prayitno & Lincoln Arsyad (1986:7), menyatakan bahwa kemiskinan adalah suatu tingkat kehidupan yang berada di bawah standar kebutuhan hidup minimum yang ditetapkan berdasarkan atas kebutuhan pokok pangan yang membuat orang cukup bekerja dan hidup sehat, berdasar atas kebutuhan beras dan kebutuhan gizi.

Adapun Mubyarto (1998) memberikan definisi kemiskinan adalah suatu situasi serba kekurangan dari penduduk yang terwujud dalam bentuk rendahnya pendapatan dan disebabkan oleh rendahnya keterampilan, produktivitas, pendapatan, lemahnya nilai tukar produksi dan terbatasnya kesempatan berperan serta dalam pembangunan. Rendahnya pendapatan

penduduk miskin menyebabkan rendahnya produktivitas dan meningkatkan beban ketergantungan bagi masyarakat.

Chambers (2006), berpendapat bahwa pengertian kemiskinan sangat tergantung pada siapa yang bertanya, bagaimana hal itu dipahami serta siapa yang meresponnya. Perspektif ini mengelompokkan makna kemiskinan menjadi beberapa kelompok. Dari salah satu kelompok tersebut mengartikan kemiskinan dengan konsep yang luas, mencakup multidimensi kekurangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kemiskinan menggambarkan dua belas dimensi, yang satu dengan lainnya saling berkaitan dan berhubungan. Kedua belas dimensi tersebut, terdiri dari: (1) dimensi pendidikan/kemampuan, (2) dimensi institusi dan akses, (3) dimensi waktu, (4) dimensi musim, (5) dimensi tempat tinggal/lokasi, (6) dimensi keamanan, (7) dimensi ketidakmampuan fisik, (8) dimensi material, (9) dimensi hubungan sosial, (10) dimensi hukum, (11) dimensi kekuasaan politik, dan (12) dimensi informasi. Berbagai penelitian mereduksi dimensi tersebut, sehingga konsep kemiskinan diartikan lebih sempit sebagai individu yang berada dalam kondisi kurang baik, rentan, terpinggirkan, tidak punya atau memiliki akses yang minim, seperti terhadap pendidikan, hukum, dan sumberdaya lainnya.

Kutipan diatas juga mendukung pendapat bahwa wacana yang digunakan untuk melabeli seseorang atau sesuatu tidak hanya berupa wujud bahasa yang merepresentasikan suatu objek, tapi juga memengaruhi cara pandang dan perlakuan yang kita berikan terhadap objek tersebut. Satu kata bisa saja dimaknai secara berbeda oleh kelompok masyarakat yang berbeda, sehingga bisa melahirkan konotasi, yang apabila terus berkembang dalam waktu yang lama akan berubah menjadi mitos. Sehingga mitos yang peneliti temukan dari sejumlah kebudayaan di masyarakat bahwa kemiskinan merupakan kondisi yang dialami oleh orang-orang yang tidak memiliki harta benda, yang papa, yang tidak mampu secara finansial, yang tidak memiliki akses, pantas dikasihani dan harus dibantu orang lain. Sementara kemiskinan dalam khazanah Mikrofon Pelunas Utang diuraikan sebagai makhluk yang tidak sempurna, makhluk yang terpinggirkan, makhluk yang pesakitan, yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain sehingga harus diisolasi dan dialienasi. Melalui penelitian ini terlihat jelas bahwa telah terjadi pemantapan terhadap kemiskinan. Bahkan kaum kapitalis terpuaskan libidonya melalui tontotan yang memarjinalisasi kemiskinan.

DISKUSI DAN KESIMPULAN

Bagi televisi, motif mencari keuntungan dalam batas tertentu dianggap wajar saja. Layaknya perusahaan lain, dalam menjalankan kegiatan-kegiatannya televisi tentu perlu biaya, termasuk menggaji karyawannya. Namun yang kemudian memunculkan masalah, ketika kepentingan ekonomi sangat dominan dan menggeser, bahkan menggerus aspek-aspek lain yang tak kalah pentingnya terutama menyangkut kepentingan masyarakat luas. *Reality show* tentang kemiskinan di televisi mulai populer sejak tahun 2000-an, dan hingga kini masih tayang rutin bahkan semakin masif dengan beragam format yang menarik dan menghibur, diantaranya Jika Aku Menjadi, Bedah Rumah, Minta Tolong, Uang Kaget, Rumah Uya, Mikrofon Pelunas Utang, dan lain sebagainya. Alih-alih membangkitkan solidaritas di masyarakat, tayangan kemiskinan yang dikemas dalam *reality show* justru dijual televisi sebagai komoditi untuk mencari keuntungan semata.

Komodifikasi adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Dan Vincent Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. Dalam hal ini peneliti melihat telah terjadi praktek komodifikasi dalam *reality show* Mikrofon Pelunas Utang di INDOSIAR, dimana telah terjadi proses transformasi dari tayangan kemiskinan yang semula dinilai sebagai upaya untuk meningkatkan solidaritas di masyarakat, namun nyatanya tim produksi Mikrofon Pelunas Utang telah mengemasnya menjadi acara yang menghibur para penonton di studio dan di rumah dengan menyajikan tangis haru yang kemudian mendatangkan rasa empati. Alhasil, nilai guna dari tayangan tersebut justru menjadi komoditas yang bernilai dan mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas sedemikian rupa oleh tim produksi. Tanda-tanda yang dimunculkan dalam setiap adegan di Mikrofon Pelunas Utang menyimpan makna lain sebagai wujud nyata adanya praktik komodifikasi. Kondisi si miskin yang cukup memprihatinkan dikemas sedemikian rupa oleh tim produksi Mikrofon Pelunas Utang sehingga menjadi menarik dan menambah nilai jual di layar kaca karena mengundang rasa haru mendalam. Karena kondisi si miskin tersebut merupakan komoditi yang menarik disuguhkan sebagai peningkat rating dan penarik keuntungan. Meski para produser Mikrofon Pelunas Utang mengklaim bahwa acaranya

ditujukan untuk menggugah kepedulian masyarakat serta turut membantu meringankan derita si miskin, nyatanya tak bisa dipungkiri bahwa acara tersebut mampu meraup keuntungan.

Persaingan di dunia pertelevisian untuk menarik para penonton atau masyarakat agar menyaksikan program acara dalam suatu stasiun televisi, saat ini kian sengit. Mulai dari persaingan rating, format acara, kualitas acara, dan lain sebagainya. Dan untuk mempertahankan itu semua, stasiun televisi melakukan banyak hal dan melahirkan ide-ide kreatif agar rating dan share yang diperoleh dapat dipertahankan kestabilannya, bahkan bisa terus meningkat. Namun persaingan tersebut menjadi lebih pelik dalam merebut perhatian masyarakat dan mempertahankan rating, sehingga tak heran di dalam memproduksi acara terdapat “permainan kotor” yang tujuannya menarik penonton. Bahkan acara Mikrofon Pelunas Utang bergenre *realityshow* yang seharusnya menampilkan kejadian pada masyarakat dilingkungannya secara nyata tanpa ada rekayasa. Namun pada kenyataannya saat ini program acara tersebut sudah bergeser dari yang semestinya, sehingga acara tersebut terkesan penuh dengan rekayasa dan mengaduk-aduk emosi penonton untuk mendongkrak rating acara tersebut.

Kemiskinan dalam khazanah Mikrofon Pelunas Utang telah direkayasa menjadi tontonan yang menarik dan menghibur, baik lewat unjuk kemampuan para peserta dalam bernyanyi maupun “unjuk tampil” dengan merelakan kehidupan mereka yang penuh derita dan kepedihan dikemas dalam tayangan di layar kaca. Tim produksi menampilkan si miskin (peserta Mikrofon Pelunas Utang) sebagai makhluk yang lemah, tidak mampu, yang papa, tidak sempurna, yang terpinggirkan, makhluk yang pesakitan, yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain sehingga harus diisolasi dan dialienasi. Disini terlihat jelas bahwa INDOSIAR telah melanggengkan makna dari kemiskinan. Dan pemilik media terpuaskan libidonya melalui tontotan yang memarjinalisasi kemiskinan.

Meski demikian, acara Mikrofon Pelunas Utang bisa menjadi bahan kritik bagi pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk mengentaskan kemiskinan. Memang sulit mendesak acara-acara yang mengemas kemiskinan itu untuk diperbaiki, karena para kapitalis media telah mencengkeram kemiskinan terlalu kuat. Namun bukan tidak mungkin jika masyarakat mampu melakukan seleksi dan mengkritisi setiap tayangan-tayangan di televisi. Hal tersebut perlu dilakukan terus menerus dan massal sehingga memiliki gaung dan daya tekan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- _____. (1967). *Denotation and Conotation dalam Element of Semiology*. London: Jonathan Cape.
- Halim, Syaiful. (2013). *Postkomodifikasi Media, Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Jalsutra. Yogyakarta
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad, bachruddin Ali. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta
- McQuail, Dennis (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. (6th ed.). Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika. (Diterjemahkan oleh Putri Iva Izzati).
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. (2nd ed.). London: Sage Publication.
- SK, Ishadi. (2014). *Media & Kekuasaan, Televisi di Hari-hari Terakhir Presiden Soeharto*. PT. Kompas Media Nusantara. Jakarta
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. (2009). *Massa Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth Cengage Learning

INTERNET:

- <https://www.duniaku.net/2017/06/03/mikrofon-pelunas-hutang/>, diunduh Jumat 22 September 2017, pukul 09.49 WIB
- <http://e-journal.uajy.ac.id/1756/3/2EP15294.pdf>, diunduh Senin 25 September 2017, pukul 10.54 WIB
- <https://media.neliti.com/media/publications/462-ID-konstruksi-kemiskinan-di-televisi.pdf>, diunduh Senin 16 Oktober 2017, pukul 07.48 WIB
- <http://www.edugovindonesia.com/web/index.php/2-uncategorised/25-pengertian-kemiskinan-menurut-para-ahli.html>, diunduh Kamis, 26 Oktober 2017, pukul 12.11 WIB

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TERHADAP SERAPAN INFORMASI PENGGUNAAN OBAT TRADISIONAL (HERBAL) DI KOTA BENGKULU

Dedi Supriyadi ¹⁾, Entang Inorih Sukarjo²⁾

^{1) 2)} Dosen Fisip Universitas Bengkulu

PENDAHULUAN

Pelayanan rumah sakit dan Puskesmas yang masih terbatas, terutama untuk pasien kategori penyakit berat, maka pasien akan dirujuk ke berbagai rumah sakit yang lebih tinggi, baik yang ada di tingkat provinsi Bengkulu, maupun rujukan Nasional seperti ke Jakarta dan Bandung. Hasilnya ada yang sembuh dan adakalanya kurang berhasil, alias tetap sakit. Jika terjadi demikian, maka pasien dan keluarganya berusaha berobat melalui sistem pengobatan tradisional, diantaranya terapi dengan Herbal.

Istilah *herbal* memiliki makna yang lebih luas, yaitu segala jenis tumbuhan dan seluruh bagian-bagiannya yang mengandung satu atau lebih bahan aktif yang dapat dipakai sebagai obat (*therapeutic*) (Anonim.2011). *Terapi herbal* adalah sebuah system pengobatan dengan menggunakan tanaman atau tumbuhan sebagai obatnya. Bentuk herbal yang dikonsumsi dapat berupa kapsul, tablet, cairan sirup/eliksir, bubuk seduhan dan godogan/rebusan. Dilihat dari cara penggunaan herbal yang paling disukai masyarakat adalah dalam bentuk kapsul atau bentuk sirup. Mereka akan membeli sekalipun harganya mahal, karena dipandang lebih praktis. Sedangkan obat herbal diperoleh pasien berasal dari tempat terapi atau dapat informasi lain dari keluarga, teman, pelatihan/penyuluhan atau media masa.

Efektivitas komunikasi tentang herbal diperlukan sebuah kecermatan informasi dibandingkan dengan informasi objek lainnya. Yang menjadi permasalahan terutama adalah menyangkut keamanan dan keefektifat herbal pada penyakit yang diderita pasien. Karena penggunaan herbal bagi kesehatan harus mengikuti harus mengetahui betul atas jenis tanaman yang digunakan atau kaidah pengetahuan *kefarmakognosian*, karena

banyak jenis tanaman atau tumbuhan yang memiliki kemiripan bentuk namun khasiat efek lain dapat berbeda, atau memiliki kesamaan nama namun jenis tanaman berbeda, atau aspek lain dalam hal cara mengolah, bentuk konsumsi, dosis yang digunakan, cara mengkonsumsi, dan waktu penggunaan. Sehingga efektivitas herba sebagai obat harus jelas dan tepat, sebab pengaruhnya bisa fatal jika pasien salah mengkonsumsi. Misalnya penggunaan daun pepaya digunakan untuk penyakit malaria, bila dikonsumsi oleh penderita sakit maag, maka pasien bukanlah menjadi sembuh, melainkan penyakit ikutan yaitu sakit maag yang didapat, sehingga dapat dipilih dari jenis herbal lain aplikasi terapi lain agar efektivitas menjadi optimal. Untuk optimalisasi terapi maka perlu adanya edukasi, sosialisasi dan dikomunikasikan kepada masyarakat.

Proses komunikasi yang terjadi pada masyarakat, tidak lepas dari adanya feedback komunikasi yang efektif komunikator dan komunikan. Proses komunikasi menjadi efektif jika isi pesan dari komunikator dapat diterima sesuai dengan yang diterima komunika. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari hubungan personal yakni kepercayaan antara individu dalam komunitas/lingkungan, karena komunikasi yang dilakukan lebih cenderung menggunakan kekuatan psikologis dan karakter orang dalam mencapai komunikasi yang efektif. Factor-faktor yang mempengaruhi keefektifan komunikasi antara lain karakteristik personal seperti umur, tingkat pendidikan, pengalaman, kepribadian, homogenitas dan heterogenitas dan situasional. Sedangkan factor yang mempengaruhi kecepatan adopsi komunikasi antara lain tingkat kebutuhan, jenis media, tingkat pendapatan, umur, partisipasi, aktivitas mencari ide baru dan sumber informasi yang dimanfaatkan serta keberanian mengambil resiko (Lionberger (1960) dalam Mardikanto 1993; Rakhmat, 2001). Masyarakat Bengkulu untuk mendapatkan informasi tentang penggunaan herbal diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari keluarga, teman, toko obat, maupun media masa lainnya, namun masih sedikit pengkajian tingkat efektivitas komunikasi terhadap adopsi komunikasi dan adopsi herbal terhadap kesembuhan pasien. Dari uraian diatas, maka rumusan permasalahan disusun sebagai berikut: (1) bagaimanakah tingkat efektivitas komunikasi tentang herbal di lingkungan masyarakat, (2) apakah ada hubungan antara efektivitas komunikasi dengan adopsi penggunaan tanaman obat, (3) Berapa besaran serapan informasi herbal pada berbagai sumber informasi Penelitian bertujuan untuk: *Pertama*, Untuk mengetahui

tingkat efektivitas komunikasi terhadap serapan informasi penggunaan obat tradisional herbal. *Kedua*, Untuk mengetahui besarnya serapan informasi herbal pada berbagai sumber informasi

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi dapat di artikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepa komunikan sesuai dengan isi pesan. Tingkat efektivitas komunikasi dapat diukur dalam prestasi dan kepuasan responden, ini menandakan bahwa komunikasi telah berhasil. Hasil penelitian membuktikan bahwa Prestasi Komunikasi yang dinilai adalah mengenai pemahaman tentang isi pesan. Sedangkan tingkat kepuasan ditunjukkan dengan adanya rasa kepuasan setelah melakukan isi pesan.

Isi pesan yang ditangkap kemudian diolah menjadi sesuatu hal yang harus disikapi, kemudian isi pesan dikembangkan dan diputuskan untuk diadopsi disetujui atau ditolak. Keberhasilan efektivitas dapat dilihat dari keberhasilan menyerap isi pesan dan terjadi peningkatan prestasi isi pesan.

Rakhmat (2001) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan komunikasi adalah faktor karakteristik personal seperti umur, tingkat pendidikan, pendapatan, kepribadian, homogenitas dan heterogenitas dan situasional. Menurut Lionberger (1960 *dalam* Mardikanto 1993), faktor-faktor yang mempengaruhi kecepatan seseorang mengadopsi informasi, tingkat kebutuhan, tingkat pendapatan, keberanian mengambil resiko, umur, partisipasi, aktivitas mencari ide baru dan sumber informasi yang dimanfaatkan.

Yang berkaitan dengan informasi merupakan suatu proses penyampaian pesan-pesan dari komuniktor kapada komunikan, agar penyerapan atau penyebarluasan pesan menjadi lebih mudah. Yang dikatakan komunikator mediatorna dapat berbagai macam, ada yang melalui bertatap muka langsung antar manusia, dan adapula dengan media, sedangkan bentuknya ada yang verbal dan non verbal. Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan-pesan yang disampaikan dapat dijalankan atau difungsikan sesuai dengan isi pesan.

Menurut Suranto Aw, komunikasi dikatakan efektif apabila dalam suatu proses komunikasi itu, pesan yang disampaikan seorang komunikator dapat diterima dan dimengerti oleh komu-nikan, persis seperti yang dikehen-daki oleh komunikator, dengan demikian, dalam ko-munikasi itu komunikator

berhasil menyampaikan pesan yang dimaksudkannya, sedang komunikan ber-hasil menerima dan memahaminya. Efektifnya sebuah komunikasi adalah jika pesan yang dikirim memberikan pengaruh terhadap komunikan, artinya bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik sehingga menimbulkan respon atau umpan balik dari penerimanya. Seperti contohnya; adanya tindakan, hubungan yang makin baik dan pengaruh pada sikap.

Alexis Tan mengemukakan bahwa .Perlu ada daya tarik dengan *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *proximity* (kesukaan)..¹³ Seseorang biasanya akan cenderung lebih tertarik dengan orang lain karena memiliki factor kesamaan (sama hobi, sama sifat), keakraban (keluarga, teman karib), dan kesukaan. Dengan kondisi seperti itu orang tidak merasa sungkan untuk berbicara, yakni menceritakan masalah hidupnya secara jujur tanpa adanya kecanggungan berkomunikasi diantara keduanya. Jika sudah demikian, maka antara satu dengan yang lainnya akan saling mempengaruhi dan dengan sendirinya komunikasi akan berlangsung secara efektif.

Komunikasi efektif menuntut kepekaan seseorang dalam situasi dan kondisi yang ada, bahkan telah banyak kegagalan organisasi dikaitkan dengan komunikasi yang buruk. Masalah yang paling sulit dalam komunikasi adalah bagaimana cara mendapatkan perhatian dari para pendengar untuk memastikan bahwa mereka mendengarkan. Menurut Suranto .Sebuah komunikasi yang efektif membutuhkan kontak mata, ekspresi wajah, postur tubuh, dan penampilan fisik secara eksternal.

Adapun komunikasi bisa disebut efektif jika suara pesan: a) Diterima oleh pendengar yang dimaksud. b) Diinterpretasikan dengan cara yang pada dasarnya sama oleh penerima dan sipenerima. c) Diingat dalam jangka waktu yang cukup lama, dan d) Digunakan jika timbul keadaan yang tepat. Keempat dari unsur ini penting sekali, dan jika salah satu tidak ada, maka komunikan tidaklah efektif. Dengan demikian, komunikasi hanya akan efektif jika memberikan pengaruh bagi perilaku. Menurut Jimmy Sentoso, .Prinsip dasar yang harus kita perhatikan dalam berkomunikasi dapat kita rangkum dalam satu kata, yaitu REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*), yang berarti merengkuh atau meraih.

Mengingat pentingnya efektivitas komunikasi dalam upaya meningkatkan adopsi komunikasi guna membantu keluarga pasien,

memberikan solusi kepada penyembuhan kesehatan pasiennya, walaupun obat herbal dianggap kelas dua dibandingkan dengan obat konvensional (modern). Minat masyarakat terhadap herbal secara umum masih rendah. Kurangnya minat masyarakat mengkonsumsi dan memanfaatkan tanaman obat, factor penyebab antara lain: (1) minimnya pemahaman pemanfaatan dan pengolahannya, (2) Kurangnya lahan untuk bercocok tanam, (3) masyarakat merasa enggan untuk mengkonsumsi herbal, karena penggunaan herbal kurang praktis, (4) efek hasil lama, (5) digunakan terus menerus, maka menjadi bosan, (6) rasa jamu kurang enak, maka banyak yang tidak suka, (7) tanaman obat tertentu sulit diperoleh di lapangan, (8) Sulitnya mendapatkan bibit-bibit tanaman obat, dan (9) perilaku social seperti Kita terbiasa dengan hal yang serba mudah, cepat, dan tidak repot (instan), dan gencarnya pabrik obat mempromosikan produknya. Sehingga seiring dengan berjalannya waktu, pemanfaatan toga semakin ditinggalkan (Ridwan Wardiana, 2011)

Tanaman Obat Tradisional (Herbal)

Herbal adalah tumbuhan yang dapat dimanfaatkan untuk obat. Obat Herbal adalah obat yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, karena tidak mempunyai efek samping seperti pada obat-obatan kimia. Obat herbal juga disebut sebagai *phytomedicine* atau obat botani, bahan-bahan dasar obat-obatan herbal adalah ekstrak dari seluruh atau sebagian tanaman yang bisa dijadikan obat. Tanaman atau tumbuhan yang hidup di dunia sangat banyak. 30.000 jenis spesies hidup di Indonesia. Sekitar 250 jenis tumbuhan sudah diketahui berhasiat obat, sisanya adalah potensial untuk di eksplorasi menjadi obat. Dari 250 jenis tanaman, ada 9 jenis tumbuhan sudah dipatenkan menjadi produk herbal komersil (jamu fitofarmaka).

Berbagai penelitian para ilmuwan terhadap obat herbal telah lakukan sangat berguna untuk kita pada saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh WHO (Nurusyifa, 2011) mendapatkan bahwa sekitar 80 persen manusia menggunakan tumbuh-tumbuhan sebagai obat herbal untuk perawatan kesehatan utama mereka. Di Jerman terdapat sekitar 600-700 jenis tanaman obat herbal dan hampir 70 persen dokter meresepkan satu atau beberapa herbal lain untuk pengobatan berbagai penyakit. Kualitas tanaman herbal yang digunakan sebagai obat herbal sangat tergantung dengan alam tempat ia tumbuh, cara panen dan cara proses.

Di Indonesia tumbuhan obat diperoleh dari hutan, atau tanaman liar (*ruderal*) di sekitar lingkungan, namun ada juga yang sudah dibudidayakan baik dengan cara dikebunkan atau ditanam di sekitar pekarangan, istilah lain disebut Tumbuhan Obat Keluarga (TOGA). Toga banyak digalakkan, dalam upaya membantu masyarakat, khususnya di pedesaan. Toga sangat bermanfaat diterapkan kepada masyarakat, selain dapat mengurangi resiko biaya berobat, juga dapat membantu memperoleh tambahan pendapatan keluarga dan dapat meningkatkan kesetiakawanan social, diantaranya dapat bersilaturahmi.

Indonesia adalah negara yang sangat kaya dengan beraneka ragam tumbuh-tumbuhan atau tanaman. Sebagai negara yang beriklim tropis, Indonesia memiliki tanah yang sangat subur, sangat cocok sebagai tempat tumbuh kembangnya berbagai macam tanaman, dari berbagai macam jenis, spesies. Tanaman yang tumbuh subur tersebut tidak hanya tanaman yang asli berasal dari tanah Indonesia, banyak juga berbagai tanaman yang berasal dari luar negeri seperti: Asia, Afrika ataupun Amerika latin. Mereka bisa masuk dan tumbuh subur setelah mereka di bawa dan di sebar oleh para penjajah (Belanda, Inggris, Jepang).

Informasi tentang berbagai jenis tanaman yang berkhasiat sebagai obat tradisional yang dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit sangat mudah diperoleh, baik dari media cetak maupun media elektronik. Tanaman berkhasiat obat tersebut sangat bermanfaat di karenakan berbagai zat-zat bermanfaat yang di kandung nya. Tanaman obat bersifat alami, efek sampingnya tidak sekeras efek dari obat-obatan kimia modern. Tubuh manusia secara lebih mudah menerima obat dari bahan tanaman yang natural ini dibandingkan dengan obat kimiawi. Penemuan obat-obatan modern dewada ini ternyata mendukung penggunaan obat tradisional, banyak obat-obatan modern yang dibuat dari tanaman obat. Nenek moyang bangsa Indonesia telah mewariskan kemampuan untuk menggunakan dan meramu tanaman-tanaman berkhasiat tersebut menjadi obat yang bermanfaat bagi kesehatan

Dari berbagai informasi menyebutkan bahwa masa depan obat tradisional Indonesia cerah, terutama yang berasal dari tanaman obat. Dari sekitar 30.000 spesies tumbuhan di Indonesia, sekitar 940 di antaranya adalah tanaman obat. Dengan pangsa pasar obat tradisional di dalam negeri mencapai 210 juta dollar AS per tahun, prospek obat tradisional terbilang cerah. Prof Dr Sidik dari Fakultas Farmasi Universitas Padjadjaran,

Bandung, dalam seminar "Obat Herbal dalam Pembangunan Kesehatan" yang berlangsung di Jakarta, Senin (11/8). Menyatakan bahwa: "Obat tradisional bisa mencegah dan mengobati berbagai macam penyakit, seperti penyakit jantung koroner, stroke, prostat, rematik, antikolesterol, diabetes, osteoporosis, malaria, diare, hingga hipertensi."

Dalam seminar yang diselenggarakan oleh Kementerian Negara Riset dan Teknologi itu, Prof Sidik mengatakan, konsumsi bahan alam Indonesia kini semakin meningkat karena adanya efek samping senyawa sintetik sehingga orang ingin kembali ke alam dengan mengonsumsi obat tradisional. Selain itu, karena krisis ekonomi dan mahalanya obat sintetik, obat tradisional menjadi obat alternatif. Prof Wahyuning Ramelan dari Program Studi Kedokteran Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, mengatakan, dokter belum berani meresepkan obat tradisional karena obat tradisional belum atau tidak tergolong obat yang secara medik memiliki bukti-bukti empiris yang tidak diperdebatkan lagi (evidence base medicine). Obat tersebut merupakan obat yang telah diteliti melalui proses yang panjang dan lama sehingga dipastikan unsur/zat aktifnya, diketahui efek farmakologiknya, dipastikan dosisnya, diketahui efek sampingnya, dan dipastikan proses pembuatannya. Ke depan, Indonesia harus berani memulai penelitian obat tradisional agar tidak didahului dan justru dipatenkan oleh bangsa lain. Berdasarkan kerangka pemikiran, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: H0: Efektifitas komunikasi tidak memiliki hubungan dengan serapan informasi penggunaan obat tradisional herbal H1: Efektifitas komunikasi memiliki hubungan dengan serapan informasi penggunaan obat tradisional herbal

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Responden penelitian yang di ambil adalah masyarakat Kecamatan Gading Cempaka dengan jumlah penduduk sebanyak 788874 jiwa. Kecamatan Gading Cempaka merupakan salah satu dari delapan kecamatan yang jumlah penduduk paling padat di Kota Bengkulu (308.756 jiwa, BPS, 2010). Sedangkan sampel yang dijadikan responden dilakukan melalui teknik random sampling satu tahap yakni menentukan 1 kecamatan terpilih dan dari kecamatan terpilih minimal dipilih dua kelurahan yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Besarnya ukuran sampel (n) diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \quad (\text{Yamane dalam Rahmat, 1989:113})$$

N = Ukuran Populasi (Unit Analisis)

n = Sampel

D = Presisi

Presisi ditentukan sebesar 15 % dengan tingkat kepercayaan 85 %. Dari jumlah populasi yang dijadikan sebagai unit analisis yaitu sebanyak 78874 orang, dengan menggunakan rumus Yamane maka diperoleh hasil perhitungan sampel n sebesar 45.44 Dibulatkan menjadi 45 Orang. Tahap selanjutnya yaitu pemilihan responden dilakukan secara acak (random sampling) di 6 kelurahan yang ada di Kecamatan terpilih sebagai lokasi penelitian. Kriteria responden lain yang menjadi responden adalah responden diambil dari kelompok yang sedang menjadi pasien dan dari kelompok mantan pasien yang sudah sembuh dari sakit, yang ditentukan secara *random* dari seluruh populasi yang ada yakni sesuai dengan hasil perhitungan rumus Yamane.

Teknik Pengumpulan Data dan Tolok Ukur Pengujian

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, dan lembaga-lembaga yang mendukung penelitian ini. Tolok ukur yang diuji dalam penelitian ini adalah: tingkat efektivitas komunikasi, sumber informasi komunikasi, tingkat serapan atau adopsi komunikasi, dan tingkat kesembuhan; hubungan antara tingkat kesembuhan dengan efektivitas komunikasi; hubungan tingkat adopsi dengan kesembuhan.

Teknik Analisis Data

Analisis data secara kualitatif dan kuantitatif, dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasikan informasi untuk menggali kejelasan kegiatan yang diteliti, dan analisis tabulasi dengan memberikan skor terhadap data lapang yang diklasifikasikan serta menggunakan statistika nonparametrik korelasi *Rank Spearman*, atau koefisien korelasi *Spearman* dengan rumus (Siegel, 1988:237).

$$rs = 1 - \frac{\sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

d_i = Selisih rank antara dua variable

N = Ukuran Sampel

Pada rank yang memiliki nilai kembar, maka digunakan faktor koreksi t dengan rumus sebagai berikut (Siegel, 1988:243) :

$$t = rs \sqrt{\frac{N-2}{1-rs^2}}$$

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berjumlah 45 orang yang sesuai dengan teknik sampling yang digunakan peneliti, dan dipilih dari orang yang pernah menggunakan obat tradisional dan responden yang tidak pernah menggunakan obat tradisional. Karakteristik responden yang diteliti adalah mulai dari aspek jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, dan tingkat pendapatan dari responden atau status ekonomi sosial yang dilihat dari jumlah pengeluaran per bulan. Tabel berikut adalah rekapitulasi beberapa aspek karakteristik hasil survey/penelitian Peneliti disusun sbb:

No	Karakteristik survey	Uraian	Persentase Tertinggi
1	Jenis Kelamin	perempuan	71.11
2	Usia	20 s.d. 34 tahun	26.77
3	Pendidikan	SLTA	44.44
4	Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	66.67
5	Penghasilan	1 juta – 1.99 juta	37.76

Efektivitas Komunikasi

Secara umum yang diteliti dalam variable efektifitas komunikasi adalah bagaimana cara responden menerima atau mendapatkan informasi penggunaan obat tradisional diperoleh. Peneliti menentukan beberapa indikator dalam penerimaan informasi ini antara lain setiap responden

menerima informasi tentang obat tradisional dari mulut ke mulut, dari orang tua, dari teman, dan dari media baik elektronik maupun cetak. Rekapitulasi Persentase Penyerapan Informasi Responden Terhadap Tingkat Efektivitas Komunikasi Berdasarkan Sumber Informasi Pada 45 Orang Responden sebagai berikut :

No	Sumber Informasi	Tingkat Serapan Informasi	
		Jumlah (orang)	Persentase
1.	Mulut lewat mulut	30	66.67
2.	Orang tua	33	73.33
3.	Teman	39	86.66
4.	Media cetak	25	55.56
5.	Media elektronik	25	55.56
6.	Tabib	44	97.78

Sumber : Data diolah Peneliti (2011)

Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan Hasil

Hipotesis dalam penelitian yang dikemukakan adalah diuji dengan menggunakan statistic nonparametric dengan menggunakan koefisiensi korelasi Rank Spearman (r_s), dilanjutkan dengan uji t student. Proses pengujiannya mengikuti aturan dan prosedur yang telah ditentukan dalam penggunaan korelasi rank spearman serta prosedur yang telah ditentukan dalam *uji t student*. Hasil pengujian dapat diuraikan berikut ini:

Langkah pengujian untuk hipotesis ini adalah:

$H_0 = H1$: Efektifitas komunikasi tidak memiliki hubungan dengan serapan informasi penggunaan obat tradisional herbal

$H_1 = H1$: Efektifitas komunikasi memiliki hubungan dengan serapan informasi penggunaan obat tradisional herbal

Hasil perhitungan memperlihatkan $r_s = 0.0368$ dan t hitung = 2.416. Dengan diberikan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0.05$) untuk n 45, t hitung > t table yakni $t_h = 2.416$ dan t table = 1.684.

Kesimpulan hasil perhitungan di atas menolak H_0 dan menerima H_1 . Ini memiliki makna bahwa efektivitas komunikasi memiliki hubungan yang signifikan dengan serapan informasi penggunaan tanaman obat tradisional herbal. Hubungan tersebut bersifat positif, karena hasil perhitungan t hitung lebih besar dari pada t table dengan diberikan tingkat kepercayaan

95 % atau alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa serapan informasi dan pengguna obat tradisional dipengaruhi oleh tingkat efektifitas komunikasi baik komunikasi yang menggunakan enam sumber informasi yaitu dari mulut lewat mulut, orang tua (turun temurun), teman, media cetak, media elektronik dan informasi langsung dari tabib atau orang pintar.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan karakteristik dari responden adalah kaum perempuan sebanyak 71 persen, pada usia 20 tahun s.d. 34 tahun, pendidikan umumnya tingkat SLTA (44,44 persen), pekerjaan ibu rumah tangga (66.67%), dengan tingkat penghasilan Rp. 1.000.000 s.d. Rp 1.999.999 sebesar 37.78 persen. Artinya secara karakteristik responden yang memiliki ketertarikan dan sebagai pengguna herbal adalah kaum perempuan, berusia produktif, dengan tingkat pendidikan menengah, walaupun pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

Selanjutnya jika dilihat tingkat efektivitas komunikasi terhadap tingkat serapan atau adopsi informasi berturut-turut dari yang tertinggi hingga terendah adalah sumber informasi tabib atau Pengobatan Tradisional (Batra) sebesar 97.78 persen, sumber dari teman sebesar 86.66 persen, sumber informasi dari orang tua (turun temurun) sebesar 73.33 persen, dari mulut lewat mulut tingkat informasi sebesar 66.67 persen, sumber media cetak sebesar 55.56 persen, dan sumber media elektronik sebesar 55.56 persen.

Dilihat dari besaran tingkat serapan informasi hingga mengadopsi informasi, ternyata yang paling tinggi adalah berasal dari tabib atau Batra (97.78 persen). Hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh (1) komunikasi tabib untuk meyakinkan pasien, sehingga pasien atau keluarganya memiliki keyakinan emosi yang kuat untuk kesembuhan (sugesti) dan (2) kepercayaan karena tabib punya pengetahuan yang luas dan pengalaman dalam terapi herbal (3) bahan herbal sudah jelas dan disediakan dengan harga murah. Persentase relative kecil adalah sumber informasi berasal dari media cetak maupun elektronik, masing-masing sebesar 55.66 persen. Hal tersebut karena masyarakat memiliki kecenderungan keraguan, takut sulit memperoleh bahan herbal, dan umumnya banyak bersifat komersil.

Responden yang disurvei memiliki karakteristik yang bervariasi, tetapi umumnya adalah kaum perempuan yang berusia muda (produktif) dengan tingkat pendidikan SLTA ke atas. Hal tersebut menunjukkan kepedulian

wanita terhadap herbal yang sangat besar. Penggunaan herbal tersebut digunakan baik untuk kesehatan atau kecantikan dirinya atau keluarganya, atau bahkan untuk pihak lain yang membutuhkan. Di sisi lain responden memiliki pendidikan yang lebih tinggi, sehingga memiliki kemampuan lebih dalam menangkap pengetahuan, menimba pengalaman, dan memahami apa yang dihadapinya, dengan demikian wanita akan lebih tanggap terhadap persoalan pemanfaatan herbal. Tujuan penggunaan ada empat, yaitu untuk *preventif* (pencegahan), *Promotif* untuk menambah kebugaran, *Kuratif* untuk pencegahan dan *Rehabilitatif* untuk memperbaiki yang pasca sakit

Obat tradisional (herbal) sudah cukup banyak dimanfaatkan oleh masyarakat terutama kalangan ekonomi menengah ke bawah. Sementara itu dalam menggunakan obat ini masyarakat lebih dipengaruhi oleh berita atau informasi dari pihak lain, baik melalui media maupun secara langsung diperoleh dari keluarga atau yang pernah menggunakannya. Pengobatan dengan menggunakan cara tradisional ini bahkan terus dikembangkan dan dipelihara sebagai warisan budaya bangsa yang terus ditingkatkan melalui penggalian, penelitian, pengujian dan pengembangan serta penemuan obat-obatan dengan pendekatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Obat tradisional biasanya digunakan untuk pengobatan sendiri atau sebagai obat yang diperoleh dari pemberi pelayanan pengobatan tradisional (Batra). Obat tradisional yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman.

Berdasarkan bentuk sediaan dan pemanfaatannya obat tradisional di Indonesia secara umum bersumber dari tumbuhan langsung di halaman yang disebut Tanaman Obat Keluarga (TOGA). Jika dikelompokkan dalam bentuk produk herbal, maka dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu (1) jamu, (2) obat terstandar dan (3) fitofarmaka. Pembagian kelompok ini berdasarkan tingkat standarisasi utama dan proses pembuatan yang diregulasi oleh Institusi tertentu. *Jamu* adalah sediaan obat herbal yang diolah secara sederhana dan gunakan turun temurun; Obat Standar adalah sediaan obat yang diolah dengan baik dan diuji keamanannya sampai uji praklinik; sedangkan Fitofarmaka adalah sediaan obat yang telah diolah dengan baik dengan uji keamanan sampai uji klinik.

TOGA disediakan berupa rebusan atau pipisan tanaman obat yang segar yang dikonsumsi sebagai obat minum dan obat luar dalam bentuk

bobok, pilis dan parem. Obat tradisional yang berasal dari tanaman obat ini digunakan oleh keluarga yang bersangkutan. Jenis obat tradisional lainnya seperti jamu, merupakan racikan dari beberapa simplisia segar maupun kering yang dibuat untuk diperjual belikan. Biasanya dibentuk dalam sediaan yang lebih tahan lama agar dapat disimpan dan digunakan tanpa harus mengolah terlebih dahulu. Jamu dapat dijumpai dalam bentuk serbuk, rajangan, pil, kaplet, kapsul dan cairan obat dalam. Penggunaan jamu tidak memerlukan izin produksi, namun pemanfaatan secara turun temurun dan khasiat yang dinyatakan secara empirik merupakan bukti bahwa jamu dapat dikonsumsi secara luas.

Hasil penggunaan obat tradisional dapat dikatakan cukup menggenbitkan bila ditinjau dari pemanfaatan oleh masyarakat dan perkembangan produksi obat tradisional. Pengetahuan tentang khasiat obat tradisional ini lebih banyak berdasarkan pada pengalaman secara empiris dan secara turun temurun. Secara umum, diketahui bahwa cara kerja obat tradisional memberikan efek yang lebih lambat daripada obat kimia. (Media AAM, edisi X April-Juni 2002). Hasil penelitian ini dengan melihat masyarakat menggunakan obat tradisional lebih dipengaruhi oleh informasi dari orang lain, bahkan persentase efektivitas terbesar berasal dari tabib (orang pintar) atau pengobat tradisional.

KESIMPULAN

Tingkat efektivitas komunikasi yang paling efektif terhadap serapan informasi penggunaan obat tradisional adalah 97.78 persen

Masyarakat kota Bengkulu lebih banyak menyerap informasi penggunaan obat tradisional diperoleh dari sumber Tabib atau Pengobat Tradisional (Battrra) langsung, dibandingkan dari sumber lainnya

SARAN

1. Sehubungan jenis tanaman yang memiliki kandungan obat cukup banyak dan tersebar di kota Bengkulu, diharapkan masyarakat dapat memahami terhadap jenis-jenis tanaman obat sekaligus dapat menggunakan halaman rumah yang masih tersedia untuk ditanami tanaman obat.
2. Perlu dilakukan penyuluhan tentang tanaman obat kepada masyarakat, agar tanaman obat menjadi tuan rumah di Negeri sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Kesehatan RI. 2007. Kebijakan Obat Tradisional. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. No. 381/Menkes/SK/III/2007, tanggal 27 Maret 2007.
- Dewangga Nikmatullah. 2005. Efektivitas Komunikasi Kelompok Pada Sekolah Lapang Pengendalian Hama Terpadu (Sl-Pht) Lada Di Upt Bukit Kemuning Lampung Utara. Jurnal AGRIJATI 1 (1), Desember 2005
- Nurusyifa. *Apa Itu Obat Herbal?* <http://www.nurusy-syifa.com/apa-itu-obat-herbal.php#more-508>. diunduh 6 maret 2011
- KOMPAS.com <http://sehat.bionaturally.net/2010/07/pengembangan-obat-herbal-hadapi-kendala.html#ixzz1F347Jp4Q>
- Mardikanto, T. 1993. Penyuluhan Pemba- ngunan Pertanian. Sebelas Maret University Press. Surakarta
- Mosher, A.T. 1985. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. Yasaguna. Jakarta.
- Rakhmat, J. 2001. Psikologi Komunikasi. Remaja Karya. Bandung.
- Ridwan Wardiana. <http://www.deptan.go.id/bpsdm/bbppketindan/index.php/artikel/109-fungsi-tanaman-obat-sisi-kesehatan-dan-kesejahteraan-keluarga-indonesia>. diunduh 3 Maret 2011
- Soekartawi. 1988. Prinsip Dasar Komunikasi Pertanian. UI Press. Jakarta.
- Siegel, S. 1958. Nonparametric Statistics For Behavioral Sciences. McGraw-Hill. Kogakusha. Tokyo

EKSISTENSI *GATEKEEPER* RUANG REDAKSI HARIAN RIAU POS

Yudi Daherman¹, Eka Fitri Qurniawati²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia.
email: yudidaherman@comm.uir.ac.id

²Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia.
email: efitriq@comm.uir.ac.id

PENDAHULUAN

Bagaimana kehidupan media massa Indonesia ketika reformasi bergulir? Sejak bergulirnya era reformasi, keberadaan media massa di Indonesia mendapatkan angin segar untuk lebih bebas dan bertanggung jawab dalam memerankan fungsinya. Angin segar kebebasan pers ternyata menjadi pertanyaan besar khalayak, sebagian khalayak menuding media massa menjadi propaganda bagi kelompok-kelompok yang berkepentingan. Media massa seolah-olah dianggap tidak mampu memainkan peran penting sebagai control social, penyaji informasi yang benar, dan pencerah bagi banyak orang. Tudingan terhadap media massa yang dianggap hanya alat kepentingan untuk mencapai kekuasaan, merebut proyek di instansi pemerintah dan berbagai kepentingan lainnya, menjadi pemicu sikap apatisisme khalayak terhadap tayangan-tayangan media massa. Perang antara idealisme dan bisnis seolah-olah sulit ditengarai. Upaya-upaya pemilik media untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam bisnis media menjadi target utama yang tidak bisa dinomorduakan. Sementara upaya mengedepankan idealisme menjadi tertinggal. Sehingga yang terjadi adalah kepentingan pro bisnis berhasil mengungguli idealisme media. Harian pagi Riau Pos, harian pagi yang dibaca diseluruh rakyat Riau dengan mengemas berita yang selalu menjadi perhatian bagi pembacanya. Pilihan idealisme atau bisnis semata untuk media cetak harian Riau Pos tidak lepas dari sorotan masyarakat sebagai pembaca koran harian Riau Pos. Apakah koran Riau Pos sebagai corong informasi faktual yang akurat dan terpercaya bagi pembacanya?, atau sebagai pengejar bisnis semata yang sudah tidak dapat dielakan lagi dalam manajemen media massa pada saat ini. Adapun tujuan dari penelitian tentang eksistensi gatekeeping di ruang

redaksi Riau Pos yakni mengetahui bagaimana eksistensi gatekeeper di ruang redaksi Riau Pos dan mengetahui sejauhmana editor atau redaksi melakukan fungsi gatekeeping terhadap berita-berita yang akan dipublikasikan. Salah satu komponen dari media massa adalah Gatekeeper dan Regulator. Istilah Gatekeeper pertama kali digunakan oleh Kurt Lewin dalam bukunya Human Relation. Istilah ini mengacu pada proses suatu pesan berjalan melalui berbagai pintu, selain itu juga pada orang atau kelompok yang memungkinkan pesan lewat. *Gatekeepers* dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima. Fungsi utama *gatekeeper* adalah menyaring pesan yang diterima seseorang. Gatekeeper membatasi pesan yang diterima komunikasi, seperti editor surat kabar, majalah, penerbitan. Seorang gatekeepers dapat memilih, mengubah, bahkan menolak pesan yang disampaikan kepada penerima. 25 Regulator adalah orang non-media dan institusi non-media yang mempengaruhi pesan komunikasi massa sebelum pesan sampai ke tujuan. (*Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedalapan)*), John Vivian, Kencana. 2008). John R Bitner pada tahun 1996 mengistilahkan *gatekeeper* sebagai “individu-individu atau kelompok orang-orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa”. Jika diperluas maknanya, yang disebut sebagai *gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, *video tape*, *compact disk* dan buku (Komunikasi Massa, Nurudin, Cespur, 2003). Dengan demikian, mereka yang disebut sebagai *gatekeeper* antara lain reporter, editor berita bahkan film atau orang lain dalam media massa yang ikut menentukan arus informasi yang disebarkan. Jika kita menterjemahkan *gatekeeper* sebagai individu yang setiap saat memantau arus keluar masuknya informasi, berarti *gatekeeper* menggambarkan sekelompok orang di ruang redaksi atau produksi baik media cetak maupun elektronik yang sibuk menerima, mengedit dan menyebar luaskan informasi kepada khalayak. *gatekeeper* sebagaimana dalam catatan Hierbert, Ungurait dan Bohn menyebutkan *pertama* sebagai pentapisan informasi yang cenderung subjektif dan personal. *Kedua*, pentapisan informasi dimaknai dengan membatasi terhadap apa ingin diketahui pembaca. *Ketiga*, pentapisan informasi menjadi sesuatu aktivitas yang tidak bisa dihindar oleh media. Dengan demikian, paling tidak *gatekeeper* mempunyai fungsi sebagai berikut: Pertama, menyiarkan informasi kepada khalayak, kedua; membatasi informasi dengan cara mengeditnya sebelum disiarkan atau dipublikasikan, ketiga; menambahkan

fakta dan pandangan lain, keempat; untuk menginterpretasikan informasi. *Gatekeeper* punya tanggung jawab besar karena mereka membentuk pesan yang sampai ke khalayak. Mereka bahkan memutuskan pesan mana yang tidak akan sampai ke khalayak. Ketika *gatekeeper* melakukan kesalahan, proses dan pesan komunikasi akan terganggu (*Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*), John Vivian, Kencana. 2008).

Kecenderungan makna yang diasumsikan oleh Bitner lebih menitikberatkan pada individu-individu tertentu dalam internal media massa. Menurutnya, *gatekeeper* sebagai sekelompok individu yang setiap saat memantau keluar masuknya arus informasi ke media sebelum dipublikasikan ke khalayak atau audience.

Jika kita menterjemahkan *gatekeeper* sebagai individu yang setiap saat memantau arus keluar masuknya informasi, berarti *gatekeeper* menggambarkan sekelompok orang di ruang redaksi atau produksi baik media cetak maupun elektronik yang sibuk menerima, mengedit dan menyebar luaskan informasi kepada khalayak. Perkembangan media massa terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut merupakan implikasi dari sejarah perkembangan manusia. Artinya, setiap tahapan akan mencerminkan bentuk dan model komunikasi yang dilakukan manusia itu sendiri. Menurut Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam bukunya berjudul *Theories of Mass Communication* (dalam Nurudin, 2003), terdapat lima revolusi komunikasi massa; (1) zaman penggunaan tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi, (2) zaman digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat berkomunikasi, (3) zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi, (4) zaman digunakannya media cetak sebagai alat komunikasi, dan (5) zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi. Dennis McQuail dalam bukunya *Massa Communication Theory* (2011) menyebutkan terdapat empat elemen utama yang signifikan dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas yaitu:

- Tujuan, kebutuhan atau penggunaan komunikasi tertentu
- Teknologi untuk berkomunikasi kepada massa dengan adanya jarak
- Bentuk-bentuk organisasi social yang menyediakan keahlian dan kerangka untuk mengatur produksi dan distribusi
- Bentuk-bentuk peraturan dan control

McQuail, berpandangan bahwa elemen-elemen tersebut tidak memiliki hubungan yang kaku antara satu sama lain dan sangat bergantung pada

keadaan waktu dan tempat. Terkadang sebuah teknologi komunikasi diterapkan karena kebutuhan atau penggunaan yang sudah terlebih dahulu ada, seperti teknologi cetak menggantikan salin tangan atau telegraf menggantikan perpindahan fisik dari pesan penting. Kombinasi elemen-elemen diatas yang sesungguhnya terjadi biasanya tergantung baik pada factor bahan maupun cirri dan iklim social budaya yang sulit dijelaskan.

Dalam catatan McQuail, hampir dua ratus tahun setelah penemuan mesin cetak muncullah apa yang dikenal saat ini sebagai prototipe surat kabar yang dapat dibedakan dari pamflet, bulletin yang mulai ada sejak akhir abad ke-16 dan awal abad ke-17. Sejarah surat kabar kemudian dapat dikatakan sebagai sebuah perjuangan, perkembangan dan bergulat untuk tujuan kebebasan atau sebagai sebuah sejarah perkembangan ekonomi dan teknologi yang berkelanjutan. Terdapat perkembangan yang stabil menuju pers yang merdeka, meskipun terdapat kemunduran dari waktu ke waktu. Saat ini, pembentukan lembaga pers di dalam system pasar berfungsi sebagai bentuk control, dan surat kabar modern sebagai sebuah perusahaan bisnis yang besar, rentan terhadap berbagai bentuk tekanan daripada pendahulunya di masa lalu.

Annet Keller, seorang jurnalis asal Jerman, pada tahun 2004 melakukan penelitian terhadap beberapa media massa besar di Indonesia, yaitu Kompas, Tempo, dan Media Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut, ia menyimpulkan bahwa media massa yang dinilai paling independen adalah surat kabar yang tidak memiliki saham mayoritas, media tersebut adalah Koran Tempo. Menurutnya, tingkat otonomi pemberitaan sangat besar pada koran Tempo, berbeda dengan Media Indonesia, dimana setiap jurnalisnya menghadapi intervensi yang masif dari pemilik mengenai apa yang harus ditulis dalam media tersebut. Sementara menurutnya lagi, Kompas cenderung memberitakan sesuatu dengan sangat hati-hati, Kompas dapat terus menerus memberitakan sesuatu yang tengah hangat di masyarakat, namun ketika dinilai sudah terlalu berlebihan, Kompas akan mengambil sikap mundur dengan tidak lagi memberitakannya sehingga Annet menyebut Kompas sebagai media dengan “jurnalisme kepiting”.

Oleh karena makin maraknya persaingan dalam industri media, tentunya para pemilik modal tidak melupakan fungsi utama media sebagai pemberi informasi pada masyarakat dengan tetap memegang norma-norma pers dan tanggung jawab sosialnya pada masyarakat sebagai pemberi kebenaran dan sarana edukasi. Kompetisi yang sehat juga diperlukan agar

media di Indonesia dapat berkembang lebih optimal sebagai sarana kontrol sosial dan pengawas pemerintah di luar berbagai kepentingan pemilik modal untuk mendapatkan keuntungan sebesar- besarnya.

Saat ini, berita telah menjadi sebuah kebutuhan pokok dalam kehidupan umat manusia. Masyarakat yang haus akan informasi selalu berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut, terutama melalui media massa. Namun, menjamurnya industri media tidak terlepas dari prinsip pasar. Persaingan bebas seakan memaksa media massa untuk memunculkan kreativitasnya dalam rangka menarik dan mendapatkan minat dari masyarakat. Akibatnya, media massa terikat arus komersialisasi besar- besaran sehingga apapun dilakukan untuk mendapatkan profit/ keuntungan. Lebih jauh lagi, media massa pun berusaha untuk menempatkan jaringan produksi dan distribusi produk- produk budaya seperti berita, iklan, sinetron, film, kuis, dan sebagainya untuk terintegrasi langsung dalam prinsip pasar (market). Oleh karena itu mudah ditebak, sebagai “industri budaya”, apapun yang dilakukan selalu berada pada titik harapan akan terciptanya peningkatan oplah, hits dan rating.

Kajian media massa selalu menuju pada perkembangan masyarakat. Herbert Blumer (1939) adalah pertama yang mendefinisikan massa secara formal sebagai jenis baru dari benturan sosial dalam masyarakat modern, dan membandingkan dengan bentuk lain seperti kelompok, kerumunan dan publik. Dalam kelompok kecil, semua anggota saling mengenali satu sama lain, sadar akan keanggotaan mereka, berbagi nilai yang sama, memiliki struktur hubungan tertentu yang selalu stabil, dan berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. Contoh dari kelompok kecil ini adalah keluarga, dimana sadar akan sebagai dari anggota keluarga, berbagi nilai dan tujuan dari keluarga tersebut.

Kerumunan umumnya jumlahnya lebih besar, tetapi terbatas dalam lingkup yang dapat diamati dalam ruang tertentu, dan biasanya kerumunan ini bersifat sementara dan jarang sekali terbentuk kembali dengan komposisi yang sama, identitas yang tinggi dan berbagi rasa yang sama, biasanya tidak ada struktur atau tatanan moral serta komposisi sosial, dapat bertindak, tetapi memiliki karakter yang emosional dan tidak rasional (McQuail : 2012).

Bentuk publik biasanya relatif besar, sangat tersebar dan tahan lama. Publik cenderung terbentuk sekitaran isu atau masalah dalam kehidupan

umum dan tujuan utamanya untuk membangun kepentingan atau opini dan untuk mencapai perubahan politik. Publik yang terkena terpaan isu atau masalah umum melalui media massa disebut dengan terkonsentrasi massa.

Istilah massa mengambil beberapa ciri dari khalayak baru dari media populer. Hubungan antara media massa populer dengan integrasi sosial mudah dinilai sebagai hal yang negatif (lebih banyak kriminalitasnya dan rendahnya nilai moral) dan individualistik (kesendirian, hilangnya nilai-nilai kolektif), tetapi kontribusi positif terhadap kohesi dan komunitas juga diharapkan dari komunikasi modern.

Bagaimana pengaruh media ditafsirkan sering kali tergantung pada sikap (attitude) pribadi si pengamat terhadap masyarakat modern, serta tingkat optimisme dan pesimisme di dalam sudut pandang sosial mereka. Ikatan individu dengan masyarakat masih terdapat kelemahan bagi individu yang terpengaruh media massa modern, terdapat tuntutan baru bagi media komunikasi untuk menyediakan identitas dan kebutuhan mengekspresikan diri bagi kelompok. Efek internet yang menyebabkan sikap individualisme sangat berlawanan dengan efek kohesi positif yang dibawa media tradisional, seperti surat kabar dan televisi (McQuail : 2012).

Penjelasan tingkat pembentukan dari optimisme ke pesimisme, dari kritis ke netral, maka diperlukan teori masyarakat massa (mass society theory). Teori masyarakat massa ini menekankan ketergantungan lembaga yang menjalankan kekuasaan dan juga integrasi media kepada sumber kekuasaan sosial dan otoritas. Konten sering kali melayani kepentingan politik dan ekonomi dari pemegang kekuasaan. Model media dominan ini digambarkan sebagai cerminan pandangan masyarakat massa.

Artinya apa yang dikatakan oleh media pada umumnya maka demikian juga yang dikatakan oleh masyarakat dan secara tidak sadar merupakan koordinir dari sumber kekuasaan sosial dan otoritas (pemerintah). Media sebagai faktor penyebab, maksudnya media menawarkan pandangan mengenai dunia, lingkungan semu (manipulasi terhadap masyarakat) tapi membantu bertahan pada situasi yang sulit. Menurut C, Wright Mills (1951), antara kesadaran dan keberadaan, disitulah posisi komunikasi artinya kesadaran yang dimiliki manusia atas keberadaan manusia itu sendiri.

Jumlah, jarak dengan lembaga, isolasi atas individu, dan kurangnya integrasi kelompok lokal, menjadi penentu masyarakat massa bisa hancur atau di kontrol secara terpusat. Sikap kritis terhadap kekosongan, kesepian,

stres, konsumerisme didalam masyarakat pasar bebas, akan menjadikan masyarakat massa bisa tidak populer lagi. Apalagi beragamnya media baru (media sosial) dan media lama (konvensional), bisa merendahkan validitas teori masyarakat massa karena media massa merupakan pondasi dari masyarakat massa.

Pengawasan Monopoli media terhadap bermunculannya media baru saat ini, karena banyak menjangkau banyak kelompok, gerakan dan juga individu. Bukan hanya ancaman bagi ekonomi media lama, tapi juga pada jaminan akses kepada khalayak pada pilihan waktu mereka sendiri. Media Baru (internet) juga terbuka pengawasan baru atas populasi online (konsentrasi massa) dan tidak kebal dari pengawasan konglomerasi media.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme. Konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realita sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna ataupun pemahaman perilaku dikalangan mereka sendiri (*Riset Praktis Komunikasi*, Rachmat Kriyantono. Kencana, 2010). Metodologi penelitian yang digunakan dalam pendekatan konstruktivis adalah metodologi kualitatif yang dimaknai dengan memberi penguraian dalam bentuk kalimat (*Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Burhan Bungin. Kencana, 2010). Dalam penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian ialah Subjek adalah penelitian yang menunjuk kepada orang / individu atau kelompok yang dijadikan unit satuan (kasus) yang di teliti adalah Pimpinan redaksi harian Riau Pos. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan key informan. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai media besar yang berskala nasional, kehadiran Riau Pos di tengah-tengah hiruk pikuknya arus informasi dan komunikasi ditengah-tengah masyarakat cyber, menjadikan Riau Pos sebagai media cetak yang tetap diminati. Betapa canggihnya media online melalui berbagai portal berita yang hadir, tidak membuat Riau Pos surut. Bahkan Riau Pos seolah-olah menjadi media alternatif di tengah-tengah masyarakat informasi saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa Riau Pos memiliki *style* dan ciri khas tersendiri sehingga masih mampu menunjukkan eksistensi dirinya di tengah-tengah arus globalisasi yang semakin canggih. Dari penyajian data-data yang sudah dipaparkan diatas, maka terlihat sangat jelas betapa Riau Pos berusaha menunjukkan eksistensi *gatekeeper* sebagai sebuah media yang bermarwah dengan memerankan fungsi *gatekeeper* secara berjenjang mulai dari reporter hingga pemimpin redaksi. Harus diakui, saat ini berita telah menjadi sebuah kebutuhan pokok dalam kehidupan umat manusia.

Masyarakat yang haus akan informasi selalu berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut, terutama melalui media massa. Akan tetapi, sampai pada titik mana media massa akan memberikan kepuasan arus informasi kepada khalayaknya?. John R Bitner pada tahun 1996 mengistilahkan *gatekeeper* sebagai individu-individu atau kelompok orang-orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa. Jika diperluas maknanya, yang disebut sebagai *gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, *video tape*, *compact disk* dan buku. Dengan demikian, mereka yang disebut sebagai *gatekeeper* antara lain reporter, editor berita bahkan film atau orang lain dalam media massa yang ikut menentukan arus informasi yang disebar. Kecenderungan makna yang diasumsikan oleh Bitner lebih menitikberatkan pada individu-individu tertentu dalam internal media massa. Menurutnya, *gatekeeper* sebagai sekelompok individu yang setiap saat memantau keluar masuknya arus informasi ke media sebelum dipublikasikan ke khalayak atau audience. Hakikat *gatekeeper* sebagaimana yang dimaksudkan Bitner ternyata diaplikasikan oleh para awak redaksi di Riau Pos. Bahwa pelaku *gatekeeper* yang terdiri atas reporter, koordinator liputan, redaktur, redaktur pelaksana hingga Pemimpin Redaksi menunjukkan bahwa Riau Pos memiliki tim pentapis berita yang eksistensinya tetap difungsikan dan dipertahankan.

Pada aspek proses, terlihat sangat jelas bahwa para *gatekeeper* di Riau Pos tidak bisa semena-mena mempublikasikan setiap peristiwa yang terjadi menjadi sebuah berita. Setiap peristiwa yang layak jadi berita itu juga melalui tahap seleksi berdasarkan unsur layak berita. Setidaknya terdapat 6 unsur layak berita yang dikembangkan di ruang redaksi Riau Pos berdasarkan konseptual yang selama ini dipelajari dalam dunia jurnalistik yaitu, unsur penting, kebaruan, kedekatan, ketenaran, human interest dan besaran peristiwa. Hal ini membuktikan bahwa pertarungan mempertahankan ideologi media itu sudah mulai dilakukan ketika redaksi memandang kelayakan peristiwa menjadi berita. Artinya, bagi Riau Pos tidak semua peristiwa itu dijadikan berita. Akan tetapi setiap berita itu merupakan peristiwa yang benar-benar terjadi atau fakta yang dapat dipertanggung jawabkan. Jika peneliti menggunakan istilah Ray Eldon Hiebert, Donald F Ungurait dan Thomas W Bohn, bahwa di Riau Pos *gatekeeper* tidak bersifat pasif-negatif, tetapi mereka merupakan kekuatan kreatif yang diberi ruang untuk berekspresi mengembangkan kreatifitasnya. Dari pendapat mereka ini dapat dipahami bahwa aktor-aktor *gatekeeper* merupakan orang-orang yang memiliki daya kreatif menggabungkan pesan yang ia olah dengan prinsip bahwa pesan yang akan disampaikan kepada khalayak merupakan pesan yang bernilai layak tampil. Layak tampil dapat diartikan sebagai produk tayangan yang memiliki unsur etika dan estetika.

Bagaimana editor atau redaktur melakukan fungsi *gatekeeping* terhadap berita-berita yang akan dipublikasikan? Jika kita menterjemahkan *gatekeeper* sebagai individu yang setiap saat memantau arus keluar masuknya informasi, berarti *gatekeeper* menggambarkan sekelompok orang di ruang redaksi atau produksi baik media cetak maupun elektronik yang sibuk menerima, mengedit dan menyebar luaskan informasi kepada khalayak. Lalu bagaimana mereka mampu mengimplementasikan fungsi *gatekeeper* tersebut. Dari jawaban Pemimpin Redaksi Riau Pos, Asmawi Ibrahim, dapat dipahami bahwa para *gatekeeper* di Riau Pos tidak bisa semena-mena mempublikasikan setiap peristiwa yang terjadi menjadi sebuah berita. Setiap peristiwa yang layak jadi berita itu juga melalui tahap seleksi berdasarkan unsur layak berita. Paling tidak fungsi *gatekeeper* yang dilakukan di ruang redaksi Riau Pos adalah *Pertama*; menyiarkan informasi kepada khalayak, *kedua*; membatasi informasi dengan cara mengeditnya sebelum disiarkan atau dipublikasikan, *ketiga*; menambahkan fakta dan pandangan lain, *keempat*; untuk menginterpretasikan informasi. *Gatekeeper*

punya tanggung jawab besar karena mereka membentuk pesan yang sampai ke khalayak. Mereka bahkan memutuskan pesan mana yang tidak akan sampai ke khalayak. Ketika *gatekeeper* melakukan kesalahan, proses dan pesan komunikasi akan terganggu. Dari sajian data di atas dapat dipahami bahwa *gatekeeper* sebagai pentapis informasi yang cenderung subjektif dan personal. Pentapisan informasi ini dimaknai dengan membatasi terhadap apa yang ingin diketahui pembaca. Pentapisan informasi menjadi sesuatu aktivitas yang tidak bisa dihindar oleh media.

KESIMPULAN

Eksistensi *gatekeeper* di Harian Riau Pos bersifat berjenjang dimulai dari reporter, koordinator liputan sampai pada redaktur pelaksana dan melalui pentapisan pemimpin redaksi. Hal ini menunjukkan bahwa *gatekeeper* tidak semena-mena mempublikasikan setiap peristiwa yang terjadi menjadi sebuah berita. Dengan memperhatikan unsur-unsur layak berita yang dikembangkan di ruang redaksi Riau Pos yaitu unsur penting, kebaruan, kedekatan, ketenaran, human interest dan besaran peristiwa. Harian Riau Pos juga memiliki tugas pokok dari masing-masing posisi redaksi, dimana *gatekeeper* terjadi pada tahap informasi sampai pada koordinator liputan. Ketatnya proses *gatekeeping* (terkadang dilematis) dilakukan dengan model pentapisan dari penentuan topik di mulai dari rapat proyeksi hingga laporan data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Kencana
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta. LKSI
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Riset Praktis Komunikasi*. Jakarta. Kencana
- McQuail, Denis. 2011. *Mass Communication Theory*. Jakarta. Salemba Humanika
- McQuail, Denis, (2012), *Teori Komunikasi Massa, Buku 1, Edisi 6*, Salemba Humanika, Jakarta
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Massa (Kontroversi, Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Widya Padjajaran. 2008.
- Nurudin. *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur, 2003
- Nyarwi. *Konglomerasi dan Konstruksi Praksis Demokrasi Pasca Rezim Orde Baru: Sebuah Refleksi Awal*. *Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia*. Volume 3, Nomor 1, Oktober 2008. Yogyakarta. ISSN: 1907-848X
- Santoso, Budi. *Proses Gatekeeping di Ruang Redaksi "Dinamika Bogor"*. *Jurnal Online Universitas Gunadharma*. 2013.
- Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Kencana. 2008.

EKSISTENSI PENDIDIKAN KOMUNIKASI DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Nurrahmawati and Tresna Wiwitan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

nurrahmawati10@gmail.com

tresnawiwitan@yahoo.com

PENDAHULUAN

ASEAN merupakan kekuatan ekonomi ketiga terbesar setelah Jepang dan Tiongkok, di mana terdiri dari 10 Negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Kamboja. Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) berawal dari kesepakatan para pemimpin ASEAN dalam Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) pada Desember 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia. Pada KTT selanjutnya yang berlangsung di Bali Oktober 2003, petinggi ASEAN mendeklarasikan bahwa pembentukan MEA pada akhir tahun 2015. Kesepakatan ini tak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tapi juga sektor-sektor lainnya. Tak terkecuali “pendidikan”

Sektor pendidikan sebagai pencetak sumber daya manusia merupakan indikator penting dari Indeks Pengembangan Manusia (IPM). “Pendidikan penting dalam rangka mengubah dan memperbaharui suatu masyarakat. Pendidikan dapat berfungsi sebagai pembentukan mendasar kemampuan secara intelektual dan emosional kearah insan-insan yang memiliki kesadaran akan pentingnya penghormatan pada hak dan kewajibannya dari setiap orang (Dewey).

Untuk mencapai tujuan pendidikan tersebut, peran pendidikan sangat penting dan merupakan kekuatan masa depan sebagai fungsi perubahan yang menentukan. Pengelolaan pendidikan hendaknya lebih efisien dan efektif melalui perumusan pola pendidikan serta prinsip-prinsip manajemen pendidikan yang baik. Menurut Sekretaris Dirjen PT Dr. Ir Patdono Suwignjoke Indonesia berada di urutan 121 dari 185 negara dengan IPM 0,629. Indonesia tertinggal dari negara tetangga ASEAN

yaitu Singapura (peringkat 18) dan Malaysia (peringkat 64).. Adapun IPM di kawasan Asia Pasifik adalah 0,683. (Data tahun 2013)¹



Ket: Bagan IPM Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2016

Berdasarkan bagan di atas, posisi IPM Indonesia di ASEAN menempati urutan ke 5, masih tertinggal dari Singapura, Brunei, Malaysia, dan Thailand. IPM Indonesia baru mengungguli Filipina, Vietnam, Kamboja, Laos, dan Myanmar. Disamping itu, dunia pendidikan di Indonesia masih memiliki banyak kendala terkait dengan kualitas pendidikannya, diantaranya keterbatasan akses kepada pendidikan. Sementara dalam angkatan kerja, masih didominasi tenaga kerja dengan tingkat pendidikan yang belum ideal (SD), sehingga tenaga kerja yang tersedia bukan tenaga kerja yang bersifat softskill. Pendidikan merupakan modal utama membangun sumber daya manusia yang kompetitif sehingga melalui pendidikan yang efektif dan efisien diharapkan Indonesia mampu bersaing dengan negara lain.

Bangsa Indonesia mempunyai pekerjaan rumah yang cukup besar, dimana tingkat pendidikan, ekonomi masih cukup tertinggal dibandingkan negara Singapura dan Malaysia. *Chief Operating Officer World Bank*, Sri Mulyani Indrawati dalam kuliah umum Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Indonesia (UI) menyatakan: “Saat ini terjadi ketimpangan di

¹ Dina Nur Hayati, Blog, diunduh 27 Mei 2016

antara masyarakat, indikator kesenjangan Indonesia meningkat tajam dari 30 pada 2003 ke 41 pada tahun 2014. Ketimpangan sosial ini terjadi di bidang, ekonomi, layanan kesehatan, dan kualitas pendidikan”².

Perkembangan teknologi komunikasi informasi telah merubah berbagai sektor kehidupan, sehingga ilmu komunikasi sebagai ilmu masa kini dan masa depan sangat dibutuhkan pada saat ini. Apalagi dengan dibukanya pasar terbuka Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada awal tahun 2016, dimana tidak ada lagi proteksi bagi negara-negara ASEAN dalam aktifitas ekonominya. Arus perdagangan, jasa, dan sumber daya manusia tidak lagi diproteksi oleh negara. MEA bukan merupakan peristiwa ekonomi saja, tetapi merupakan peristiwa komunikasi, namun hal ini kurang disadari oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Ketidapkahaman masyarakat Indonesia terhadap MEA menunjukkan lemahnya ‘komunikasi kebijakan pemerintah’, padahal komitmen melahirkan MEA telah disepakati pada bulan Januari 2007 dalam Konferensi Tingkat Tinggi XII ASEAN di Cebu, Filipina. Survey Litbang Kompas pada bulan Nopember 2015³, menunjukkan 57% responden tidak tahu MEA akan diterapkan pada akhir Desember 2015, hal ini menunjukkan kurangnya sosialisasi pemerintah terhadap masyarakat.

Pendidikan dalam sector komunikasi memiliki trend meningkat di negara ASEAN, khususnya di Indonesia. Dalam lima tahun terakhir, pendaftar ke fakultas ilmu komunikasi berada di urutan tertinggi dibandingkan fakultas lain. Dalam tahun 2016, jumlah pendaftar ke Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran sebesar 7500 orang dari 200-300 yang dialokasikan (Republika.co.id). Dengan posisi ini, dapatkah kita mengembangkan pendidikan komunikasi sesuai dengan kebutuhan pasar, apakah luarannya dapat berkontribusi meningkatkan IPM melalui pendidikan komunikasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa; Perkembangan pendidikan komunikasi, peluang pendidikan komunikasi di era MEA, dan tantangan pendidikan komunikasi di era MEA

Metode penelitian dilakukan dengan metode deskriptif, dimana metode deskriptif “bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-

² “Ketimpangan Sosial Makin Tajam” dalam koran Pikiran Rakyat, Rabu (27 Juli 2016)

³ “Tantangan Komunikasi di Era MEA” oleh Muannas, diunduh dari www.makassar.tribun.com, 26 Juli 2016, pukul 12.30.

situasi atau kejadian-kejadian. Penelitian ini melakukan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif, tidak menguji hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi” (Aslichati dkk, 2008). Teknik pengumpulan data through interview and literary studies, Wawancara dilakukan dengan Prof. Dr. Atie Rachmatie, M.Si. dan dan Prof. Dr. Neni Yulianita, M.Si., Guru Besar Ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA).

Perkembangan Pendidikan Komunikasi

Pendidikan merupakan suatu proses pengalaman. Karena kehidupan merupakan pertumbuhan, maka pendidikan berarti membantu pertumbuhan batin manusia tanpa dibatasi usia. Proses pertumbuhan adalah proses penyesuaian pada setiap fase dan menambah kecakapan dalam perkembangan seseorang melalui pendidikan (Dewey). Untuk mencapai tujuan pendidikan tersebut, peran pendidikan sangat penting dan merupakan kekuatan masa depan sebagai fungsi perubahan yang menentukan. Pengelolaan pendidikan hendaknya lebih efisien dan efektif melalui perumusan pola pendidikan serta prinsip-prinsip manajemen pendidikan yang baik. Ilmu komunikasi itu sendiri dari sejarahnya berawal dari retorika yang mengkaji proses pernyataan antarmanusia sebagai fenomena sosial yang semakin berperan dikembangkan oleh Demosthenes dan Aristoteles (Effendy, 2003). Komunikasi sebagai ilmu juga berkembang di Jerman dengan nama Publisistik, sedangkan di Amerika Serikat namanya communication science.

Saat ini pendidikan ilmu komunikasi berkembang pesat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Ilmu komunikasi menjadi penting karena berbagai masalah yang timbul akibat komunikasi dalam pergaulan hidup di masyarakat. “Jika seseorang *miscommunication*, maka orang yang dijadikan sasaran mengalami *misperception*, yang pada gilirannya *misinterpretation*, yang dapat terjadi *misunderstanding*. Dalam hal-hal tertentu *misunderstanding* ini menimbulkan misbehavior” (Effendy, 2003). Di Indonesia⁴, sekitar 60 % perguruan tinggi memiliki program studi ilmu komunikasi, dimana pada umumnya program studi ilmu komunikasi menjadi program studi favorit. Seperti halnya di Universitas Islam Bandung, dalam 5 tahun terakhir, Fakultas Ilmu Komunikasi berada dalam 3 terbesarsebagai program studi favorit.

⁴ Wawancara dengan Prof. Neni Yulianita, Kamis (28/7/2016) pukul 14.30.

Pendidikan Ilmu Komunikasi pada dasarnya bertolak dari asumsi adanya domain ilmu komunikasi, dalam citranya pendidikan komunikasi merupakan disiplin ilmu yang terbuka. Objek kajian ilmu komunikasi adalah fenomena komunikasi, yaitu kegiatan dengan memanfaatkan perangkat ataupun situasi dalam menyampaikan informasi⁵. Objek kajian dalam Ilmu Komunikasi berkembang dengan pesat sebagai ilmu, tidak terlibat dalam perdebatan epistemologisnya, berbagai pendekatan yang dikembangkan apakah kuantitatif, kualitatif, kajian media, kultural, ataupun pendekatan lainnya, mendapat posisi yang sama dalam kajian ilmu komunikasi. Dalam ruang lingkup ASEAN, pendidikan di bidang komunikasi sudah berkembang dan banyak diminati, meskipun kebanyakan tidak berdiri sendiri sebagai fakultas ilmu komunikasi. Ada yang dibawah fakultas teknik, fakultas ekonomi, fakultas ilmu sosial, dan sebagainya.

Peluang Pendidikan Komunikasi di Era MEA

Di era MEA bidang komunikasi sangat penting untuk bersaing di pasar tunggal ASEAN, istilahnya 'siapa yang menguasai komunikasi akan memenangkan persaingan'. Untuk itu yang harus menjadi *focus of interest* dalam pendidikan komunikasi saat ini adalah tidak hanya mempertimbangkan teknologi komunikasi sebagai perangkat *hardware*-nya tetapi juga sumber daya manusianya sebagai *software* dan *humanware*-nya. Orang komunikasi harus mempunyai kemampuan komunikasi bisnis, public relations dan komunikasi lintas budaya. Menurut Himstreet dan Baty (Purwanto, 2011:4), komunikasi bisnis adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakann. Komunikasi bisnis akan memandu mewujudkan terjadinya pertukaran ide, gagasan, dan informasi untuk mencapai tujuan bisnis tertentu.

Komunikasi lintas budaya (Purwanto, 2011:5), "merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda karena perbedaan geografis tempat tinggal. Komunikasi dapat terjadi pada tingkat antarwilayah, antardaerah, maupun antarnegara".Kemajuan teknologi komunikasi tidak otomatis membuat komunikasi tatap-muka tidak penting, kita bisa berkomunikasi melalui telepon genggam atau e-mail, namun kita tetap merasa perlu

⁵ Makalah "Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia", disampaikan pada seminar Kontribusi Ilmu, Teknologi dan Praktisi Komunikasi dalam Pengembangan Pendidikan Komunikasi di Indonesia, di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UGM, 6 Juli 2002.

berkomunikasi tatap-muka. Deddy Mulyana dalam pengantar buku Komunikasi Bisnis Lintas Budaya (Lewis, 2004:xi), menyatakan bahwa: bentuk komunikasi tatap-muka merupakan bentuk komunikasi yang paling sempurna, yang menumbuhkan keakraban dan kehangatan dengan sesama kita. Di era perdagangan bebas para pebisnis tetap merasa perlu untuk bertemu dan berunding secara tatap, meskipun mereka menggunakan peralatan komunikasi yang canggih. Richard Lewis (2004:xi) menyatakan, manajer abad ke-21 yang sukses adalah mereka yang peka secara budaya.

Sedangkan Public Relations akan memandu dalam upaya menciptakan hubungan yang baik dengan publik (*stakeholder*), menciptakan citra positif dan reputasi lembaga. Citra dari sebuah perusahaan adalah fungsi dari bagaimana konstituen/*stakeholder* melihat organisasi tersebut berdasarkan atas semua pesan yang organisasi itu sampaikan melalui nama dan logo dan melalui presentasi diri, termasuk ekspresi-ekspresi dari visi korporatnya (Argenti, 2010:93). *Stakeholder* sering memiliki persepsi tertentu mengenai sebuah organisasi sebelum mereka bahkan mulai berinteraksi dengannya. Persepsi-persepsi ini didasarkan pada industri, apa yang pernah mereka baca mengenai organisasi, interaksi apa yang orang lain pernah miliki dan diceritakan kepada mereka, dan simbol-simbol visual apa yang mereka kenali. Reputasi berbeda dengan citra, karena dibangun dalam waktu yang lama dan bukan hanya sebuah persepsi pada waktu tertentu.

Atie Rachmiatie sebagai salah satu Guru Besar Ilmu Komunikasi UNISBA, menyatakan:

Di era MEA saat ini, pendidikan komunikasi kita tidak hanya berbicara globalisasi tetapi juga bicara tentang kearifan lokal, kita harus bisa mengangkat kekhasan dari budaya bangsa Indonesia, tradisi dan identitas bangsa jangan dilupakan sehingga tidak melupakan identitas kita. Mau tidak mau itulah yang harus dibangun oleh bidang komunikasi, bagaimana mengangkat bangsa ini menjadi bangsa yang percaya diri sehingga menjadi *leader* di era MEA.⁶

Dengan memperkuat pendidikan komunikasi yang berlandaskan pada budaya dan identitas bangsa, hal ini akan menjadi *positioning* pendidikan komunikasi Indonesia di era MEA. Artinya kegiatan komunikasi yang kita lakukan akan menyuntikan identitas bangsa kepada negara-negara ASEAN lainnya. Identitas bangsa yang dibangun adalah bangsa Indonesia yang kaya

⁶ Wawancara dengan Prof. Atie Rachmiatie, Selasa (26 Juli 2016), pukul 13.30.

akan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang menjadi pemain utama dalam kancah persaingan MEA.

Sebagai orang komunikasi harus bisa memberikan *treatment-treatment* yang tepat, sesuai dengan kelompok-kelompok dalam masyarakat, bagaimana strategi komunikasi menghadapi masyarakat dari kalangan bawah, bagaimana strategi komunikasi menghadapi masyarakat dari kalangan menengah dan kalangan atas. Maka dari itu pendidikan komunikasi harus multidisiplin dan interdisiplin, multidisiplin artinya kita harus bersentuhan dengan ilmu ekonomi, politik, hukum, psikologi, sosiologi, dan ilmu lainnya. Sedangkan interdisiplin, artinya kita harus memperkuat ilmu komunikasi secara spesifik, misalkan; public relations, jurnalistik, komunikasi antarbudaya, komunikasi lintas budaya, komunikasi politik dan komunikasi bisnis. Lulusan komunikasi harus spesialis di bidang tertentu, tidak generalis, maka dari itu sertifikasi keahlian profesi menjadi penting dalam kancah persaingan MEA.

Neni Yulianita sebagai salah satu Guru Besar Ilmu Komunikasi UNISBA, menyatakan:

Dari segi peluang pendidikan komunikasi di Indonesia sudah bagus. Indonesia tidak dipandang sebelah mata, seperti Thailand yang menyatakan bahwa Indonesia sudah memiliki banyak prestasi. Kita harus melihat bagaimana Indonesia bersaing dan mampu menjadi panduan perguruan tinggi komunikasi negara-negara tetangga. Tetapi untuk lingkup ASEAN, pendidikan komunikasi rada miris, karena ASEAN belum menjadi lirikan sebagai sasaran pendidikan komunikasi. Kebanyakan peminat ilmu komunikasi kuliah di Australia, Amerika, dan Inggris. Indonesia dan ASEAN belum menjadi sasaran⁷.

Hal tersebut menjadi tantangan sendiri agar bisa *establish* pendidikan komunikasinya, karena memang akar pendidikan komunikasi dari Amerika, Inggris, dan Jerman.

Peluang lulusan komunikasi di era MEA terbuka untuk bisa bekerja di ASEAN. Di era MEA, ini merupakan tantangan bagi perguruan tinggi agar lulusannya bisa diterima di negara-negara ASEAN. "Cara pengelolaan pendidikankomunikasi harus ikut selera pengguna (*user*), dengan kurikulum yang sesuai kebutuhan *user*. Pengelola dan dosen fakultas ilmu komunikasi harus melakukan studi banding ke perguruan tinggi di lingkup ASEAN dan internasional (Amerika, Australia, Inggris, dll) dalam aspek

⁷ Wawancara dengan Prof. Neni Yulianita, Kamis (28/7/2016) pukul 14.30

kurikulum, kualitas dosen, dan bagaimana cara rekrutmen mahasiswanya. Kemampuan bahasa asing sangat penting di era MEA ini, selain wawasan dan keterampilan khusus yang mendukung profesi bidang komunikasi. Peluang menjadi *lecturer* sangat bagus, jadi dosen harus bisa menjadi *expert*" (Yulianita).

Selain kemampuan bahasa, diperlukan juga "penguasaan teknologi dan kemampuan profesi yang ditekuninya. Bagaimana cara mengajar yang dibutuhkan oleh mahasiswa, apakah melalui diskusi, pengkajian terhadap isu; dosen harus kreatif, mahasiswa yang aktif, kita berperan sebatas fasilitator, harus bisa mengarahkan" (Yulianita). Senada pernyataan Dewey sebagai berikut; "Fungsi pendidikan lebih sebagai fasilitator yang memberikan ruang seluas-luasnya bagi peserta didik untuk berekspressi, berdialog, berdiskusi, berpikir, berkeinginan dan bertujuan. Selain itu peserta didik juga harus diberikan kebebasan dalam menentukan suatu kebenaran yang diperoleh melalui hasil pengalaman dan eksperimen... Siswa dituntut untuk dapat mengembangkan kecerdasan emosional, keterampilan, kreatifitas. Dengan cara melibatkan siswa secara langsung ke dalam proses belajar. Sehingga nantinya peserta didik dapat secara mandiri mencari *problem solving* dari masalah yang ia hadapi"⁸

Disamping itu, melalui studi banding, kita bisa melebarkan sayap dari yang dasar, meluas ke multi disiplin. Ini menjadi tantangan, karena lebih sulit memperluas wawasan. Disamping itu, kita harus menguasai komunikasi lintas budaya, karena bisa saja yang dianggap lucu, ternyata tidak etis. Dan untuk mahasiswa mengikuti sertifikasi bidang ilmunya.

Keterampilan yang diperlukan bisa dilakukan melalui *fact finding*, melakukan *link and match*. Pengetahuan yang diperlukan selain yang telah diuraikan, juga harus memiliki pengetahuan seperti *finance*, hukum, dan ilmu dalam bidang lain. Harus mengetahui habit dan bahaya yang mengancam, karena setiap negara memiliki habit, budaya, dan lingkungan yang tidak sama.

Tantangan Pendidikan Komunikasi di Era MEA

Berdasarkan *ASEAN Economic Blueprint*, MEA sangat dibutuhkan untuk memperkecil kesenjangan antara negara-negara ASEAN dalam

⁸ Zulkarnain el Lomboky, *Konsep Pendidikan John Dewey* Sebuah Tinjauan Kritis Majalah Gontor Media Perikat Ummat, Edisi 03 Tahun IX Juli 2011

hal pertumbuhan perekonomian dengan meningkatkan ketergantungan anggota-anggota didalamnya. Semakin dekatnya MEA dan masih banyaknya masyarakat yang belum memahami hal ini, besar kemungkinan menjadi masalah besar bagi bangsa kita. Karena hal tersebut dapat menimbulkan kegagalan massal, terutama bagi angkatan kerja yang tidak terdidik dan tidak terlatih.⁹ Dengan demikian, terdapat urgensi pendidikan komunikasi yang terintegrasi dengan negara-negara ASEAN sehingga diharapkan mampu memperkecil kesenjangan pendidikan antara negara-negara ASEAN yang dapat meningkatkan IPM masyarakat ASEAN melalui ketersediaan angkatan kerja yang terdidik dan terlatih.

“Eksistensi pendidikan komunikasi diperoleh apabila perguruan tinggi memiliki *link* dengan perguruan tinggi lain dalam bidang pendidikan di ASEAN. Harus memiliki *link* dengan perusahaan-perusahaan berskala internasional. Melalui MoU melakukan pemagangan di negara-negara ASEAN, melakukan *student exchange*, membuka kelas Internasional, dosennya menjadi *visiting lecturer*. Harus bisa mempromosikan perguruan tinggi ke negara-negara ASEAN, dengan syarat perguruan tinggi harus sudah siap dalam segala aspeknya. Disamping itu ada kebijakan untuk melakukan studi di negara ASEAN. Hal ini menjadi tantangan yang berat karena perguruan tinggi kurang melakukan promosi di negara Asean”¹⁰

Saat ini ada sekitar 260 prodi komunikasi untuk jenjang strata-1, strata-2, dan strata-3, tetapi nampak berjalan sendiri-sendiri sehingga terjadi kesenjangan. Atie Rachmiate dalam wawancaranya menyatakan:

Menurut saya ada kesenjangan antara dunia *academic-business-government* (ABG), ketiganya tidak serasi, berjalan masing-masing. Harusnya pihak pemerintah dan kalangan pengusaha mendukung riset-riset yang dilakukan akademisi, dimana hasil riset ini akan menghasilkan produk-produk ilmiah yang akan diserahkan kepada para pelaku bisnis dan pemerintah mengayomi dengan regulasi-regulasi yang bermanfaat untuk kedua belah pihak dan masyarakat. Sehingga terjadi simbiosis mutualisme antara akademisi-bisnis-pemerintah.

Hambatan inilah yang begitu dirasakan pelaku pendidikan komunikasi, dimana para pelaku usaha ‘tidak percaya’ terhadap akademisi, terbukti dengan berdirinya Universitas Multimedia (Kompas), Universitas Bakrie (Bakrie), Telkom University (Telkom), President University (Lippo),

⁹ Aryo Baskoro, CRMS Indonesia, diunduh Senin (27/5/2013) pukul 11.00

¹⁰ Wawancara dengan Prof. Neni Yulianita, Kamis (28/7/2016) pukul 14.30

Universitas Podomoro (Agung Podomoro), dan Universitas Pertamina (Pertamina). Seharusnya kita belajar dari Singapore dan Malaysia, dimana para akademisi didorong untuk melakukan riset kerjasama dengan industri.

Hambatan lainnya adalah adanya regulasi dimana dosen dibebani beban administrasi sehingga riset-riset dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologinya menjadi terhambat. Ada baiknya pemerintah dan pihak perguruan tinggi memberikan kesempatan kepada dosen untuk mengembangkan potensinya di bidang keilmuannya masing-masing. Hambatan inilah yang menjadi tantangan internal dosen untuk lebih fokus melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (pengajaran-penelitian-pengabdian pada masyarakat).

Selain itu, industri media sebagai salah satu pengguna terbesar lulusan komunikasi di negara kita 'belum sehat', banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain; faktor politis dan kepentingan kelompok. Industri di negara kita juga menganut sistem kapitalisme sehingga tanggungjawab terhadap masyarakatnya kurang, yang terpikirkan oleh mereka 'bagaimana mendapatkan keuntungan dari masyarakat'. Keberagaman kondisi masyarakat Indonesia, mulai dari primitif ke masyarakat modern, hal ini perlu diperhatikan dalam pendidikan komunikasi dimana strategi komunikasinya akan berbeda apabila menghadapi masyarakat primitif dengan masyarakat modern. Orang komunikasi perlu bekerja keras untuk menyadarkan dan meyakinkan diri tentang jati diri bangsa, dan identitas lokal kita, jangan sampai jati diri dan identitas bangsa hilang karena masuknya globalisasi.

Faktor lain adalah ketidakkompakan orang komunikasi, masing-masing mengedepankan egonya, mungkin ini diakibatkan masih barunya ilmu komunikasi dibandingkan ilmu-ilmu yang lain sehingga lulusan pendidikan komunikasi masih mencari-cari jati diri untuk eksis di masyarakat, termasuk Masyarakat Ekonomi ASEAN. Jadi tantangannya bersifat vertikal-horizontal, bukan hanya globalisasi tetapi internalnya juga harus dibenahi dalam upaya bersaing dengan ilmu lainnya

Dalam hal mengatasi tantangan yang ada, disini diperlukan berbagai upaya strategi, dan manajemen dalam mencapai sebuah reputasi pendidikan komunikasi. "Reputation management is a strategic issue for companies that can be used to direct operations in order to influence the kinds of experiences felt by important stakeholders and the views and opinion about

companies (Aula & Mantere, 2008). Selanjutnya Fomburn menyatakan bahwa ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu; credibility, trustworthiness, dan responsibility (Alifahmi: 2008)

SIMPULAN

1. Pendidikan ilmu komunikasi berkembang pesat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Ilmu komunikasi menjadi penting karena berbagai masalah yang timbul akibat komunikasi dalam pergaulan hidup di masyarakat. Di Indonesia, sekitar 60 % perguruan tinggi memiliki program studi ilmu komunikasi (260 program studi), dimana pada umumnya program studi ilmu komunikasi menjadi program studi favorit.
2. Dalam ruang lingkup ASEAN, meskipun negara-negara ASEAN sudah banyak mempunyai program studi ilmu komunikasi, peluang pendidikan komunikasi di ASEAN masih belum menjadi sasaran menimba pendidikan di bidang komunikasi. Orientasinya mahasiswa masih ke Australia, Amerika, dan Inggris. Pendidikan komunikasi di negara Indonesia harus berlandaskan pada budaya dan identitas bangsa, hal ini akan menjadi *positioning* pendidikan komunikasi Indonesia di era MEA. Sehingga menjadi peluang untuk memperkenalkan pendidikan komunikasi di dunia internasional
3. Tantangan ke depan bersifat global dan vertikal-horisontal, antara lain;menyerasikan antara dunia Academic, Business dan Goverment agar terjadi simbiosis mutualisme. Dalam mengembangkanpendidikan komunikasi perlu memiliki *link* dan kerjasama dengan perguruan tinggi dan perusahaan-perusahaan dengan ruang lingkup ASEAN dan internasional. Mempersiapkan tenaga-tenaga pengajar yang expert dan profesional, metode mengajar yang kreatif, melakukan sertifikasi profesi, membuka kelas-kelas internasional. Melakukan berbagai kegiatan promosi ke negara-negara ASEAN dan kebijakan untuk studi di negara-negara ASEAN, dengan syarat membenahi kualitas internal lembaga pendidikan komunikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing (Grup Sygma)
- Aslichati, Lilik dkk. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Aula, Pekka dan Saku Mantere. 2008. *Strategic Reputation Management*. New York: Routledge, Taylor & Fancis Group
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Lewi, Richard D. 2004. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakary.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Sumber lain:

- www.makassar.tribun.com. Tantangan Komunikasi di Era MEA.
- Majalah Gontor MediaPerekat Ummat, Edisi 03 Tahun IX Juli 2011), h. 28.
- Pikiran Rakyat. Ketimpangan Sosial Semakin Tajam. Rabu (27 Juli 2016).

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH REMAJA SEBAGAI UPAYA PROMOSI WISATA DI CILACAP JAWA TENGAH

Elly Yulawati, Rika Yessica Rahma & Novi Erlita

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Elly_yulawati@mercubuana.ac.id, rika.yessica@mercubuana.ac.id

novi.erlita@mercubuana.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang diperhatikan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia yang mengatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja, dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya. Serta memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia. Selain itu juga meningkatkan persaudaraan/persahabatan nasional dan internasional.¹

Dalam tujuan di atas, jelas terlihat bahwa industri pariwisata dikembangkan di Indonesia dalam rangka mendatangkan dan meningkatkan devisa negara (*state revenue*). Dengan kata lain, segala usaha yang

¹ <https://bazthoenk.wordpress.com/2015/06/14/perkembangan-pariwisata-di-indonesia/>.
Diakses pada 5 Mei 2017

berhubungan dengan kepariwisataan merupakan usaha yang bersifat komersial dengan tujuan utama mendatangkan devisa negara. Di samping itu, pengembangan kepariwisataan juga bertujuan untuk memperkenalkan dan memanfaatkan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.

Membaca berbagai informasi yang tersaji di media sosial, ternyata Kabupaten Cilacap memiliki potensi alam yang sesungguhnya dapat menjadi sumber mata pencaharian sumber daya manusia sekitar dan tentu saja meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), terutama kekayaan alam baharinya. Wisata bahari merupakan bentuk wisata yang menggunakan atau memanfaatkan potensi lingkungan pantai dan laut sebagai daya tarik utama. Konsep wisata bahari, pada umumnya, didasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem pantai dan laut, kekhasan seni dan 2 budaya serta karakteristik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimilikinya. Menurut Fandeli (1996:50), wisata bahari adalah yang objek dan daya tariknya bersumber dari bentang laut (*seascape*) maupun bentang darat pantai (*coastal landscape*). Tercatat, Kabupaten Cilacap memiliki beberapa potensi wisata bahari, salah satu tempat wisata yang menarik masyarakat saat ini adalah Pulau Nusa Kambangan.²

Nusakambangan merupakan sebuah pulau di Jawa Tengah yang lebih dikenal sebagai tempat terletaknya beberapa Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) berkeamanan tinggi di Indonesia. Untuk mencapai pulau ini, masyarakat harus menyeberang dengan kapal feri dari pelabuhan khusus yang dikelola oleh Kementerian Hukum dan HAM. Feri penyebrangan khusus ini juga di diawasi oleh petugas pemasyarakatan (pegawai Lapas), khusus untuk kepentingan transportasi pemindahan narapidana dan juga melayani kebutuhan transportasi pegawai Lapas beserta keluarganya.³

Jika ada yang mengetahui Nusakambangan, kebanyakan hanyalah teringat penjara-penjara dan narapidana kelas atas. Meskipun Nusakambangan terkenal sebagai penjara yang mengerikan, namun pulau di Cilacap ini memiliki keindahan yang tak boleh dilewatkan untuk para wisatawan. Ada berbagai objek wisata di Nusakambangan ini yang sangat menarik untuk di kunjungi, antara lain Pantai permisan, Pantai Karang Padan, Benteng Karang Bolong, Goa Ratu, Kampung Laut, dan ada tempat pembelian batu cincin hasil kerajinan para napi.⁴

² http://cilapkab.go.id/v2/files/2014_09_hut_korpri_nabilla.pdf. Diakses pada 5 Mei 2017

³ <https://id.wikipedia.org/wiki/Nusakambangan>. Diakses pada 5 Mei 2017

⁴ <http://www.hipwee.com/travel/nusakambangan-bukan-cuma-soal-penjara-ada-6-destinasi-apik-yang-menantimu-di-sana/>. Diakses pada 5 Mei 2017

Pantai-pantai di Nusakambangan ternyata begitu menawan dan tak kalah dari pantai-pantai yang ada di Gunungkidul maupun Pacitan. Apalagi, pantai-pantainya yang masih bersih dan jarang dikunjungi orang. Salah satunya adalah Pantai Permisian yang biasa didatangi oleh keluarga penjenguk nabi.

Gradasi warna antara pasir putih, batu-batu karang, serta laut birunya membentuk panorama indah dengan ombak yang berdebur kencang sebagai musik pengiringnya. Di pantai ini, masyarakat juga bisa melihat Monumen Pisau Komando, yaitu pisau komando raksasa yang tertancap di batu karang karena pantai ini biasa dijadikan lokasi pembaretan Kopassus

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/ jasa di pasar. Machfoedz (2010 : 16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.⁵

Strategi promosi melalui digital marketing merupakan langkah penting untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi itu relevan untuk diterapkan. Sekitar 70 % media digital tersebut memiliki andil besar bagi penyebaran informasi suatu destinasi wisata maupun akomodasi wisata kepada wisatawan.⁶ Remaja dengan karakteristiknya dapat memberikan pesan serta melakukan penyebaran pariwisata. Mereka diharapkan menjadi citra teladan generasi muda Indonesia yang dinamis, kreatif dan cerdas, juga menjadi ujung tombak Dinas Pariwisata dalam mempromosikan kepariwisataan Indonesia. Hal inilah yang terutama remaja yang tinggal di pesisir di Nusa Kambangan, Cilacap Jawa Tengah.

Penyebaran informasi remaja dilakukan melalui media sosial *facebook*, *twitter*, *youtube*, *path*, *line*, *BBM*, dan *Instagram*. Pada saat ini, berita *online*

⁵ <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/viewFile/2428/1814>. Diakses pada 5 Mei 2017

⁶ <http://youngsters.id/news/digital-marketing-promosi-pariwisata-saat-ini>. Diakses pada 5 Mei 2017

lebih di senangi oleh masyarakat untuk mencari berita-berita yang menarik dan akurat sesuai kebutuhan informasi pembaca. Di dalam berita *online* ada berbagai jenis informasi yang menarik untuk dibaca oleh masyarakat, salah satunya yang membahas mengenai travel. Media *online* yang menulis artikel mengenai travel ini bisa juga menjadi media promosi bagi tempat-tempat pariwisata pulau nusa kambangan ini adalah Detik Travel. Dengan temanya yang mengangkat judul “Ternyata, Pulau Nusakambangan Seindah Ini!”, sang penulis menulis artikel yang menceritakan pengalamannya selama berada di Pulau Nusa Kambangan. Dalam artikel tersebut penulis menceritakan secara detail teknis selama berlibur disana, seperti “*Saat melihat pantai bakal berasa seperti di Bali. Jika beruntung atau saat pantai gak pasang kamu bakal bisa melihat karang - karang di pinggir pantai. Hewan-hewan laut kecil berjalan-jalan, ikan-ikan kecil yang berenang di antara karang-karang*”. Melalui artikel ini, masyarakat dapat tertarik dengan tempat wisata tersebut, khususnya bagi para remaja.⁷

Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi para remaja khususnya yang bertempat tinggal di daerah pesisir dalam menanggapi isi pesan promosi melalui media berita online Detik Travel dalam artikelnya yang mengangkat tema Wisata Nusa Kambangan, Kabupaten Cilacap, Jawa tengah. Sebab hal ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi remaja pesisir dikawasan Cilacap Jawa Tengah menanggapi atau mengapresiasi keindahan wisata domestiknya sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial oleh remaja sebagai upaya promosi wisata Nusa Kambangan, kabupaten Cilacap, Jawa Tengah

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:59) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

⁷ https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-3119205/ternyata-pulau-nusakambangan-seindah-ini/2/#detail_photo. Diakses pada 5 Mei 2017

Anthony Mayfield(dalam Rusdianto,2014: 81) media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan berkreasi, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi searah – dari satu instuisi media ke banyak *audience (one-to – many)*, menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many-to-many)*. Kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan berpartisipasi melalui sarana-saran voting, komentar, dan berbagai informasi. Melalui media sosial, setiap individu dapat saling berbagi cerita dan informasi dengan menggabungkan teknologi berupa tulisan, gambar, video maupun audio.

Promosi

Promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dengan cara memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen mau mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberi informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaannya suatu perusahaan atau organisasi, agar bersedia menerima, membeli dan loyal. (Tjiptono, 2000:219)

Pengertian lain dari promosi menurut Lupioadi dan Hamdani sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa adalah: Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120). Dari pengertian-pengertian promosi di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu, suatu perusahaan atau lembaga perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau lembaganya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda; antara lain promosi yang dilakukan

dengan tujuan untuk menciptakan suatu awareness pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk atau jasa adalah obyek wisata, dan konsumen adalah pengunjung obyek wisata atau wisatawan.

Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. 18 Tujuan dari promosi antara lain: a) Memodifikasi Tingkah Laku Yaitu promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi kelembagaan. b) Memberitahu Yaitu promosi sifatnya informatif, memberikan informasi mengenai produk atau jasa, dan membangun citra suatu perusahaan. c) Membujuk Yaitu promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif. d) Mengingat Promosi ini sifatnya mengingatkan dan dilakukan mempertahankan brand image pada benak konsumen, walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dibandingkan dengan produk yang lain. Berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha dan Irawan, 2002:353-355).

Pariwisata

Berdasarkan Undang-undang Kepariwisata No. 9 Tahun 1990, pengertian Wisata adalah “Kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata”(Pendit, 2006:16). Dari pengertian tersebut mengandung beberapa unsur. Pertama, wisata merupakan kegiatan perjalanan yang bersifat sementara, dalam arti tidak untuk tinggal menetap ditempat yang dikunjungi tersebut. Kedua, kegiatan sukarela tersebut dilakukan secara sukarela. Ketiga, tujuan perjalanan adalah untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata dan tidak untuk mencari nafkah atau mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi tersebut.

“Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulus sektor-sektor produktivitas lainnya” (Pendit, 1999:35).

Sedangkan menurut Gamal Suwanto, SH dalam buku dasar-dasar pariwisata mendefinisikan bahwa: Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Suwanto, 2004:3). Menurut Robert McIntosh dan Shashikant dalam (Pendit, 1999:37) pariwisata adalah “gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, serta masyarakat dalam proses melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya”.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata adalah suatu bidang industri yang dapat menarik seseorang untuk berkunjung ke suatu daerah wisata yang menjadi sasaran wisata karena adanya daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang pariwisata tersebut, serta keseluruhan fenomena alam dan buatan manusia dimanfaatkan untuk kepentingan wisatawan, yaitu memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata.

Sebagai antisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah menglobal sifatnya, pemerintah telah mengeluarkan UU No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, terdiri atas: a) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek wisata. b) Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. c) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. d) Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. e) Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. f) Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. g) Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. h) Menteri Pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang.

Remaja

Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologik, perubahan psikologik, dan perubahan sosial. Di sebagian besar masyarakat dan budaya masa remaja pada umumnya dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun (Notoatmojo, 2007:34).

Masa remaja menurut Mappiare, berlangsung antara umur 12-21 tahun bagi wanita. Sedangkan 13-22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12-13 tahun sampai 17-18 tahun adalah remaja awal dan usia 17-18 tahun sampai dengan 21-22 tahun adalah remaja aktif. (Mappiare, 2006:11)

Remaja yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescence* yang artinya “tumbuh untuk mencapai kematangan”. Remaja juga sedang mengalami perkembangan pesat dalam aspek intelektual. Menurut Shaw dan Costanzo, transformasi intelektual dari cara berpikir remaja saat ini, memungkinkan mereka tidak hanya mampu mengintegrasikan dirinya ke dalam masyarakat dewasa, tetapi juga merupakan karakteristik yang paling menonjol dari semua periode perkembangan. (Monks, 2006: 54)

Remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas. Mereka sudah tidak termasuk golongan anak-anak, tetapi juga dapat diterima secara penuh untuk masuk ke golongan orang dewasa. Remaja adadi antara anak dan orang dewasa. Oleh karena itu, remaja sering dikenal dengan fase “mencari jati diri” atau fase “topan dan badai”. Menurut Monks, remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikis dirinya sendiri. Namun yang perlu ditekankan di sini adalah bahwa fase remaja merupakan fase perkembangan yang tengah berada pada masa amat potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi maupun fisik. (Monks, 2006: 55)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigm konstruktivis dengan metode kualitatif tipe deskriptif. Key informan yang masuk dalam kategori remaja antara rentang usia 13-18 tahun yang berdomisili di Cilacap. Melalui

wawancara mendalam dan sumber data sekunder, peneliti mengeksplorasi informasi yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan triangulasi sumber, adalah membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil diskusi .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Cilacap merupakan salah satu kabupaten diantara 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah dengan letak geografis yang strategis. Di selatan, berbatasan dengan samudra Indonesia, timur berbatasan dengan kabupaten kebumen, utara berbatasan dengan kabupaten Banyumas dan barat berbatasan dengan provinsi Jawa Barat.

Memiliki luas 225,361 hektar yang dibagi menjadi 24 kecamatan adalah kabupaten dengan wilayah terluas di Jawa Tengah dan wilayah tersebut dibagi menjadi dataran rendah dan perbukitan dengan ketinggian +6 meter Dpl samapai yang tertinggi 198 meter Dpl.

Dengan kondisi alam yang demikian kabupaten Cilacap memiliki banyak potensi pariwisata alam dan budaya, tersebar di semua wilayah. Adapun pariwisata alam yang demikian adalah pariwisata alam pantai memanjang dari pantai Teluk Penyu membujur ke utara dan memanjang ke timur hingga pantai Jetis kecamatan Nusakambangan yang berbatasan langsung dengan pantai ayah kabupaten Kebumen.

Dalam bidang pariwisata nama Cilacap mungkin belum sepopuler Jepara, Wonosobo atau bahkan Semarang. Malah banyak orang menganggap kabupaten terluas di Jawa Tengah ini memiliki image yang seram lantaran keberadaan Pulau Nusakambangan yang notabene adalah tempat tinggalnya para pesakitan kelas kakap di negeri ini, akan tetapi pulau ini punya keindahan alam yang tidak bisa dipungkiri.

Penelitian dilakukan kepada empat orang informan, sebagai berikut :

Tabel 1. Data Informan

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Status	Domisili
Alan	Laki-laki	18 tahun	Mahasiswa	Cilacap
Putri	Perempuan	16 tahun	Pelajar/SMU	Cilacap
Anggit	Laki-Laki	18 tahun	Mahasiswa	Cilacap
Arindatiasari	Perempuan	16 tahun	Pelajar/SMK	Cilacap

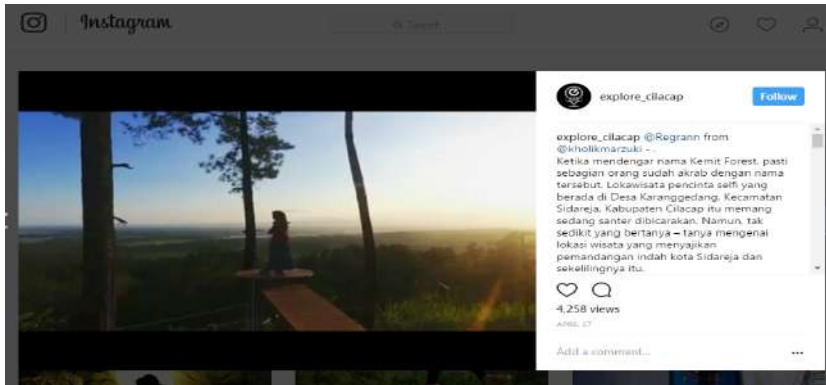
Keempat key informan dalam penelitian ini baik laki-laki maupun perempuan yang tinggal di daerah Cilacap termasuk dalam kategori remaja. Menurut Hurlock (1991: 75) tugas-tugas perkembangan masa remaja di antaranya adalah mampu membina hubungan baik dengan anggota kelompok. Hal inilah yang dilakukan oleh key informan yang berada pada masa remaja ini. Membina hubungan atau menjalin relasi ini mereka lakukan di antaranya melalui media sosial dengan melakukan komunikasi secara intens baik di media sosial Facebook, Path maupun Instagram. Melalui setiap postingan yang mereka unggah, mengenai tempat wisata di Cilacap mereka juga melakukan promosi wisata dan menjadi lebih dekat dengan teman-temannya di luar kota karena banyak yang akhirnya melakukan kontak lewat telepon maupun aplikasi *whatsapp* untuk lebih jauh membicarakan tempat-tempat wisata di Cilacap.

Upaya promosi yang dilakukan remaja Cilacap ini sesuai konsep dari (Fandy Tjiptono, 2000:219) Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberi informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaannya suatu perusahaan atau organisasi, agar bersedia menerima, membeli dan loyal). Hal ini yang dilakukan oleh keempat key informan melalui akun jejaring sosialnya. Aktivitas yang mereka lakukan dengan memberikan caption dalam setiap foto yang di unggahnya seperti misalnya “*Hutan Payau Cilacap sudah mengalami penambahan spot loh untuk berfoto, main ke Hutan Payau biar tau apa aja wisata yang ada di Hutan Payau*” merupakan bentuk promosi persuasif agar teman-teman mereka di media sosial mau wisata ke Hutan Payau. Kegiatan foto sendiri, adalah aktivitas yang digemari para remaja saat ini di dunia digital.

Aktivitas unggahan key informan dengan menggunakan media sosial, mampu membuat apa yang mereka promosikan menjadi viral di media

sosial. Kemampuan media sosial menurut Rusdianto (2014) dengan karakteristik pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya. Hal ini memudahkan promosi yang dilakukan para remaja di era milenial ini yang tidak bisa lepas dari alat komunikasi handphone. Keuntungan lainnya adalah promosi ini tanpa membayar atau gratis dan juga dapat ditautkan ke komunitas pariwisata Cilacap di Instagram @ explore Cilacap dan juga aplikasi media sosial lainnya yang dimiliki oleh para remaja yang tinggal di Cilacap dalam upaya mempromosikan daerah wisatanya. Tugas perkembangan remaja lainnya adalah mengembangkan konsep dan keterampilan, yang dimiliki ke- empat key informan dengan beda jenis kelamin dan status pendidikan ini, berupaya mengembangkan konsep pariwisata yang sudah ada di Cilacap dengan cara melakukan dan mendapatkan angle terbaik saat mereka berfoto. Key informan ada yang berupaya melawan rasa takut berfoto di ketinggian, namun demi mendapatkan hasil terbaik mereka melawan rasa takut tersebut dan dibantu oleh teman mereka yang hobi foto dan juga fotografer. Pada akhirnya hasil foto key informan menjadi bagus dan menarik serta layak sebagai alat promosi.

Bentuk-bentuk promosi antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu *awareness* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk atau jasa adalah obyek wisata, dan konsumen adalah pengunjung obyek wisata atau wisatawan. Promosi untuk memberikan *awareness* kepada konsumen adalah teman-teman/followers di media sosial key informan. Pengetahuan akan indahnya wisata di Cilacap membuat teman/followers mereka datang dan berkunjung di sana untuk sekedar berfoto saja. Hal ini terlihat dari postingan foto hasil karya salah seorang rekan key informan yang terdapat di bawah ini yang ikut berfoto di hutan Kermit.



Gambar 1. Rekan key informan berfoto di Hutan Kermit

Dalam unggahan fotonya, teman key informan Arin yang seorang fotografer dan memiliki akun Instagram @Kholikmarzuki mengatakan bahwa foto ini diambil dari tempat wisata yang saat ini tengah menjadi perbincangan karena menjadi lokawisata pecinta selfie, dan banyak orang-orang yang bertanya tentang tempat wisata ini.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:123-124) Merancang Pesan promosi harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*). Hal inilah yang juga disadari atau tidak disadari telah dilakukan key informan remaja Cilacap ini. Mereka merancang pesan promosi dengan cara datang terlebih dahulu ke tempat-tempat wisata di Cilacap lantas setelah itu mereka mendokumentasikan tempat wisata tersebut dengan berfoto atau juga video, yang akan diunggah di media sosial yang dimiliki.

Postingan yang mereka lakukan dibuat semenarik mungkin dengan tambahan *caption* yang menggoda untuk siapa saja yang melihat agar memerhatikan postingan tersebut. Setelah teman-teman atau *followers* memerhatikan, key informan ingin agar postingan mereka menarik perhatian dan juga ada keinginan (*desire*) dari pengikutnya tersebut untuk memberikan *likes* maupun komentar yang positif. Hasil akhir yang diharapkan para key informan remaja ini adalah adanya tindakan yakni teman atau pengikut yang telah merasa tertarik datang berkunjung ke tempat wisata di Cilacap. Tujuan ini dilakukan secara sukarela oleh key informan yang merasa tergerak agar destinasi wisata di daerahnya

terpublikasi dengan baik. Selama ini menurut mereka pemerintah setempat belum mengelola potensi wisata ini dengan baik.

Hal ini pun diakui oleh Bapak Bambang staff promosi di Pemerintah Kabupaten Cilacap, menurutnya untuk mengembangkan upaya promosi masih sangat bergantung pada pimpinan dan DPRD akan dibawa kemana arah rancangannya. Sehingga untuk mengelola destinasi wisata kota Cilacap yang harusnya dapat improvisasi menjadi terkendala oleh masalah birokrasi termasuk masalah anggaran. Selain itu terkait promosi yang dilakukan selama ini oleh Pemkab Cilacap diakui Bapak Bambang masih dilakukan secara konvensional melalui cetak compact disk (cd), media cetak, leaflet untuk aplikasi android baru diuji coba tahun lalu. Oleh karenanya upaya yang dilakukan remaja Cilacap melalui aktivitas di media sosial adalah ikut membantu upaya pemerintah untuk mempromosikan Kota Cilacap yang penuh dengan potensi wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Upaya promosi yang dilakukan oleh remaja di Cilacap dalam mempromosikan destinasi wisata di daerahnya. Aktivitas unggahan key informan dengan menggunakan media sosial, mampu membuat apa yang mereka promosikan menjadi viral di media sosial. Kemampuan media sosial dengan karakteristik pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya. Hal ini memudahkan promosi yang dilakukan para remaja di era milenial ini yang tidak bisa lepas dari alat komunikasi handphone. Keuntungan lainnya adalah promosi ini tanpa berbayar atau gratis dan juga dapat ditautkan ke komunitas pariwisata Cilacap di Instagram @explore Cilacap dan juga aplikasi media sosial lainnya yang dimiliki oleh para remaja yang tinggal di Cilacap dalam upaya mempromosikan daerah wisatanya. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*). Hal inilah yang juga disadari atau tidak disadari telah dilakukan key informan remaja Cilacap ini. Mereka merancang pesan promosi dengan cara datang terlebih dahulu ke tempat-tempat wisata di Cilacap lantas setelah itu mereka mendokumentasikan tempat wisata tersebut dengan berfoto atau juga video, yang akan diunggah di media sosial yang dimiliki.

Postingan yang mereka lakukan dibuat semenarik mungkin dengan tambahan caption agar menarik perhatian *followers* mereka. Hasil akhir

dari upaya promosi yang mereka lakukan adanya tindakan dari teman atau followers di media sosial untuk datang dan wisata ke Cilacap.

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian kemaritiman terkait pembentukan suatu merk destinasi wisata. Penelitian ini dapat dilanjutkan menggunakan pendekatan penelitian, konsep, teori dan metode yang berbeda. Melalui upaya promosi yang sinergi antara masyarakat Cilacap dengan Pemerintah Daerah untuk bekerjasama mengelola serta membangun merk untuk pariwisata di Cilacap. Upaya promosi baik yang telah dilakukan pemerintah secara konvensional sebaiknya juga membangun promosi lewat media digital salah satunya pengelolaan website pariwisata dan juga promosi melalui media sosial yang di era saat ini kekuatannya sangatlah signifikan dalam penyebaran informasi yang sangat cepat dan menjadi viral. Hal ini karena pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulus sektor-sektor produktivitas lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Barker, Chris, 2004. *Cultural Studies; Teori dan Praktek*, Yogyakarta: kreasi wacana
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta
- Gamal, Suwanto, 2002. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi: Kencana.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Millenium. Jakarta. PT. Prenhallindo, 2000.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mueller, D.C. 1989. *Public Choice II*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Moleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*, C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta

Internet:

- www.Indonesia-investments.com.
- <http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata>

FILM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KOMUNIKASI SOSIAL PEDULI KANKER (STUDI PADA FILM 'I AM HOPE')

Dwi Kartikawati

Universitas Nasional

Jalan Sawo Manila Pasarminggu Jakarta Selatan

dookartika@yahoo.com

PENDAHULUAN

Film adalah salah satu bentuk industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa. Film dibuat untuk membentuk sebuah konstruksi realitas seperti yang diharapkan oleh produsennya. Film merupakan media penyampai pesan dan alat komunikasi massa. Dalam Undang- Undang Film No 33, Tahun 2009 Indonesia menyebutkan bahwa film sebagai "...karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional" dan "film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional". Film juga memiliki berbagai peran, yaitu sebagai sarana hiburan, film juga dapat berfungsi sebagai media pembelajarannya itu sebagai media kampanye perubahan sosial yang berbasis pada persuasi. film dapat dimanfaatkan salahsatunya sebagai media untuk kampanye komunikasi untuk menumbuhkan kesadaran akan suatu penyakit, salahsatunya adalah penyakit kanker.

Penyakit kanker tergolong populer di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Kanker menjadi momok bagi semua orang. Kanker adalah suatu penyakit yang menakutkan bagi semua orang. Jumlah penderita semakin hari

semakin meningkat. Berdasarkan Data *World Health Organization (WHO)* pada tahun 2012 disebutkan bahwa jumlah penderita kanker di dunia sudah mencapai 14.1 juta orang., sedangkan di Indonesia berdasarkan data Balitbang Kementerian kesehatan pada 2013, mencapai sekitar 347.792 orang Indonesia yang menderita kanker. Penyakit kanker menurut *Virginia Livingstone Wheeler M.D*, pengarang buku *The Conquest of Cancer*, merupakan jenis penyakit yang berimbas terhadap sistem kekebalan. Kanker adalah penyakit yang merupakan efek sistem kekebalan yang lemah. Terkait itu, kita perlu mengetahui bahwa saat-saat tertentu, kekebalan tubuh seseorang bisa semakin menurun sebelum timbul kanker. Jika kekebalan tubuhnya turun sampai level yang amat rendah dan lemah, sel-sel kanker mulai menyebar. Pemahaman mendasar mengenai penyakit ini harus dipahami betul oleh masyarakat. Kanker adalah suatu penyakit yang menakutkan bagi semua orang, kanker adalah penyakit dimana terjadi perubahan pada diri dan perubahan sel-sel abnormal. Angka kematian yang disebabkan oleh kanker sangat tinggi. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara. Di Amerika, kanker merupakan penyebab kematian nomor dua. Pada tahun 2003, diperkirakan ada 1.334.100 kasus dengan angka kematian sebanyak 556.500 orang. Sementara itu, di Eropa terdapat kasus kanker setiap tahun dengan angka kematian sebesar 2.000.000 orang. Angka harapan hidup penderita kanker hanya 60% dibandingkan orang yang tidak menderita kanker. Untuk itu perlu sebuah tindakan nyata yaitu dengan melalui kampanye dengan salah satunya memanfaatkan media film. Dengan kampanye melalui film dapat memperoleh informasi penting mengenai pada pentingnya deteksi dini, agar angka kematian akibat kanker dapat diturunkan, serta pentingnya dukungan semua pihak dalam pengendalian kanker dan pemberian motivasi pada penderita kanker itu sendiri.

Kampanye merupakan suatu proses yang telah di rancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan, pelaksanaannya pada rentang waktu tertentu dengan memiliki tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah di tetapkan (*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*) (Ruslan, 2007: 23). Kampanye komunikasi adalah mengamati apa yang menjadi problem aktual yang sedang berkembang di masyarakat ini. Sedangkan kampanye komunikasi bertujuan untuk memberikan jalan keluar terhadap persoalan-persoalan publik sekaligus menjelaskan langkah-langkah dan cara pemecahan terhadap permasalahan publik yang sedang dihadapinya (Suprpto, 2009:

130).Aktifitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (*Campaign are inherently persuasive communication activities*). Terdapat empat aspek komunikasi persuasif dalam kampanye, salah satunya kampanye dimulai dari tahapan, yaitu: menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata

Film yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah film “*I am Hope*” merupakan sebuah film drama Indonesia yang disutradarai oleh Adilla Dimitri, sementara naskah cerita juga ditulis oleh Adilla Dimitri bersama Renaldo Samsara. Film “*I am Hope*” digarap oleh rumah produksi Alkimia Production. Film ini sudah dirilis pada Februari 2016 tahun lalu di bioskop. Film ini bukanlah cerita fiktif belaka, namun diangkat dari kisah nyata dari para pengidap kanker yang sesungguhnya. Film “*I am Hope*” sendiri menjadi kelanjutan dari gerakan *Bracelet of Hope*. Sebagian pendapat dari film ini juga akan disalurkan lewat yayasan-yayasan kanker di Indonesia demi pembuatan rumah singgah bernama *House of Hope*. Dengan melalui kampanye melalui film ini, diharapkan mampu mengisahkan sebuah harapan, menyampaikan misi sosial sekaligus informasi yang baik seputar kesadaran pada penyakit kanker ini. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini: Bagaimana film sebagai Media Komunikasi Sosial Peduli Kanker pada Film “*I am Hope*”?

Penelitian Terdahulu

Penelitian pada Taufiqurrahman, bidang Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2015 yang berjudul Kampanye Islamfobia melalui Film-film Barat Pasca 9/11 menyimpulkan bahwa Film Hollywood yang diproduksi, diedarkan secara luas, dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia sebagaimana yang dicontohkan oleh peneliti setidak-

tidaknya mengandung beberapa unsur Islamofobia, dominan ataupun minim, baik intensional atau tidak, dalam beberapa adegan, dialog, maupun penggambaran visual yang disajikan. Penelitian lainnya adalah dari Syarif Hidayatulloh, 2014, Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Teknik Propaganda Nazi dalam Film (analisis isi pada Film Hitler The Rise of Evil. Ada dua jenis propaganda yang ada dalam film yaitu pertama adalah isi dari film ini menggambarkan dan menceritakan banyak tentang propaganda dan tekniknya. Kedua adalah propaganda abu-abu yang tersembunyi dalam film ini sehingga sangat sedikit orang yang menyadari isi dan inti dari

propaganda yang ada dalam film Hitler The Rise of Evil yang sebenarnya punya nilai tersendiri dalam mempengaruhi khalayak terhadap persepsi audien dalam menyikapi permasalahan ideologi Fasis dan Nazisme.

Ada beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu karena penelitian ini merupakan jenis Research Library yang hampir sama dengan penelitian Taufiqurrahman, bedanya di penelitian Taufiqurrahman ini menggunakan analisis wacana Fairclough Kalau di penelitian peneliti ini lebih banyak mengkaji pada unsur bagaimana kampanye sosial peduli kanker dengan analisis naratif melalui media film yang tentunya akan dapat memberi kesadaran akan bahaya penyakit kanker itu sendiri. Sedangkan apabila merujuk pada penelitian terdahulu kedua, maka ada sedikit persamaan terutama dalam hal teori. Penelitian dari Syarief Hidayatulloh lebih menggunakan teori kampanye jenis propaganda, di penelitian ini lebih pada kampanye sosialnya. Walaupun secara konseptual propaganda dengan kampanye sosial sangat berbeda tetapi keduanya memiliki irisan yang sama yaitu sama-sama berisi unsur persuasi.

Film sebagai Industri Kreatif

Film diartikan sebagai cerita bergambar dan hidup. Istilah film pada mulanya mengacu pada suatu media sejenis plastik, dilapisi dengan zat peka cahaya, media peka cahaya ini sering disebut *selluloid*. Oey Hong Li berpendapat bahwa, “Film mencapai puncaknya antara Perang dunia I dan Perang Dunia II, namun merosot tajam setelah tahun 1945, seiring dengan munculnya media televisi” (Sobur, 2009: 126). Film adalah merupakan industri kreatif. Menurut departemen perdagangan republik indonesia pengertian industri kreatif didefinisikan sebagai “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Dalam UU Perfilman tahun 2009, dinyatakan bahwa bahwa (1) film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional dan karena itu *negara bertanggung jawab memajukan perfilman*; (2) bahwa film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional, sehingga *film dan*

perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi; (3) bahwa film dalam era globalisasi dapat menjadi alat penetrasi kebudayaan sehingga perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa Indonesia; dan (4) bahwa upaya memajukan perfilman Indonesia harus sejalan dengan dinamika masyarakat dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi

Film sebagai Media Komunikasi

Film dapat disimpulkan sebagai sarana komunikasi dalam penyampaian pesan yang mudah dipahami, yang mana film saat ini dapat ditayangkan diberbagai belahan dunia ini. Film yang merupakan gambar bergerak dengan tayangan visual yang menarik. Secara fungsi komunikasi, film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, edukasi, dan informasi, serta film juga dijadikan sebagai bahan pengetahuan. Fungsi utama film adalah memberi hiburan kepada para penonton. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Hal ini pun sejalan dengan misi perfilman nasional sejak tahun 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat difungsikan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building* (Ardianto&Komala, 2007: 45). Menurut Graeme Turner, makna film sebagai representasi dari realitas masyarakat berbeda dengan film sekadar sebagai refleksi dari realitas. Sebagai refleksi dari realitas, film sekadar ‘memindah’ realitas ke layar tanpa mengubah realitas itu. Sementara itu, sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideology dari kebudayaannya (Sobur, 2009: 127-128). Jadi Film diciptakan dari realitas sisi kehidupan masyarakat dan lingkungannya yang divisualisasikan, hal ini sesuai dengan kekuatan film dalam merepresentasikan sehingga memuat nilai-nilai dalam masyarakatnya. Unsur-unsur pembentukan film secara struktur fisik adalah shot, merupakan proses perekaman gambar sejak kamera diaktifkan (*on*) hingga dihentikan (*off*), atau sering diistilahkan sebagai satu kali *take* (pengambilan gambar). *Scene* (adegan) adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi cerita, tema, karakter, atau motif, secara sederhana adegan bisa diartikan sebagai sekumpulan beberapa *shot*. *Sequence*, adalah satu segmen besar yang memperlihatkan

satu rangkaian peristiwa utuh. Satu sekuen terdiri dari beberapa scene/ adegan yang saling berhubungan

Kampanye Komunikasi

Kampanye itu sendiri adalah suatu proses yang di rancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah di tetapkan (*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*(Ruslan, 2007: 23). Kampanye komunikasi adalah mengamati apa yang menjadi problem aktual yang sedang berkembang di masyarakat ini. Sedangkan kampanye komunikasi bertujuan untuk memberikan jalan keluar terhadap persoalan-persoalan publik sekaligus menjelaskan langkah-langkah dan cara pemecahan terhadap permasalahan publik yang sedang dihadapinya (Suprpto, 2009: 130).

Teori Persuasif

Persuasif adalah suatu proses, yaitu proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses tersebut adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, pelaksanaan atau perlakuan. ada beberapa persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yaitu persoalan dinamika, ojekt, dan persoalan penggunaan bahasa (Suryanto, 2015: 355). Ada tiga faktor yang berperan penting dalam proses persuasi yang dapat menimbulkan perubahan pendapat pada diri *audien* (Morrisan, 2010: 234-235), antara lain meliputi : Siapa (yaitu sumber pesan), Apa (Isi pesan), kepada Siapa (Karakteristik atau sifat *audien*). Faktor 'siapa' mencakup dua sifat penting siapa diri sumber pesan, yaitu keahlian dan kepercayaan. Faktor 'Apa' mengacu pada argumentasi yang dikemukakan dan kekhawatiran yang timbul dari pesan dan 'kepada siapa' mencakup hal-hal, seperti kepribadian *audien* dan mudah atau tidaknya untuk dipengaruhi. Menurut Kevin Hogan (2004), ada 9 prinsip persuasi yaitu: 1) *Law of reciprocity* yaitu Prinsip timbal balik. Jika manusia menerima sesuatu yang dipandang berharga, maka seketika ia akan menanggapi dan memberikan sesuatu. 2). *Law of contrast*, yaitu Orang akan cenderung memilih memilih yang terbaik dari pilihan yang hampir sama 3). *Law of friend*, yaitu Orang mempunyai kecenderungan untuk melakukan sesuatu terhadap apa yang diminta temannya. 4). *Law of expectancy*, yaitu Orang akan cenderung melakukan sesuatu yang menjadi harapan orang yang

ia percaya dan dihormati . 5). *Law of association*, yaitu Manusia mempunyai kecenderungan untuk menyukai produk, jasa atau gagasan yang didukung oleh orang lain yang disukai atau dihormati. 6). *Law of consistency* yaitu Seseorang yang mempunyai pendirian tertulis atau lisan dalam sebuah persoalan anak dan mempunyai kecenderungan yang kuat untuk membela pendirian itu tanpa peduli bukti-bukti berlawanan yang menghadangnya. 7). *Law of scarcity* yaitu Semakin langka sesuatu yang diinginkan, akan semakin besar nilainya. Orang akan melakukan sesuatu jika merasa bahwa kesempatan yang sama tidak akan ia dapatkan pada waktu dan tempat yang lain. 8.) *Law of conformity*, yaitu Kebanyakan orang cenderung menyetujui usul, produk, jasa yang akan dipandang bisa diterima oleh mayoritas orang lain atau mayoritas anggota kelompoknya. 9). *Law of power* yaitu Semakin berkuasa seseorang dipandang oleh orang lain, semakin besar kemungkinan permintaannya akan dipertimbangkan dan diterima.

Teori Disonansi Kognitif

Teori ini berbicara mengenai adanya ketidaksesuaian yang terjadi antara dua elemen kognitif yang tidak konsisten yang menyebabkan ketidaknyamanan Psikologis serta memotivasi orang untuk berbuat sesuatu agar disonansi itu dapat dikurangi. Istilah disonansi/disonan berkaitan dengan istilah konsonan dimana keduanya mengacu pada hubungan yang ada antara elemen. Elemen-elemen yang dimaksud adalah elemen kognitif (Festinger, 1957).

Sebuah teori dalam psikologi social yang membahas mengenai perasaan ketidaknyamanan seseorang akibat sikap, pemikiran, dan perilaku yang saling bertentangan dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Adanya disonansi meningkatkan tekanan untuk mengurangi atau bahkan mengeleminasi disonansi tersebut. Semakin besar suatu disonansi kognitif yang terjadi, maka intensitas perilaku yang dikeluarkan untuk mengurangi disonansi tersebut akan semakin meningkat serta perilaku penghindaran yang dapat meningkatkan disonansi juga akan semakin sering dilakukan.

Metode untuk mengurangi disonan adalah (Griffin, 2003:215): (1) Mengurangi pentingnya keyakinan disonan kita. (2) Menambahkan keyakinan yang konsonan. (3) Menghapuskan disonan dengan cara tertentu. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya. Disonan adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis. Disonansi

akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonan dan usaha untuk mengurangi disonansi. Sedangkan kognisi adalah cara untuk mengetahui kepercayaan, penilaian dan pemikiran.

Analisis Naratif

Analisis Naratif adalah analisis mengenai narasi, baik narasi dalam bentuk fiksi maupun fakta. Narasi fiksi misalnya novel, puisi, cerita rakyat, dongeng, film, komik, musik, dan sebagainya (Eriyanto, 2017). Bagian penting dalam analisis naratif adalah cerita (*story*) atau alur cerita (*plot*). Kedua aspek ini penting dalam memahami suatu narasi, bagaimana narasi bekerja, bagian mana dari suatu peristiwa yang ditampilkan dalam narasi, dan bagian mana yang tidak ditampilkan. Cerita dan plot berbeda. Plot adalah apa yang ditampilkan secara eksplisit dalam sebuah teks. Sementara cerita adalah urutan kronologis dari suatu peristiwa, dimana peristiwa tersebut bisa ditampilkan dalam teks bisa juga tidak ditampilkan dalam teks. Sedangkan untuk struktur narasi, peneliti menggunakan model Tzvetan Todorov. Menurut Todorov suatu narasi mempunyai struktur dari awal hingga akhir. Narasi dimulai dari adanya keseimbangan kemudian kekacauan dan diakhiri dengan keseimbangan lagi. Jika digambarkan struktur narasi Todorov sebagai berikut:



Bagan 1. Struktur Narasi (Eriyanto, 2017: 46)

Struktur narasi menurut Todorov adalah (Eriyanto, 2017: 46) yaitu equilibrium, gangguan kemudian equilibrium. Namun seiring perkembangan narasi, sejumlah ahli memodifikasi struktur narasi Tzvetan ini yaitu oleh salah satunya adalah Nick Lacey dan Gillespie menjadi lima tahapan yaitu Equilibrium, gangguan, menyadari adanya gangguan, mencoba memperbaiki keadaan, keseimbangan baru (Eriyanto, 2017: 46-47).

Tabel 1. Narasi Todorov yang dimodifikasi Nick Lacey (Eriyanto, 2017: 46)

No	Tahapan Struktur Narasi
1.	Ekuilibrium/ keseimbangan
2.	Gangguan
3.	Menyadari adanya gangguan
4.	Mencoba memperbaiki keadaan
5.	Ekuilibrium baru

Penyakit Kanker

Menurut WHO, kanker merujuk pada satu kelompok besar penyakit yang mempengaruhi setiap bagian dari tubuh manusia. Istilah lain yang digunakan adalah tumor ganas dan neoplasma. Penyakit kanker menurut Sunaryati merupakan penyakit yang ditandai pembelahan sel tidak terkendali dan kemampuan sel-sel tersebut menyerang jaringan biologis lainnya, baik dengan pertumbuhan langsung di jaringan yang bersebelahan (invasi) atau dengan migrasi sel ke tempat yang jauh (metastasis) (Sunaryati, 2011: 12). Menurut spesialis hematologi onkologi medik RS Pusat Kanker Nasiona Dharmais, dr. Asrul Harsal, SpPD-KHOM, kanker merupakan suatu penyakit yang disebabkan oleh pertumbuhan sel-sel tubuh yang tidak normal (tidak terkontrol) dan mampu bermetastasis (*Indepth Reporting*, 2016:10). Faktor risiko kanker pada umumnya terdiri dari faktor risiko internal dan eksternal. Faktor risiko internal merupakan elemen penyebab kanker yang tidak dapat dikontrol keberadaannya, seperti usia dan gen. Sedangkan pada faktor eksternal merupakan faktor risiko kanker yang dapat dikontrol kondisinya, yakni seperti gaya hidup dan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif *didefinisikan sebagai "... an inquiry process of understanding based on distinct methodological traditions of inquiry that explore a social or human problem. The researcher builds a complex, holistic picture, analyzes words, reports detailed views of informants, and conducts the study in a natural setting* (Cresswell, 1998:15). Penelitian kualitatif ini berupa penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tertentu tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, secara utuh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2011:6). Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini: Studi kepustakaan (*Library Research*). Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Data-data tersebut dikumpulkan dengan cara: *editing* yaitu memeriksa kembali data-data yang diperoleh dilihat dari kelengkapan data, kejelasan makna data dan koherensi yang ada. Kemudian mengorganisasikan data yaitu menyusun data-data tersebut. Pada tahap ini, penulis menyusun dengan cara mengidentifikasi sumber-sumber

informasi. Kemudian mengumpulkan data data yang ada. Mengklasifikasi dan Membandingkan sumber-sumber data yang berbeda,. Menganalisis data.

Penelitian Kualitatif merupakan jenis penelitian yang kaya dengan analisis data untuk memaknai sumber data yang telah ada, salah satunya menggunakan reduksi data kemudian melakukan penarikan kesimpulan dengan menggunakan logika, estetika, dan etika. Nilai pustaka ditentukan oleh sifat kebaruan pustaka dan luasnya publikasi pustaka. Internet memungkinkan pencarian informasi berkait dengan topik menjadi sangat mudah. Informasi (data) tersedia dalam berbagai format, oleh karena itu dalam memilih sumber pustaka harus teliti sesuai dengan tema penelitian. Pendekatan struktur narasi Tzvetan Todorov digunakan untuk mempermudah dalam menganalisis melalui struktur dalam sebuah cerita, juga dapat membantu peneliti untuk memahami makna yang tersembunyi dibalik cerita yaitu melihat plot dan tahapan pada struktur narasi.

Analisis pada Cerita dan *Plot* Film “*I Am Hope* “

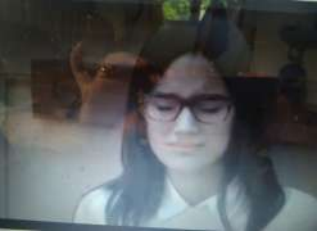
Plot adalah Alur(*plot*) yang demikian dipakai oleh pembuat cerita dengan tujuan berfokus untuk menampilkan karakter Mia. Dalam alur (*plot*) ataupun sebuah teks, urutan bisa bersifat kronologis bisa juga tidak kronologis. Pembuat narasi bisa saja masuk di kondisi saat ini lalu masuk ke peristiwa sebelumnya yang disajikan dengan kilas balik atau *flashback*. Urutan rangkaian peristiwa dalam film ini bersifat tidak kronologis, karena pembuat narasi memulainya dengan kondisi saat ini yang diawali dengan perkataan pembuka: “Namaku Mia”. Lalu *flashback* ke masa lalu yaitu Masa kecil Mia yang bahagia memiliki seorang ibu yang berprofesi Sutradara hebat dan ayahnya yang berprofesi sebagai komposer hebat. Kemudian berlanjut kembali ke masa sekarang. Ruang dalam film ini terdiri dari lokasi di suatu rumah atau tepatnya kamar dengan lokasi nama kota yang tidak spesifik. Hanya lokasiruang yang lebih spesifik yaitu rumah, kamar kemudian kamar di rumah sakit dan lain-lain. Tidak dinyatakan secara eksplisit bahwa setiap adegan dalam film diambil di suatu Kota, hanya ada satu gambaran kota metropolitan Jakarta yang dilihat dari kerlap kerlip lampu yang ada. Untuk durasi cerita dari masa usia Mia 23 th hingga menikah dan memiliki anak. Durasi plot yaitu sekitar 1 jam 55 menit.

Analisis Struktur Narasi Pada Film *I am Hope*

Film “*I am Hope*” adalah sebuah film drama, yaitu Jenis ini mengangkat tema *human interest* sehingga sasarannya adalah perasaan penonton untuk meresapi kejadian yang menimpa tokohnya. Film ini disutradarai oleh

Adilla Dimitri, sementara naskah cerita juga ditulis oleh Adilla Dimitri bersama Renaldo Samsara. Film *I am Hope* digarap oleh rumah produksi Alkimia Production. Film "*I am Hope*" Tayang pada pertengahan februari 2016. Adapun para pemain yang membintangi film *i am hope* diantaranya Tatjana Saphira, Fachry Albar, Fauzi Baadila dan Tio Pakusadewo. Dalam penelitian ini, maka narasi adalah merupakan sebuah peristiwa yang tidak dilihatsecara datar (*flat*), terdiri dari beberapa bagian. Peristiwa dilihat sebagai tahapan. Tahapan atau struktur narasi adalah cara pembuat narasi menghadirkan peristiwa kepada khalayaknya. Menurut Todorov narasi itu memiliki tahapan dari awal hingga akhir. Struktur narasi menurut Tzetan Todorov adalah (Eriyanto, 2017: 46) yaitu *equilibrium*, gangguan kemudian *equilibrium*. Struktur narasi dari Todorov ini kemudian disempurnakan oleh Nick Lacey menjadi lima tahapan yaitu *Equilibrium*, gangguan, menyadari adanya gangguan, mencoba memperbaiki keadaan, keseimbangan baru (Eriyanto, 2017: 46-47). Temuan struktur narasi tersebut adalah sebagai berikut:

no	Tahapan struktur narasi	Narasi	Gambaran
1.	<i>Ekuilibrium/</i> keseimbangan	Mia adalah seorang gadis bernama berusia 23 tahun, ia memiliki cita-cita ingin membuat sebuah pertunjukan teater yang besar. Mia berlatar belakang dari keluarga berkecukupan yang memiliki kedua orangtua yang menyayangnya. Ibunya seorang sutradara. Ayahnya seorang komposer.	 Namaku Mia  Ibunya Mia  Ayahnya Mia

2.	Gangguan	Mimpi indahnnya tersebut harus terhenti karena ia mengidap kanker, penyakit yang sama juga merenggut nyawa sang ibunda. hidupnya di prediksi oleh dokter cuma tinggal satu tahun lagi Mia saat ini ia hidup ala kadarnya karena biaya pengobatan ibunya terdahulu. Dan semenjak dokter memvonis kanker, di saat yang sama ia merasa seluruh pengalaman kelam yang pernah menimpa keluarganya akan kembali terulang. Ayahnya akan sedih dan kembali terpuruk, ekonomi keluarga akan merosot, dan yang paling tergaris ia akan kehilangan mimpinya. semenjak dokter memvonis kanker, di saat yang sama ia merasa seluruh pengalaman kelam yang pernah menimpa keluarganya akan kembali terulang. Ayahnya akan sedih dan kembali terpuruk	 Sang ibu meninggal kena kanker  Hidup Mia terasa hancur di vonis kena kanker juga seperti ibunya
3.	Menyadari adanya gangguan	Mia tetap tegar berjuang menguatkan hatinya untuk menghadapi beberapa proses kemoterapi, sampai hampir seluruh energi yang telah ia persiapkan untuk membuat pertunjukan habis terpakai. “Kalau lo merasa mau mati, lo nggak akan buang waktu”. Kata-kata itulah yang pada akhirnya membangkitkan kembali keinginan Mia untuk melanjutkan cita-citanya membuat suatu pertunjukan Pada suatu ketika saat mia menjalani pengobatan, mia mengunjungi sebuah ph (production house) untuk menemui seorang producer terkenal dan mengirimkan naskah yang menjadi mimpi juga semangatnya itu kepada sang produser.	 Mia berjuang melakukan pengobatan  Ada Maia kawannya yang setia untuk memberi semangat

4.	Mencoba memperbaiki keadaan	Bantuan Maia membuat Mia lebih semangat dalam menghadapi penyakit kanker serta memperjuangkan mimpinya dalam berkarya. Mia juga mendapat dukungan dari David (Fachri Albar), laki-laki yang tak sengaja ditemuinya. Dengan dukungan dari David, wanita bernuansa pelangi, dan semangat yang tinggi, Mia kembali mengejar mimpinya. Sampai titik penghabisan, di mana mental. Mia menjalani operasi pengangkatan sel kankernya, dan ia tidak menyerah. Keteguhan semangat wanita bernuansa pelangi yang telah mereka mulai	 Menjalani pengobatan kemoterapi  David adalah orang yang selalu mendukung
5.	Ekuilibrium baru	menjalani operasi yang sukses, Mia kembali mengejar impiannya. Ia telah mampu membentuk sel positif yang selalu membantu Mia di dalam pengobatannya melawan sel-sel negatifnya, atau kanker Keberanian telah merubah sesuatu menjadi baik, keberanian untuk mengangkat sesuatu yang sudah berada dititik terendah untuk kembali berdiri tegak. Pada akhirnya Mia dan David menikah dan hidup bahagia, dengan dua anak (yang satu masih dalam kandungan Mia)	 Terakhir terdapat kata-kata : Namaku Mia. Aku adalah seorang pejuang kanker  Mia dan David hidup bahagia dengan keluarga kecilnya.

Analisis pada Film “I Am Hope” sebagai kampanye komunikasi sosial dan implementasi Teori Disonansi Kognitif

Masalah penyakit kanker merupakan salah satu penyebab kematian utama di seluruh dunia. Pada tahun 2012, sekitar 8,2 juta kematian disebabkan oleh kanker. Kanker paru, hati, perut, kolorektal, dan kanker payudara adalah

penyebab terbesar kematian akibat kanker setiap tahunnya (Infodantin, 2015-1). Untuk itu pencegahan penyakit ini mesti dilakukan atau disosialisasikan. Salah satu nya adalah dengan melalui media film. Film sebagai sebuah hasil kerja kreatif atau Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Kerja kreatif ini dinilai bisa digunakan sebagai media kampanye sosial, yaitu media untuk mengubah perilaku masyarakat melalui wacana tentang fenomena sosial yang dianggap penting untuk kebaikan sosial, salah satunya adalah untuk media kampanye sosial tentang penyakit kanker yang semakin hari semakin meningkat jumlah penderitanya. Film *I am Hope* yang dapat digunakan sebagai kampanye komunikasi sosial ini, digunakan pendekatan visual kreatif produksi melalui film dokumenter yang menjabarkan kehidupan langsung atau kisah nyata dari penderita kanker. Peranan film berperan penting dalam membentuk pemikiran masyarakat. Film mempunyai kemampuan dan mengarahkan perhatian khalayak penontonnya pada suatu peristiwa. Film berpotensi untuk memasukkan unsur-unsur pendidikan, nilai sosial, pengetahuan sejarah, ataupun pengetahuan budaya di dalamnya. Dengan film *I am Hope* ini si pembuat film memiliki strategi sebagai kampanye komunikasi sosial.

Tidak semua pembuat film mempertimbangkan segi komersil tetapi banyak yang memiliki tujuan sosial. Kampanye komunikasi secara teoritis ialah untuk memberi informasi dan mempengaruhi masyarakat merupakan bagian yang dikenal dan tidak dapat dipisahkan dari program pelayanan masyarakat, melalui berbagai poster, pemberitaan majalah, iklan televisi, radio, film, berbicara dengan pemuka masyarakat, dan selebaran. Kampanye komunikasi itu mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak, dalam arti sempit dan luas. Jenis kampanye yang ditemukan dalam penelitian pada film *I Am Hope* adalah jenis *ideologically or caused oriented campaigns* yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini adalah *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik. Dalam hal ini adalah mengenai penyakit kanker. Kampanye komunikasi sosial yang dilakukan memiliki ciri-ciri antara lain: berisi informasi yang ditujukan kepada masyarakat luas mengenai adanya penyakit kanker

dan bagaimana para penderita itu mesti dapat memiliki harapan untuk kehidupannya kelak. Dalam film ini juga berkaitan dengan memberikan pencerahan pada masyarakat sebagaimana ciri kampanye sosial yaitu untuk menumbuhkan untuk menghadapi rasa takut dengan keberanian, karena dengan keberanian maka muncul harapan. Sebagaimana yang tampak pada pepatah: *Tanpa makan, manusia bisa bertahan hidup beberapa minggu. Tanpa minum, manusia bisa bertahan hidup selama beberapa hari. Tanpa harapan, manusia tidak bisa bertahan hidup sedetik pun. Kemudian* ciri kampanye sosial yang melekat dalam film ini adalah menumbuhkan sikap peduli kepada para penderita kanker dengan memberikan support penuh mulai dari keluarga yang terdekat, teman dan lain-lain. Film juga memuat keragaman shot dengan bentuk-bentuknya yang beragam dengan moving serta komposisinya yang dimanifestasikan ke dalam *frame(ing)* kamera sebagai kekuatandalam mengelola satu kesatuan dengan tata cahaya (pencahayaannya) serta warna yang terekam dalam bingkai kamera tersebut. Kegiatan kampanye secara umum merupakan kegiatan persuasi (komunikasipersuasif) yang bertujuan mempengaruhi pola berpikir, bersikap, dan berperilaku orang lain seperti yang diharapkan. Sebagai salah satu bentuk komunikasipersuasif, yang secara umum berarti suatu kegiatan psikologis, yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku, yang dilakukan secara halus dan lebih mengandung unsur manusiawi.

Berdasarkan uraian *scene* film “*I Am Hope*“, jika dilihat dengan Teori Disonansi Kognitif yaitu bahwa manusia sering kali mengubah sikap ataupun perilakunya untuk mengetengahkan keyakinannya sendiri. Manusia pada dasarnya memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap dan perilakunya. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi. Kampanye penyakit kanker dalam film ini dikatakan berhasil dalam membantu mengkampanyekan penyakit kanker dan juga menyebarkan harapan positif bagi para penderitanya atau ditujukan pada masyarakat. Karena kegiatan kampanye komunikasi itu mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak, dalam arti sempit dan luas. Hovland dan Weis (1951) berpendapat, bahwa perubahan sikap seseorang lebih besar pengaruhnya jika disebabkan oleh komunikator yang memiliki

kredibilitastinggi. Kisah ini adalah sebuah kisah nyata penderita kanker. Teori disonansi kognitif terimplementasi secara jelas yaitu tokoh Mia, memiliki ibu yang meninggal karena terkena kanker. Situasi tersebut menimbulkan disonansi dalam dirinya bahwa dia juga berpotensi kena kanker. Ternyata dalam perjalanan hidupnya Mia terkena juga penyakit kanker. Mia mengetahui dampak yang akan terjadi pada dirinya, yaitu suatu saat dia juga akan mengalami hal yang sama dengan ibunya karena hanya memiliki waktu sedikit untuk hidup yang diperkirakan delapan bulan saja mampu bertahan. Kemudian Mia menyakini bahawa di termotivasi untuk terus berkarya sekalipun dia menderita kanker. Dia memiliki motivasi dan harapan untuk terus hidup dan bermanfaat, akhirnya dia berobat. Mia berusaha merubah situasi disonan yaitu mulai dari ketakutan sampai meninggal dan merubahnya menjadi konsonan yaitu dia akan sembuh. Pada akhirnya dia sembuh bahkan akhirnya mengarungi hidup bahagia bersama suaminya David dengan memiliki anak perempuan dan yang satu masih di kandungan.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah Film "*I am Hope*" dapat dipergunakan sebagai media kampanye komunikasi sosial yang dapat membentuk kesadaran kita untuk membangun kepedulian kita pada penyakit kanker dalam wujud tindakan komunikasi yang riil yang ditujukan pada masyarakat luas dengan melalui karakter dan alur ceritanya. apabila di lihat dari prinsip persuasi dari Hogan, maka dalam penelitian ini yang menonjol adalah prinsip *Law of expectancy*, yaitu Orang akan cenderung melakukan sesuatu yang menjadi harapan orang yang ia percaya dan dihormati. Film *I am Hope* adalah sebuah film drama, yaitu Jenis ini mengangkat tema *human interest* sehingga sasarannya adalah perasaan penonton untuk meresapi kejadian yang menimpa tokohnya. Teori Disonansi Kognitif dapat diterapkan ketika ada perubahan sikap seseorang lebih besar pengaruhnya jika disebabkan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, ini terjadi dalam film ini. Apalagi film ini diangkat dari kisah nyata penderita kanker.

Analisis pada cerita dan plot menunjukkan urutan rangkaian peristiwa dalam film ini bersifat tidak kronologis, karena pembuat narasi memulainya dengan kondisi saat ini yang diawali dengan perkataan pembuka: "Namaku Mia". Lalu *flashback* ke masa lalunya dan balik lagi ke masa sekarang,

yaitu seorang Mia usia 23 tahun. Sedangkan pada analisis pada struktur narasi berdasarkan narasi Tzetan Todorov yang disempurnakan oleh Nick Lecee, dimulai dari kondisi keseimbangan dan keteraturan, gangguan (*disruption*) terhadap keseimbangan, kesadaran terjadi gangguan, upaya untuk memperbaiki gangguan, dan pemulihan menuju keseimbangan. Jenis kampanye komunikasi dalam film ini adalah jenis *ideologically or caused oriented campaigns*, yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini adalah *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik. Yaitu mengenai penyakit kanker. Gambaran kampanye komunikasi sosial pada struktur naratifnya, utamanya terlihat pada tahap terakhir pada saat Mia sang tokoh utama, berubah menjadi seorang yang siap menghadapi kondisi sakitnya dan memiliki harapan besar dalam kehidupannya. Kampanye komunikasi sosial yang dilakukan dalam film ini, memiliki ciri-ciri antara lain berisi informasi yang ditujukan kepada masyarakat luas tentang penyakit kanker dan bagaimana para penderita itu mesti memiliki harapan untuk kehidupannya kelak yaitu dengan keberanian menghadapi kenyataan untuk sebuah “harapan hidup” nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. (2017). Elvinaro, Komala, Lukiati, Karlinah, Siti. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, John W. (2003). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. Approaches, Sage
- Eriyanto. (2017). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dalam Penerapannya dalam analisis teks Media*. Kencana
- Festinger, Leon. (1957). *A Theory of Kognitive Dissonance California: Sanford University*
- Griffin. (2003). *A First Look at Communication Theory*. MC Graw Hill
- Hogan, Kevin. (2004). *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*. Sixth printing. Gretna USA: Pelican Publishing Company
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, "Public Opinion Quarterly, 15(4), 635-50.
- Ibnu, S., Moehnilabib, M., Mukhadis, A., Suparno, Rofi'udin, A., Sukarnyana, IW. (2003). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. (S. Ibnu, A. Mukhadis, IW. Dasna, Ed). Malang. Universitas Negeri Malang.
- Indhepth Reporting. (2016). *Mengenal Lebih Dalam tentang Kanker*. MEDICINUS Vol. 29, No. 1 | Edisi April 2016, [http://cme.medicinus.co/file.php/1/IN_DEPTH_REPORTING Mengenal M_Lebih_Dalam_tentang_Kanker.pdf](http://cme.medicinus.co/file.php/1/IN_DEPTH_REPORTING_Mengenal_M_Lebih_Dalam_tentang_Kanker.pdf)
- Infodantin. (2015). *Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI*
- Moleong. Lexy. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Morissan. (2010). *Psikologi Komunikasi*, Bogor: Penerbit Ghasa Indonesia
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Bandung:Remaja Rosdakarya Offset.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara
- Ruben, Brent D dan Lea P. Stewart. 1998. *Communication and Human Behavior*, USA Viacom Company.

- Rosady Ruslan. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunaryati, S.S. 2011. *14 Penyakit Paling Sering Menyerang dan mematikan* Jogjakarta: Flash Book
- Suprpto, Tommy . 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: MedPress.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Undang-undang No 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman. http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/5168_1434-UU33Tahun2009Perfilman.pdf

FOTOGRAFI *DOUBLE EXPOSURES* SEBAGAI MEDIA ILUSTRASI PENYAMPAIAN PESAN

Achmad Oddy Widyantoro, M.Sn

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia,
Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
Email: oddz@mercubuana-yogya.com

PENDAHULUAN

Dunia fotografi sangatlah luas, perkembangannya juga sangat pesat. Di bidang ini kita dapat bereksperimen dengan leluasa, menciptakan fotografi seni yang kreatif dan mengekspresikan diri kita. Penciptaan karya seni fotografi seni yang memiliki '*subject matter*' dengan nilai otentisitas tinggi bagi setiap seniman fotografi. Ekspresi diri melalui medium fotografi seni bisa dicapai dengan berbagai cara, diantaranya dengan memilih objek-objek foto yang unik, penggunaan teknik khusus baik dalam pemotretan maupun dengan teknik kamar gelap merupakan suatu cara yang lain, dan bisa juga dengan cara menampilkannya atau '*way of representation*'. Semuanya ini dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan akan dapat memastikan sebagai salah satu cara menampilkan ciri pribadi seorang fotografer seni (Soedjono, 2007:52).

Kehadiran fotografi sebagai sarana komunikasi telah mencapai tingkat kredibilitas yang tinggi karena dapat mereproduksi realitas dalam suatu cara yang objektif. Teks visual yang tercipta terkesan tidak ada perbedaan antara imaji yang dihadirkan dengan '*realitas*' yang diwakilinya. Sebuah foto secara praktis dipersepsikan menghadirkan kembali realitas visual yang menggambarkan realitas objek yang direkam oleh kamera itu sendiri. Teknologi fotografi memang dilahirkan untuk memburu objektivitas karena kemampuannya menggambarkan kembali realitas visual dengan tingkat presisi yang tinggi. Sejarah fotografi mencatat pada tahun 1839 sebuah revolusi pra-fotografi yang berkembang di London dan Paris memanfaatkan *Camera Obscura* untuk merekam realitas. Terdapat dua system yang digunakan yakni *daguerreotype* yang dikembangkan oleh William Henry Fox Talbot sebagai awal mula perkembangan fotografi. Dalam perkembangannya, fotografi

memiliki fungsi sebagai sarana untuk mencapai objektivitas sebagai media menangkap gambaran dari realitas (Rosenblum, 1984:15), sehingga muncul sebuah consensus bahwa citra sebuah foto tidak lain adalah mewakili realitas itu sendiri (Ajidarma, 2003:1).

Fotografi dianggap sebagai medium representasi yang menghasilkan kebenaran atau realitas karena hal yang direpresentasi itu memang sesungguhnya ada, akan tetapi sebuah subjektivitas memberikan gambaran yang berbeda dalam kaitannya dengan proses penciptaan sebuah karya visual fotografi yang dihasilkan. Latar belakang penciptaan karya dengan berbagai faktor, baik intrinsik maupun ekstrinsik, seperti terdapat pada proses-proses penyeleksian dan penghilangan atau pemotongan mempengaruhi nilai secara konstektual terhadap objek yang divisualkan. Dalam hal ini siapapun dibalik kamera dalam mengambil foto akan senantiasa dihadapkan pada suatu keputusan yang harus diambil, tentunya melalui gagasan yang kadang kala tidak terlalu disadari. Namun pada prinsipnya dalam proses pengambilan keputusan akan senantiasa subjektif sesuai dengan keinginan seorang fotografer dalam mengabadikan sebuah peristiwa dan mengekspresikan dirinya.

Pendokumentasian merupakan sebuah cerminan refleksi kehidupan pada waktu itu dalam kurun waktu tertentu dan tempat tertentu. Hal ini menjadikan foto menjadi lebih bermakna, menembus ruang dan waktu manakala pada masa sesudahnya karya masa lalu yang ditampilkan menjadi sebuah bukti sejarah visual yang bernilai, yang menggambarkan potret alam bebas pada zamannya serta dapat dijadikan referensi dalam menambah literatur tentang suasana dalam kurun waktu tertentu dan tempat tertentu. Selain itu, pendokumentasian yang dilakukan dapat pula digunakan sebagai bahan studi komparasi dengan objek-objek serta keadaan alam pada masa sekarang.

Penciptaan karya seni berkaitan erat dengan pengalaman individual seseorang yang meliputi pengalaman intrinsik dan ekstrinsik, yakni keseluruhan pengalaman hidup yang berkaitan dengan relasi antara individu dan lingkungan seperti alam yang kemudian diekspresikan dalam bentuk karya seni. Pengalaman tersebut selanjutnya dijadikan sumber ide. Ide atau gagasan sangat menentukan keberhasilan sebuah karya seni. Dalam menciptakan karya fotografi, usaha yang dilakukan dimaksudkan untuk mengkomunikasikan serta menuangkan hasrat keinginan secara subjektif terhadap keadaan lingkungan sekitar sesuai dengan apa yang dialami. Dengan melihat, mengamati dan memaknai suatu objek melalui suatu pendekatan tertentu, maka dapat dirasakan sebuah fenomena yang terdapat pada lingkungan di sekitar kita merujuk pada

pola kehidupan, keindahan alam dan lain sebagainya. Representasi secara visual fotografi merupakan media untuk mengkomunikasikan dari apa yang dirasakan agar dapat diinterpretasi oleh apresiator. Dalam hal ini sebuah transfer empirik atas apa yang dialami secara estetik menjadi hal utama dalam sebuah penciptaan karya.

Fotografi dalam hal ini merupakan sarana komunikasi sekaligus wahana dalam berolah kreatif. Sarana ini dapat dicapai melalui tataran *ideational* pada konsep penciptaannya. Terdapat berbagai macam cara yang digunakan, diantaranya yakni dengan memilih objek-objek sesuai dengan materi subjek yang akan diangkat. Konsep atau ide pemikiran tertentu dalam berkarya dengan tetap mengacu pada tataran estetika serta proses teknis fotografi dan pemilihan objek dalam ruang dan waktu tertentu maupun cara-cara lainnya merupakan medium dalam mewujudkan kepentingan ideologi yang sangat subjektif.

Fotografi *Double Exposures*

Upaya penciptaan karya fotografi dapat dimulai dengan mengambil atau merekam adegan atau objek apapun yang ada di sekitar. Selama ini yang banyak orang ketahui tentang fotografi adalah mengabadikan momen atau suatu objek pada satu waktu ketika tombol '*shutter*' kamera ditekan. Sebagai contoh adalah fotografi portrait dan pemandangan/alam. Dibawah ini adalah beberapa bentuk fotografi konvensional yang umum diketahui oleh banyak orang:



Gambar 1.Contoh foto portrait konvensional karya fotografer United Kingdom, Hannah Couzens

Sumber: <http://www.hcphotography.co.uk/>



Gambar 2. Contoh foto pemandangan konvensional (dokumentasi penulis)

Perlu dipahami bahwa fotografi bisa dikembangkan lebih jauh dengan konsep dan pemaknaan yang lebih dalam. Salah satunya adalah dengan teknik pemotretan atau pengolahan fotografi *double/multi exposures*. Pengertian dari *double/multiple exposure* adalah merekam dua atau lebih adegan dan menggabungkannya dalam satu frame. Sebenarnya teknik *multiple exposure* ini bukanlah hal yang baru, bahkan sudah ada sejak zaman kamera film/analog. Teknik ini biasanya digunakan untuk merekam dua atau lebih adegan baik gerak maupun diam dalam satu frame dengan tujuan untuk menghasilkan gambar agar terlihat terlihat lebih dramatis, dinamis, dan artistik. Dibawah ini akan ditampilkan secara berurutan beberapa karya fotografi dengan teknik *double-exposures*:



Gambar 3. Fotodouble exposures karya Christoffer Relander

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/fetmano>

Karya fotografi *double exposures* seperti diatas terdiri dari dua elemen penyusun, yaitu yang pertama foto portrait manusia dan elemen kedua adalah foto tentang segala sesuatu hal yang bisa dijadikan sebagai pesan untuk disampaikan dalam bentuk gambar yang ditumpuk dengan elemen pertama. Kedua elemen ini memiliki peran yang vital dalam memuat pesan yang ingin disampaikan. Elemen pertama berperan sebagai ‘bingkai’ sekaligus identitas dari obyek yang ingin disampaikan. Lalu elemen kedua berperan sebagai pesan khusus. Pesan khusus tersebut dalam konteks karya diatas bisa diibaratkan sebagai ilustrasi opini ataupun angan-angan dari si pembuat karya. Elemen kedua ini bisa dieksplorasi sesuai keinginan, karena variasi ‘gambaran’ pesan yang ingin disampaikan sangat beragam. Bisa juga pesan tersebut mewakili opini dari si pembuat karya ataupun mewakili dari isu-isu tertentu.



Gambar 4. Fotodouble exposures karya Dan Mountford

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/danmountford>

Jika ditelaah lebih lanjut, ada tujuan khusus yang bisa dijabarkan tentang mengapa karya fotografi portrait *double exposures* itu menarik, yaitu (1) Sebagai bentuk fotografi kontemporer yang ingin mendobrak tatanan konvensional sebuah karya fotografi. (2) Merealisasikan ide gagasan

sesuai dengan kemampuan wawasan serta pengalaman dalam karya seni yang kreatif, inovatif, dan estetis. (3) Visualisasi dari pesan-pesan tertentu. (4) Karya eksperimental dengan teknik khusus yang unik dan kekinian. (5) Pemicu interpretasi keterlanjutan dari para orang yang nantinya akan melihat karya ini sendiri. (6) Membuka ruang tafsir dan wacana fotografi yang lebih luas.



Gambar 5. Visualisasi *double exposures* pada video clip music ‘Taylor Swift – Style’

Dalam pandangan idealisme, manusia mengenali apa yang muncul dalam kesadarannya sebagai ide. Dunia adalah totalitas ide-ide subyektif. Maka, dalam konteks idealisme, fotografi tidak dianggap sebagai deskripsi realitas yang obyektif, tapi cuma alat ilmiah yang disusun untuk mengerti dunia ini, misalnya menghubungkan gejala satu dengan yang lain dalam sebuah pengamatan. Sebagai contoh selanjutnya, dibawah ini adalah karya seni fotografi *portrait double exposures* dengan konsep khusus tentang ilustrasi penggabungan objek manusia dengan keindahan alam atau juga elemen alam, karya pribadi penulis. Obyek pertama yang digunakan adalah foto portrait manusia dengan visualisasi semi-siluet (sebagai obyek realitas pertama). Foto portrait yang digunakan merupakan foto dari entertainer

dalam negeri yang juga populer pada media sosial instagram. Obyek yang kedua adalah visualisasi alam (sebagai obyek realitas kedua) yang diletakkan secara tumpang tindih pada obyek pertama. Obyek kedua ini memuat pesan tentang visualisasi dari opini-opini/imajinasi tentang alam yang sengaja ingin ditampilkan menjadi satu dalam satu bingkai foto. Visualisasi yang ditampilkan adalah berupa gambaran tentang elemen alam (pepohonan, bunga) hasil imajinasi pribadi dari konseptor.



Gambar 5 dan Gambar 6: Foto Portrait wajah Personil *Girlband* CherryBelle, Mutiara Dewi (sebagai obyek realitas pertama) dan Foto bouquet bunga berwarna merah muda (sebagai obyek realitas kedua) yang masih belum digabungkan menjadi satu imaji baru.

Kedua foto tersebut kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi editing *Adobe Photoshop* dan diatur sedemikian rupa agar posisinya lebih terlihat baik secara estetis. Hasil penggabungan dari kedua foto tersebut adalah dibawah ini:



Gambar 7. Fotodouble exposures dengan tema alam sebagai ilustrasi pesan (Portrait wajah Personil Girlband CherryBelle, Mutiara Dewi)

Foto diatas adalah hasil karya sesuai contoh konsep, anggap saja obyek utama adalah orang dengan profesi sebagai entertainer sekaligus *public figure*. Obyek utama tersebut berperan sebagai ‘bingkai’. Lalu elemen kedua berupa ilustrasi dari pesan keindahan alam yang berupa *bouquet* bunga yang indah. Kedua elemen tersebut digabungkan saling tumpang tindih dan ditata semenarik mungkin sehingga tercipta kesinambungan pesan dan makna pada hasil akhir. Pesan yang ingin ditampilkan dapat diinterpretasikan bahwa wanita tersebut seperti bunga, indah, harus dijaga agar tidak mudah layu, dipuja, dan dapat menjadi simbol kebahagiaan. Kedua pesan dari masing-masing visual obyek tersebut saling bersinergi untuk membentuk imaji serta pesan akhir yang baru.

Penggunaan Fotografi *Double Exposures* pada Iklan Pariwisata



Gambar 8. Iklan Pariwisata Negara Peru yang dibuat oleh Y&R untuk LAN airlines (penerbangan domestik di Peru)

Sumber: <http://adsoftheworld.com/taxonomy/agency/yr>

Fotografi/teknik olah digital *double exposures* juga dapat diterapkan pada media promosi/ iklan pariwisata. Contohnya pada iklan cetak (*print ads*) salah satu penerbangan domestik di negara Peru, LAN Airlines. Tema yang diangkat adalah kekayaan alam dari masing-masing provinsi/daerah di Peru. Salah satu provinsi/daerah tersebut adalah (1) Tarapoto, daerah ini dikenal dengan sebutan 'City of Palms' (pada visualiasi iklan, ada beberapa pohon palm yang dimunculkan). Lokasinya berada di bagian utara negara Peru. Secara geografis memiliki area berupa dataran tinggi yang dipenuhi

oleh hutan. Tarapoto juga memiliki julukan ‘cloud forest’(divisualisasikan dengan kondisi bagian atas hutan yang dipenuhi awan, seolah berada diketinggian/menembus awan).Dari penjelasan diatas, semua hal yang berhubungan dengan Tarapoto ditampilkan secara langsung pada visualisasi iklan cetak yang digarap oleh Y&R agency dengan cukup baik. Obyek pertama adalah sebuah sosok wanita yang merupakan penduduk lokal Tarapoto-Peru, lengkap dengan atribut pada rambut serta memegang sebuah kendi air khas Peru. Kemudian ditumpang-tindihkan dengan obyek kedua yaitu visualisasi kondisi serta kekayaan alam dari Tarapoto. Itu semua dikemas dengan sedemikian rupa untuk menunjukkan bahwa seperti itulah suasana disana. Dan dari imaji baru tersebut, dapat memunculkan daya tarik pada siapapun yang melihat iklan ini untuk datang berkunjung ke Tarapoto-Peru.



Gambar 9.Rangkaian Iklan Pariwisata Negara Peru yang dibuat oleh Y&R untuk LAN airlines (penerbangan domestik di Peru)

Sumber: <http://adsoftheworld.com/taxonomy/agency/yr>

Rangkaian iklan cetak dari LAN Airlines juga memiliki deskripsi visual yang sama. Namun dari masing-masing seri menceritakan kelebihan, kekayaan alam, serta suasana yang ada di tiap provinsi/daerah. Seperti pada daerah (2) Arequipa, visualisasi yang ditampilkan berupa suasana area metropolitan dengan latar simbol kota tersebut yakni menara 'Cathedral of Arequipa'. Selain itu ditampilkan pula sebuah pesan kota Arequipa ini kota yang penuh dengan kuliner khas Peru dengan memunculkan imaji makanan dan sosok seorang wanita dengan berdandan ala juru masak. (3) Iquitos, sebuah daerah di tepi sungai amazon dan merupakan kota terbesar di dunia yang tidak dapat dilalui oleh jalan raya. Semua akses menuju kesana harus ditempuh melalui jalur sungai dan udara. Itulah alasan mengapa visualisasi pada iklan cetak seri kota Iquitos ditampilkan suasana sungai amazon dan beberapa bangunan lokal lengkap dengan hutan hujan tropis di belakangnya. (4) Cusco, daerah tertinggi di Peru. Letaknya secara geografis berada di area pegunungan Andes. Konstitusi negara Peru menyatakan bahwa Cusco adalah Kota sejarah Peru, karena banyak ditemukan sisa-sisa warisan peradaban lama Peru disana. (5) Pucallpa, daerah yang dikelilingi oleh area amazon. Berada di tepi sungai ucayali dan memiliki penduduk endemik yang bernama Shipibo-Conibo. Visualisasi iklan yang nampak berupa bentang alam yang dapat mewakili dari daerah Pucallpa itu sendiri. Tentu dikemas secara menarik untuk mempersuasi orang yang melihat agar ingin berkunjung kesana. (6) Piura merupakan daerah yang terkenal di Peru untuk kegiatan *surfing* dan sumber daya laut yang melimpah. (7) Cajamarca, pusat kebudayaan penting negara Peru yang berada di utara pegunungan Andes. Berada di dataran tinggi yang subur membuat daerah Cajamarca ini menjadi salah satu lokasi peternakan serta penghasil susu/keju. Visualisasi yang dimunculkan berupa sosok wanita dengan atribut khas daerah peternakan dan ditambahkan pula suasana alam disana lengkap dengan komoditi utamanya.

Dari semua visualisasi iklan cetak LAN Airlines diatas menggunakan teknik Fotografi dan olah digital *Double Exposures* sebagai cara dan media untuk menyampaikan pesannya. Realitas kedua obyek (sosok orang dalam bentuk foto portrait dan visualiasi alam masing-masing daerah) ditampilkan secara dinamis dan saling menguatkan imajinasi bagi siapapun yang melihat iklan tersebut. Sehingga pesan yang awalnya harus dideskripsikan secara tekstual bisa langsung diwakilkan dengan bentuk gambar visual. Tentu hal tersebut menjadi lebih praktis, menarik, imajinatif dan kreatif.

Analisis konsep penciptaan Fotografi *Double Exposures* dikaitkan dengan sosiologi

Studi sosiologi (pada permasalahan ini dikaitkan pada bidang seni dan komunikasi) berusaha memahami hubungan antar individu (aktor/pelaku, pencipta, dan visualisasi pendukung) maupun kelompok individu yang terlibat secara spesifik dalam aktivitas seni maupun masyarakat di luar aktivitas seni yang kemudian mempengaruhi aktifitas seni dalam konteks sosiokultural-nya. Andaikan foto boleh dianggap sebagai teks, dalam arti bahwa obyek sebuah foto adalah suatu makna bagi fotografer, dan ketika obyek itu terekam dalam sebuah foto yang juga memiliki makna bagi pemandangnya, maka untuk permasalahan fotografi ini dipergunakan filsafat hermeneutika Hans-Georg Gadamer (1900), bahwa dalam pembacaan sebuah teks (baca: pengamatan sebuah foto; pengamatan obyek oleh fotografer) terdapat dua cakrawala, yang satu cakrawala orang yang sedang membaca, dan lainnya adalah cakrawala pengarang teksnya. Dalam pandangan Gadamer kedua cakrawala ini mungkin dileburkan. Peleburan berlangsung ketika orang yang sedang membaca diandaikan membuka cakrawalanya sendiri dengan bantuan teks.

Pendekatan hermeneutik dibagi dalam tiga penggolongan: (1) teori hermeneutis: metodologi dan epistemologi pemahaman *interpretative* yang diterapkan sebagai ilmu pengetahuan; (2) filsafat hermeneutik: penyelidikan filosofis ke dalam prakondisi pemahaman ontologis; (3) hermeneutik kritis: 'hermeneutik yang dikembangkan menjadi kritisisme' yang mengambil bentuk kritik atas komunikasi yang terdistorsi secara sistematis, seperti teori Habermas. Teori Gadamer tergolong yang kedua (Ajidarma, 2003:32).

Menggunakan pendekatan Gadamer untuk karya fotografi *portrait double exposures* ini, berarti terdapat dua subyek yang masing-masing membaca: Subyek-yang-memotret (fotografer) yang membaca Obyek dan Subyek-yang-Memandang yang mengamati Foto. Peleburan masing-masing akan menghasilkan pemaparan sebagai makna keberadaan, tapi pemaparan manakah yang lebih sahih atau, bagaimana caranya agar kita mendapatkan suatu finalitas dari makna berada tersebut. Dalam menghadapi dilema ini, pendekatan Gadamer dipergunakan untuk meleburkan cakrawala pembermaknaan Subyek-yang-Memotret dan pember-maknaan Subyek-yang-memandang.

Makna ataupun pesan dari Subyek-yang-memotret merupakan penggabungan dari opini dari obyek yang dipotret (dalam karya diatas

obyeknya adalah orang dengan profesi tertentu) yang kemudian nantinya akan divisualisasikan dalam bentuk fotografi *double/multi exposure*. Muatan pesan dan maknanya kemudian akan ditafsirkan oleh Subyek-yang-Memandang yakni para penikmat karya tersebut.

Peleburan dan penafsiran oleh pihak yang memandang dimungkinkan oleh filsafat Gadamer sendiri, yang menyatakan bahwa suatu teks tetap terbuka dan tidak terbatas pada maksud pengarang dengan teks tersebut. Maka interpretasi tidak bersifat reproduktif saja, tetapi juga produktif. Interpretasi dapat memperkaya arti suatu teks, justru karena interpretator tidak dapat melepaskan diri dari situasi historis. Arti suatu teks tidak terbatas pada masa lampau, tetapi mempunyai keterbukaan juga terhadap masa depan. Dari sebab itu menginterpretasikan suatu teks merupakan tugas yang tidak akan pernah selesai. Setiap karya yang memuat makna harus mengusahakan interpretasinya sendiri. Suatu interpretasi definitif tidak dapat diharapkan.

Kembali lagi pada konsep penampilan karya, visualisasi dari elemen alam yang mengisi ruang bentuk portrait ini bisa berasal dari realitas alam di Indonesia ataupun imajinasi alam yang terwakili oleh opini si obyek foto atau juga dari konseptor karya tersebut. Jika ditinjau dalam sudut pandang estetika, sebuah karya seni seperti ini merupakan obyek yang diapit oleh dua subyek, yakni subyek pencipta dan subyek-pengamat. Sebuah foto dilahirkan Subyek-yang-memotret (dengan membawa opini dari obyek yang dipotret), untuk disaksikan oleh Subyek-yang-Memandang. Sebuah foto, seperti setiap obyek, selalu berada dalam fenomena pandangan dua subyek pengapit tersebut. Subyek-yang-Memotret bisa berangkat dari pandangan bahwa foto merupakan representasi opini kedalam bentuk visual yang kemudian disampaikan pada para Subyek-yang-Melihat atau bisa disebut dengan penonton.

Penjabaran dari Subyek-yang-Melihat ini adalah masyarakat luas, meliputi dari orang yang peduli dengan kelestarian alam Indonesia ataupun tidak. Masing-masing individu tentunya akan memiliki interpretasi tersendiri dalam memaknai karya ini nanti. Namun dengan segala upaya, pesan utama akan dikemas sedemikian rupa agar dapat muncul satu interpretasi yang sama. Profil-profil orang dengan profesi terpilih akan membawa pesan tersebut. Mereka-mereka yang selama ini tidak pernah terekspose oleh masyarakat umum, padahal mereka jelas punya pendapat yang sama pentingnya untuk kita dengarkan. Pesan ini nanti diharapkan

dapat mempengaruhi masyarakat luas agar mereka membuka mata bahwa alam di Indonesia sedang 'sakit'. Ada banyak kerusakan yang sedang menjangkiti tubuh alam ini. Tapi seolah kita tidak peduli dengan hal itu. Apabila masyarakat ini sudah mulai peduli, kita masuki benak mereka dengan pesan-pesan yang inspiratif dalam menjaga kelestarian alam di Indonesia yang kita cintai ini.

KESIMPULAN

Teknik fotografi *double exposures* dapat dijadikan sebagai media alternatif pilihan untuk menyampaikan pesan yang memiliki realitas visual berbeda, sesuai dengan obyek yang ingin digabungkan. Keterkaitan antara bidang seni dan sosiologi berperan dalam memahami hubungan antara pencipta karya, obyek dan penikmat karya. Dua cakrawala pemahaman yang dihasilkan dari pencipta karya dan penikmat karya berusaha untuk disatukan untuk mewujudkan tercapainya interpretasi sesuai makna/pesan yang ingin disampaikan. Arti dari suatu karya yang bermuatan pesan tidak terbatas pada masa lampau, tetapi mempunyai keterbukaan juga terhadap masa depan. Ditinjau dalam sudut pandang estetika, sebuah karya seni seperti ini merupakan obyek yang diapit oleh dua subyek, yakni subyek pencipta dan subyek-pengamat. Sebuah foto dilahirkan Subyek-yang-memotret (dengan membawa opini dari obyek yang dipotret), untuk disaksikan oleh Subyek-yang-Memandang. Sebuah foto, seperti setiap obyek, selalu berada dalam fenomena pandangan dua subyek pengapit tersebut. Subyek-yang-Memotret bisa berangkat dari pandangan bahwa foto merupakan representasi opini kedalam bentuk visual yang kemudian disampaikan pada para Subyek-yang-Melihat atau bisa disebut dengan penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, Seno Gumira. (2003). *Kisah Mata, Fotografi antara dua subyek: Perbincangan tentang Ada*, Galang Press, Yogyakarta.
- Fay, Brian. (1996). *Contemporary Philosophy of Social Science, A Multicultural Approach*, Blackwell Publisher, Massachusetts.
- Rosenblum, Naomi. (1983). *A World History of Photography*, Cross River Press, New York.
- Soedarso Sp. (2006). *Trilogi Seni, Penciptaan, Eksistensi dan Kegunaan Seni*, BP ISI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Soedjono, Soeprapto. (2007). *Pot-Pourri Fotografi*, Penerbit Universitas Trisakti, Jakarta.
- <https://www.flickr.com/photos/danmountford/> (diakses pada tanggal 29Oktober 2017)
- <https://www.flickr.com/photos/fetmano/> (diakses pada tanggal 29Oktober 2017)
- <http://adsoftheworld.com/campaign/lan-yr-03-2013> (diakses pada tanggal 29Oktober 2017)

GAGASAN *INVISIBLE COLLEGE* SEBAGAI *SCIENTIFIC COMMUNICATION* DALAM RANAH STUDI ILMU KOMUNIKASI¹

Bayu Indra Pratama*, Kholidil Amin, Adinda Ardwi Illahi Ulfa*****

***Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No 1 Malang, 65145, Indonesia**

****Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No 1 Malang, 65145, Indonesia**

*****Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No 1 Malang, 65145, Indonesia**

bayuindrap@ub.ac.id; kholidilamin@gmail.com;

adindahanda@gmail.com

PENDAHULUAN

Istilah *Invisible college* pertama kali dipergunakan pada abad ke-17 oleh para ilmuwan yang berada di The Royal Society London. (Paisley, 1971; Lievrouw, 1989; Tuire & Erno, 2001) *Invisible college* terbentuk tanpa didasarkan adanya surat tertulis resmi yang menyatakan bahwa perkumpulan ilmuwan ini sebagai suatu lembaga. (Urs & Sharma, 2010; Casey & McMilan, 2008; Lievrouw, 1989) melainkan semata-mata terbentuk dikarenakan adanya keperluan ilmu pengetahuan. Di sisi lain, *Invisible college* juga diigunakan oleh para ilmuwan untuk saling berhubungan satu sama lain secara informal baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga membuat gagasan keilmuan mereka saling bertautan (Paisley, 1972; Lievrouw, 1989) Hal ini pulalah yang kemudian berpengaruh terhadap sebutan *invisible college* pada saat ini yang cenderung digunakan sebagai istilah untuk menamai perkumpulan para ilmuwan dengan latar belakang kajian keilmuan yang sama. (Paisley, 1972; Schonand, 1959; Zuccala, 1996) Artinya, para ilmuwan dengan fokus kajian keilmuan yang sama dan berkumpul serta saling berhubungan satu sama lain, secara tidak langsung akan disebut sebagai *Invisible college*.

Invisible college dapat diasumsikan sebagai moodel komunikasi ilmiah. (Lievrouw, 1989) Lievrouw (1989) menyebutkan bahwasanya hubungann yang terjalin di antara para ilmuwan menunjukkan adanya

¹ Makalah ini merupakan pengembangan dari artikel berjudul *Invisible College as Offering Communication Science Studies In Indonesia* yang dipresentasikan pada International Seminar & Conference on Learning Organization 2017 pada tanggal 6 September di Bandung. Tulisan ini merupakan upaya untuk memperkenalkan konsep atau gagasan ide penelitian tentang invisible college pada ilmu komunikasi di Indonesia.

proses komunikatif. Hal ini dapat ditunjukkan pada perilaku sitasi diantara para ilmuwan yang merupakan proses pertukaran serta penyebaran ilmu pengetahuan atau komunikasi ilmiah. Sitasi yang dipergunakan oleh para ilmuwan menunjukkan sebuah proses komunikasi yang sedang dilakukan. Artinya, sitasi-sitasi ini tidak hanya digunakan sebagai sebuah rujukan ataupun pedoman gagasan, namun juga dapat menunjukkan sebuah jejaring pemikiran. Jejaring pemikiran yang terbentuk berdasarkan pola pengutipan yang ada tentu saja akan membantu penelusuran terkait kelompok ilmuwan penganut paradigma atau metode riset tertentu. Keterhubungan seperti inilah yang menyebabkan sebuah kelompok ilmuwan tertentu dengan cara pemikiran yang sama sebagai bentuk *invisible college*.

Penelitian terkait *invisible college* sebenarnya sudah banyak dilakukan pada beberapa bidang keilmuan. Penelitian-penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pola dan struktur hubungan yang dilakukan oleh para ilmuwan pada bidang-bidang tersebut. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukann oleh Diaz-Anderu (2007) pada bidang antropologi; Vespagen & Werker (2003) pada bidang ekonomi; Casey & McMillan (2008) pada bidang hubungan industri dan perburuhan; Foster (2001) dan Tuire & Erno (2001) pada bidang pendidikan serta Abel (1991) pada bidang perpustakaan. Sedangkan pada bidang ilmu komunikasi, kajian terkait *invisible college* masih relatif jarang dikaji. Di bidang ilmu komunikasi penulis menemukan dua riset *invisible college* yang dilakukan oleh Chang & Tai (2005) terkait jurnalisme dan Mario Hambrick (2016) terkait komunikasi olahraga.

Invisible college dapat diketahui melalui sitasi yang tercantum dalam penelitian yang dilakukan oleh para ilmuwan. Penelusurannya juga dapat dilakukan dengan cara melihat pola bibliografi para ilmuwan yang biasa disebut dengan sebutan teknik bibliometrik (Lievrouw, 1989; Tuire & Erno, 2001; Casey & McMillan, 2008; Hart, 1993) Teknik bibliometrik ini menjadi acuan awal untuk mengembangkan kajian *invisible college*. Penggunaan teknik bibliometrik dilakukan dengan melihat perilaku sitasi para ilmuwan terhadap karya-karya publikasi ilmuwan lain seperti jurnal, buku dan proceeding. (Lievrouw, 1989; Tuire & Erno, 2001; Casey & McMillan, 2008; Hart, 1993) Pola yang terbentuk melalui teknik bibliografi inilah yang dapat dikatakan sebagai bentuk interaksi antar para ilmuwan (Lievrouw, 1989).

Penelusuran *invisible college* dengan cara melihat pola bibliografi atau perilaku sitasi dari para ilmuwan dilakukan oleh Diaz-Andreu. Diaz-Andreu (2007) berusaha untuk menjelaskan pola serta relasi ilmuwan antropologi pada bidang keilmuannya. Dalam penelitiannya, Diaz-Andreu (2007) juga mencoba untuk menjelaskan posisi dan peran sejarah dalam suatu bingkai kekuasaan. Lain halnya dengan Casey dan McMillan (2008) yang berusaha untuk melihat perilaku sitasi yang dilakukan oleh para peneliti di bidang industri guna menjelaskan bagaimana *invisible college* yang terbentuk. Sedangkan Tuire dan Erno (2001) melakukan penelitian pada bidang pendidikan di Finlandia dengan melihat perilaku sitasi diantara para komunitas peneliti yang berada disana guna untuk mengetahui bagaimana *invisible college* yang terbentuk.

Penelitian terkait *invisible college* nyatanya juga dilakukan oleh beberapa peneliti di bidang komunikasi. Salah satunya yaitu Chang & Tai (2005) yang menjelaskan peran *invisible college* dalam perubahan lanskap riset komunikasi massa melalui perilaku sitasi publikasi dari para peneliti. Chang & Tai (2005) memanfaatkan perilaku sitasi para peneliti yang terdapat pada karya yang telah dipublikasikan untuk melihat peran *invisible college* dalam perubahan pandangan riset yang terjadi di komunikasi massa. Berbeda dengan Chang & Tai (2005), Mario Hambrick (2016) berusaha untuk menjelaskan relasi yang terjalin diantara para peneliti komunikasi di bidang olahraga dengan cara melihat perilaku sitasi mereka. Kedua penjelasan tersebut, memberikan gambaran mengenai bagaimana penelitian terkait *invisible college* yang berkembang di ranah komunikasi.

Temuan lain dari penulis yang juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu terkait metode yang dapat digunakan untuk menelusuri *invisible college*. Faktanya, *invisible college* juga dapat ditelusuri dengan menggunakan *social networking analysis*. (Urs & Sharma, 2010; Vespagen & Werker, 2003) *Social Networking analysis* dimanfaatkan untuk menjelaskan pola serta relasi sosial yang terbentuk berdasarkan interaksi para ilmuwan. (Urs & Sharma, 2010) Dengan menggunakan informasi latar belakang individu dari kelompok para ilmuwan, metode *social networking analysis* dapat menjelaskan simpul-simpul yang dimiliki oleh para ilmuwan dan kemudian dapat menjelaskan pola serta relasi yang terbentuk diantara mereka. (Vespagen & Werker, 2003)

Urs dan Sharma (2010) serta Vespagen dan Werker (2003) menyatakan bahwasanya *social networking analysis* masih jarang digunakan untuk

mengungkap keberadaan *invisible college*. Sebelumnya, Vespagen & Werker (2003) menggunakan *social networking analysis* melakukan penelitian terkait *invisible college* di bidang ekonomi. Dalam penelitiannya Vespagen dan Werker (2003) berusaha untuk melihat latar belakang sosial peneliti seperti *co-author* atau *co-workers* dengan menggunakan survei langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut kemudian muncul asumsi bahwa kajian *invisible college* potensial untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi (Lievrouw, 1989) Rumusan masalah dalam makalah ini adalah bagaimana potensi perkembangan kajian *invisible college* sebagai kajian ilmu komunikasi di Indonesia?. Makalah ini bertujuan memberikan penjelasan terkait *invisible college* dan sekaligus menjadi titik tolak sebuah pengembangan kajian dalam ranah ilmu komunikasi. Harapannya dapat memicu para peneliti khususnya para peneliti di bidang ilmu komunikasi untuk tertarik dengan kajian *invisible college*.

Para peneliti diharapkan dapat turut serta mengembangkan kajian ini dengan metode yang aplikatif, seperti bibliometrik atau *social network analysis* (Hambrick, 2016; Vespagen & Werker 2003; Urs & Sharma, 2010) Makalah ini secara tidak langsung juga merupakan usaha penulis untuk menjadikan *invisible college* menjadi topik kajian yang perlu dibahas serta menjadi peluang dalam mengembangkan kajian ilmu komunikasi. Makalah ini juga merupakan bentuk tindak lanjut saran dari Leah Lievrouw terkait pengembangan kajian *invisible college* sebagai *scientific communication*.

Scientific Communication

Komunikasi adalah esensi dari ilmu (Garvey, 1979). Artinya, komunikasi menjadi bagian penting dalam ilmu pengetahuan. Komunikasi menjadi suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk membangun ide ataupun konsep terkait ilmu pengetahuan. Seperti halnya dengan apa yang dikatakan Lievrouw dan Carley (1990) menjelaskan bahwa *scientific communication* adalah fondasi untuk mengembangkan dan membangun ide-ide dan konsep-konsep yang akan mengantarkan pada kesuksesan ilmiah. Dalam pengembangan ilmu pengetahuan tersebut, dibutuhkan suatu aktiitas sosial terkait ilmu pengetahuan seperti halnya dengan cara mengkomunikasikan hasil penelitian. Aktivitas sosial dari ilmu pengetahuan ini akan memberikan gambaran mengenai bagaimana terbentuknya suatu aktivitas komunikasi yang secara tidak langsung juga melatarbelakangi adanya proses komunikasi. Komunikasi yang muncul secara informal

dalam *invisible college* dan jaringan spesifik dengan tujuan untuk membagi pengetahuan dan ilmu yang disebut sebagai *scientific communication* (Algarni, 2014).

Pada dasarnya kekuatan *scientific communication* adalah interaksi komunikasi yang terjadi di antara ilmuwan melalui channel informal seperti *social media*, *mentoring* atau *co-authorship* (Algarni, 2014). Seperti pendapat dari Lievrouw (1989) bahwasanya fondasi dari beberapa percobaan ilmiah adalah komunikasi. Sebagian besar dari para peneliti menggunakan bentuk atau angka publikasi (buku, jurnal, artikel atau bibliografi) sebagai alat ukur untuk mempelajari perkembangan dari literatur keilmuwan. Mereka juga menggunakannya untuk menggambarkan perkembangan serta evolusi dari komunikasi ilmiah dan penelitian. (Borgman, 1990; Crane, 1972; Lievrouw, 1989; Price, 1963).

METODE

Makalah ini ditulis dengan menggunakan metode studi literatur. Zedd (2008) mengatakan bahwasanya studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Penulis melakukan studi literatur terhadap beberapa karya ilmiah di antaranya Lievrouw (1989), Paisley (1972), Chang & Tai (2005), Hambrick (2016). Beberapa karya tersebut membahas *invisible college* dalam ranah kajian ilmu komunikasi. Selain itu, penulis juga melakukan penelusuran literatur lain yang ada dalam google scholars, JSTOR, serta Proquest dengan menggunakan kata kunci *invisible college*. Dari semua data yang dikumpulkan tersebut, penulis kemudian membuat catatan, kutipan atau informasi yang ditemukan dan relevan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan. (Darmadi, 2011).

PEMBAHASAN

Kajian mengenai *invisible collage* terutama dalam ranah kajian ilmu komunikasi masih sangat jarang dikaji di Indonesia. Oleh karenanya dalam kajian ini penulis akan membahas pengembangan kajian *invisible collage* berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti. Asumsi terkait jarangnyanya kajian *invisible collage* di Indonesia didasarkan pada hasil eksplorasi terhadap beberapa literature terkait yang menghasilkan bahwa hanya terdapat satu penelitian di Indonesia yang mengkaji *invisible collage*.

Penelitian tersebut juga hanya membahas mengenai dasar konsep *invisible collage* dan tidak disertai dengan kajian *invisible collage* secara teoritis.

Kajian *invisible collage* memiliki manfaat yaitu dapat membantu menjelaskan hubungan dan interaksi yang terjalin antar ilmuwan dalam bidang tertentu. Jaringan yang terbentuk dalam *invisible collage* dapat menjelaskan hubungan dan stuktur antara aktor utama dan aktor pendukung dalam penyampaian gagasan (Eriyanto, 2014; Lievrouw, 1998). *Invisible collage* dalam studi kualitatif dapat digunakan untuk memahami gagasan yang dominan dalam suatu kajian. Apabila dikaitkan dengan konteks sosial, ekonomi dan politik masyarakat, maka konsep *invisible collage* dapat digunakan untuk memahami kuasa pengetahuan yang terjadi.

Terbentuknya relasi antar ilmuwan menunjukkan bahwa terdapat proses komunikatif dalam keilmuan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menukan adanya asumsi lain bahwa aspek terpenting dalam ilmu adalah komunikasi yang membuat ilmu itu menyebar dan eksis ((Garvey, 1979; Paisley, 1984; Whitley, 1969; Lievrouw, 1989). Peran *invisible collage* dalam dunia keilmuan membuat ilmu menyebar dan eksis (Paisley, 1984). Lievrouw (1989) menyampaikan bahwa dalam penelitian *invisible college*, para peneliti dapat mempertimbangkan proses komunikasi di antara para ilmuwan, bukan hanya sampai pada struktur sosial yang terbentuk. Penelitian mengenai *invisible college* telah banyak dilakukan (Lievrouw, 1989). Sayangnya, penelitian mengenai hal ini dengan pola bibliografi yang menggambarkan proses komunikatif tidak muncul dari kajian komunikasi.

Penelitian mengenai *invisible collage* selama ini lebih banyak dikaji oleh bidang kajian ilmu yang lain. Tuire dan Erno (2001) misalnya, menggunakan *invisible collage* dengan pola bibliografi untuk menggambarkan relasi yang terjalin diantara peneliti pendidikan. Pola tersebut terbentuk dari sitasi yang digunakan oleh para peneliti pendidikan dalam produk publikasi. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat tiga kelompok yang dapat disebut sebagai *invisible college* dan menjelaskan terjadinya hubungan informal dan kolaborasi di antara para professor bidang pendidikan di Finlandia.

Penelitian lain mengenai *invisible collage* dilakukan oleh Richard Hart (1993) dalam melihat perilaku sitasi oleh para ilmuwan peternakan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat peran *invisible collage* serta melihat paradigma dalam kajian *Stocking Rate*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan peran *invisible collage* dalam *stocking rate* dan menunjukkan bahwa terdapat

perdebatan paradigma diantara peneliti dalam membahas *stocking rate* (Hart, 1993). Hasil penelitian tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh Casey & McMillan (2008) meskipun dalam bidang yang berbeda. Casey & McMillan (2008) melakukan penelitian pada bidang perburuhan dengan *invisible collage* untuk melihat perilaku sitasi dan publikasi dari para ilmuwan bidang industri di jurnal ILRR (Industrial Labour Relations & Review) dalam tiga dekade. Penelitian ini juga mengungkapkan mengenai peran *invisible collage* dan menemukan paradigma yang atau teori dominan dalam penelitian-penelitian yang ada.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *invisible collage* berlaku universal dan dapat dipertimbangkan oleh peneliti dalam berbagai kajian keilmuan. *Invisible collage* dapat digunakan untuk menemukan paradigma maupun teori yang berpengaruh dalam kajian keilmuan yang tengah diteliti (Vespagen & Werker 2003). Díaz-Andreu (2007) juga mengatakan bahwa *invisible collage* dapat menunjukkan relasi antar ilmuwan, selain itu apabila memadukan data sosial, politik dan ekonomi maka dapat terlihat posisi ilmuwan yang diteliti. pola yang terbentuk dapat menjelaskan jaringan intelektual yang terbentuk sehingga dapat menjelaskan struktur dan relasi antara aktor utama dan yang berpengaruh (Eriyanto, 2014; Lievrouw, 1989).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian *invisible collage* memiliki peluang yang sangat besar dalam bidang kajian komunikasi. Hal tersebut menjadi lebih menarik karena penelitian mengenai *invisible collage* dalam bidang komunikasi masih relative sedikit terutama di Indonesia. Sejauh ini, peneliti hanya menemukan dua penelitian mengenai *invisible collage* yang berkaitan dengan komunikasi. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Chang & Tai (2005) yang berusaha mengetahui perubahan lanskap mengenai komunikasi massa, khususnya penelitian dalam bidang jurnalistik. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji penelitian mengenai jurnalistik sejak tahun 2000 hingga tahun 2002 untuk mengetahui jaringan keilmuan yang terhubung. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan tentang jumlah sitasi, jurnal yang disitasi dan penulis yang disitasi.

Penelitian mengenai *invisible collage* dalam bidang komunikasi yang kedua dilakukan oleh Mario Hambrick (2016) yang mengkaji dalam bidang komunikasi olahraga. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jaringan sosial. Meskipun demikian analisis jaringan sosial tidak

terlalu berbeda dengan studi bibliometrik. Penelitian Hambrick ini berhasil memetakan aktivitas penelitian dan para peneliti komunikasi olahraga melalui produksi publikasi. Penelitian Hambrick ini menggunakan data dari Januari 1980 sampai Juni 2015, 1255 peneliti komunikasi olahraga berbagi 2537 kolaborasi dan menerbitkan 1283 publikasi.

Invisible collage memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dalam kajian komunikasi. Hal tersebut selaras dengan yang diasumsikan oleh Lievrouw (1989) bahwa invisible collage merupakan *scientific communication*. Asumsi ini semakin jelas karena setiap ilmuwan dihubungkan melalui proses komunikasi dalam bidang keilmuannya masing-masing. Lievrouw (1989) mengatakan bahwa peneliti dapat melihat lebih jelas perilaku yang bisa menghasikan invisible collage, dapat menilai beberapa jenis tindakan komunikasi (pertemuan artikel cetak maupun secara langsung) bagi sekelompok kenlana apakah cukup disebut invisible collage. Lievrouw juga mengatakan bahwa peneliti dapat menggunakan metode khas turun lapang sesuai dengan kondisinya dengan invisible collage sebagai bentuk pengukuran yang digunakan.

Lievrouw (1989) juga menyarankan agar peneliti menggunakan metode etnografi untuk memahami keunikan sifat dari proses ilmiah seperti mentoring, coauthorship, dan kolegialitas dengan menggunakan observasi ataupun wawancara yang sangat jarang digunakan. Metodologi etnografi membuat peneliti menjadi lebih kuat dalam menginterpretasi analisis komunikasi artefak komunikasi (seperti analisis bibliometrik pada produk publikasi). Metode lain yang dapat digunakan dalam invisible collage adalah metode analisis wacana dari percakapan tatap muka, telepon maupun rapat yang diselenggarakan secara profesional. Metode ini dapat digunakan untuk membedakan spesialisasi antara peneltii satu dengan yang lainnya (Lievrouw, 1998).

SIMPULAN

Makalah ini hanya berfokus pada penjelasan potensi pengembangan kajian *invisible college* yang akan menjadi titik awal kajian *invisible college* di Indonesia. Sedangkan pengembangan kajian *invisible college* di Indonesia lebih lanjut akan dilakukan dalam beberapa bentuk riset. Hal ini kemudian menjadi penting, mengingat bahwasanya kajian *invisible college* menjadi

potensial untuk dikembangkan lebih lanjut dalam ranah komunikasi khususnya di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas yang sudah penulis paparkan, kajian mengenai *invisible college* sebenarnya sudah banyak dilakukan di berbagai bidang kajian keilmuan seperti antropologi, pendidikan, hubungan industri dan perburuhan bahkan perpustakaan. Namun, kajian ini nyatanya masih belum menjadi topik yang banyak dikaji dalam bidang ilmu komunikasi. Padahal dengan memanfaatkan *invisible college* dapat diketahui kecenderungan arah keilmuan atau topik-topik kajian di bidang ilmu komunikasi. Sehingga dengan mengetahui kecenderungan tersebut, hal ini akan membantu untuk dapat diketahui paradigma serta teori yang berpengaruh. Karena pada dasarnya setiap universitas dan sejenisnya tentu saja memiliki kecenderungan ini.

Selain itu, kajian terkait *invisible college* di ranah komunikasi masih sangat jarang ditemukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *invisible college* merupakan topik yang potensial untuk dikaji dalam ilmu komunikasi. Terlebih lagi pada pemikiran-pemikiran tokoh komunikasi di Indonesia yang tentunya memiliki kecenderungan terhadap paradigma tertentu. Belum banyaknya penelitian *invisible college* dalam ilmu komunikasi juga dapat memberbanyak fokus kajian, sehingga dapat menghasilkan topik yang berbeda dari kebanyakan kajian komunikasi.

Penelitian mengenai *invisible college* di bidang ilmu komunikasi dapat dimulai dengan mengungkapkan pola, relasi atau dominasi kajian dan tokoh-tokoh komunikasi di Indonesia. Pengungkapan *invisible college* dapat menggunakan metode seperti *bibliometric* dan *social network analysis*. Metode bibliometric dapat dilakukan dengan melihat perilaku sitasi para ilmuwan terhadap karya publikasi (jurnal, buku, *proceeding*) ilmuwan lain. Sedangkan, metode *social network analysis* dilakukan dengan menggunakan informasi latar belakang (sosial, politik, ekonomi, dan kajian yang beririsan) individu dari kelompok ilmuwan yang diteliti dan kemudian akan terlihat simpul-simpul yang dapat menjelaskan pola dan relasi yang terbentuk di antara para ilmuwan.

Di lain sisi, teknik kerja lapang etnografi komunikasi disarankan dalam kajian *invisible college* ini. Cara ini dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi ataupun wawancara partisipan yang sebenarnya masih jarang digunakan untuk memahami keunikan sifat dari proses ilmiah

seperti *mentoring*, *coauthorship*, dan *kolegialitas*. Hal ini kemudian dapat mengantarkan peneliti untuk membuat interpretasi yang lebih kuat pada analisis kuantitatif artefak komunikasi. Metode lain yang juga disarankan dalam mengkaji *invisible college* ini yaitu metode analisis wacana dari percakapan tatap muka, panggilan telepon, atau presentasi di rapat. metode ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan pola komunikasi yang membedakan satu spesialisasi ilmuwan dengan ilmuwan yang lain.

Riset Kedepan

Penelitian kedepan yang ingin penulis lakukan yaitu pengembangan *invisible college* di Indonesia menggunakan *social network analysis*, *bibliometric*, *ethnography*, *discourse analysis*. Beberapa penelitian yang akan kami lakukan diantaranya menjelaskan jejaring ilmuwan ilmu komunikasi di Indonesia. Pertama, meneliti persebaran ilmuwan ilmu komunikasi di Indonesia berdasarkan latar belakang pendidikan. Kedua, riset lain yang akan kami lakukan berkaitan dengan relasi antar mahasiswa dan supervisor. Ketiga, penelitian lain yang sedang kami upayakan yaitu melakukan studi *bibliometric* pada jurnal komunikasi di Indonesia. Kajian-kajian tersebut diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian *invisible college* dalam studi ilmu komunikasi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, R. (1991). *Invisible colleges*, information, and libraries. *Library Acquisitions: Practice & Theory*, 15(3), 271-277.
- Algarni, M.A. (2014). *The use of social media in informal scientific communication among scholars: modeling the modern invisible college*. (Dissertation Doctor Of Philosophy University Of North Texas).
- Borgman, C. (1990). Editor's introduction. In C. Borgman (Ed.), *Scholarly communication and bibliometrics* (pp. 10-27). Newbury Park, CA.: Sage.
- Casey, D. L., & McMillan, G. S. (2008). Identifying the “invisible colleges” of the industrial & labor relations review: A bibliometric approach. *ILR Review*, 62(1), 126-132.
- Chang, T.K., & Tai, Z. (2005). Mass communication research and the *invisible college* revisited: The changing landscape and emerging fronts in journalism-related studies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 672-694. doi: 10.1177/107769900508200312.
- Crane, D. (1972). *Invisible colleges: Diffusion of knowledge in scientific communities*. Chicago: University of Chicago Press.
- Darmadi, H. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Díaz-Andreu, M. (2007). Internationalism in the *invisible college*: Political ideologies and friendships in archaeology. *Journal of Social Archaeology*, 7(1), 29-48.
- Eriyanto. (2014). *Analisis jaringan komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Foster, L. (2001). The not-so-invisible professors. *Urban Education*, 36(5), 611-629. doi:10.1177/0042085901365006.
- Garvey, W. D. (1979). *Communication: The essence of science*. New York: Pergamon.
- Garvey, W.D. (1979). *Communication: The essence of science. Facilitating information exchange among librarians, scientist, engineers, and students*. New York: Pergamon Press.
- Hambrick, M. E. (2017). Sport communication research: A social network analysis. *Sport Management Review*, 20(2), 170-183. doi: 10.1016/j.smr.2016.08.002.

- Hart, R.H. (1993). "*Invisible colleges*" and Citation Clusters in Stocking Rate Research. *Journal of Range Management*, 46(5), 378-382.
- Lievrouw, L. A. (1989). The *invisible college* reconsidered: Bibliometriks and the development of scientific communication theory. *Communication research*, 16(5), 615-628.
- Lievrouw, L. A., & Carley, K. (1990). Changing patterns of communication among scientists in an era of telescience. *Technology in Society*, 12(4), 457-477.
- Paisley, W. (1972). The role of *invisible colleges* in scientific information transfer. *Educational Researcher*, 1(4), 5-19. doi: 10.2307/1175165.
- Price, D. J. de Solla. (1986). *Little science, big science ... and beyond*. New York: Columbia University Press.
- Schonland, B. F. J. (1959). The *invisible college*. *International Affairs* (Royal Institute of International Affairs 1944-), 35(2), 141-150. doi: 10.2307/2605292.
- Tuire, P., Erno, L. (2001). Exploring invisible scientific communities: Studying networking relations within an educational research community. A finnish case. *Higher education*, 42(4), 493-513.
- Urs, S. R., & Sharma, M. (2010). Making the invisible visible through social network analysis. *International Conference on Information Retrieval & Knowledge Management (CAMP)*. 11-17.
- Vespagen, B., & Werker, C. (2003). The *Invisible college* of The Economics of Innovation and Technological Change. MERIT-Infonomics Research Memorandum series, 08, 1-28.
- Whitley, R.D. (1969). Communication nets in science: Status and citation patterns in animal physiology. *Sociological Review*. 17, 219-233.
- Zedd, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Zuccala, A. (2006). Modeling the *Invisible college*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(2), 152-168.

HUBUNGAN ANTARA TERPAAN BERITA KEBIJAKAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR DI TELEVISI DENGAN SIKAP MAHASISWA TERHADAP LINGKUNGAN

Tantri Puspita Yazid dan Rusmadi Awza
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
tantri.yazid@lecturer.unri.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut Undang Undang No. 23 Tahun 1997, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Sedangkan ruang lingkup lingkungan hidup Indonesia meliputi ruang, tempat Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berwawasan Nusantara dalam melaksanakan kedaulatan, hak berdaulat, dan yurisdiksinya. Dalam lingkungan hidup terdapat ekosistem, yaitu tatanan unsur lingkungan hidup yang merupakan kesatuan utuh menyeluruh dan saling mempengaruhi dalam membentuk keseimbangan, stabilitas, dan produktivitas lingkungan hidup. Permasalahan lingkungan kian lama semakin meresahkan berbagai pihak, bukan hanya pemerintah tetapi juga masyarakat. Banyak permasalahan lingkungan yang kini menjadi pendukung terjadinya bencana seperti halnya bencana banjir. Oleh karena itu permasalahan lingkungan ini menjadi sorotan di Indonesia, sebagai salah satu contoh permasalahan lingkungan yang banyak menarik perhatian berbagai pihak adalah masalah sampah.

Indonesia merupakan negara kedua penyumbang sampah domestik dunia setelah Tiongkok yaitu sebesar 9,25 juta ton pertahunnya¹ Pertumbuhan penduduk yang tinggi hampir setiap tahunnya menjadikan permasalahan sampah di Indonesia tak kunjung terselesaikan. Menurut data publikasi badan pusat statistik rata-rata laju pertumbuhan penduduk

¹ <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/07/setelah-cina-indonesia-tempati-posisi-kedua-penyumbang-sampah-terbesar-di-dunia> diakses tanggal 28 Oktober 2016 jam 18.15

di Indonesia tercatat sebesar 249,9 juta jiwa Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan penduduk di berbagai daerah di kota-kota besar Indonesia ini menjadikan produksi sampah semakin hari semakin meningkat. Sampah dalam bentuk plastik adalah salah satu kategori sampah yang sulit terurai, sampah plastik sendiri merupakan salah satu jenis sampah yang membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk diuraikan. Penanganan sampah yang belum terkelola dengan baik dan konsumsi plastik yang terus menerus digunakan menjadikan sampah plastik terus menumpuk. Menurut beberapa data dan hasil survei juga menemukan fakta bahwa sekitar 2 juta kantong plastik digunakan setiap menitnya di seluruh Dunia dan sekitar 32 juta ton sampah plastik yang dihasilkan setiap tahunnya². Bahkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Greeneration menemukan bahwa setiap individu di Indonesia itu, akan menghasilkan lebih kurang 700 kantong plastik setahunnya³.

Bersamaan dengan hari peduli sampah nasional 21 Februari 2016, maka Badan Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melahirkan kebijakan mengenai diet kantong plastik dan kantong plastik berbayar. Kebijakan ini kemudian diterapkan di beberapa kota kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Pekanbaru, dan beberapa kota kota besar lainnya di Indonesia. Hal ini dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menangani dan memberikan kesadaran bagi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungannya. Maka dari itu, program kebijakan diet kantong plastik dan kebijakan kantong plastik berbayar ini bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk berperilaku peduli lingkungan. Dalam UU no 18 tahun 2008 pasal 20 ayat 5 juga diterangkan lebih lanjut bahwa ketentuan mengenai pengurangan sampah akan diatur dengan peraturan pemerintah. Dalam Undang-Undang no 18 tahun 2008 pasal 20 ayat 4 dijelaskan juga tanggung jawab masyarakat bahwa dalam melakukan kegiatan pengurangan sampah harus menggunakan bahan yang dapat digunakan ulang, di daur ulang, atau mudah diurai oleh proses alam.

Dari peraturan UU no 18 Tahun 2008 pasal 20 sudah jelas tertera bahwa seharusnya masyarakat mendukung peraturan pemerintah dalam pengurangan sampah, terutama masalah plastik. Idealnya masyarakat harus

² <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1268> Diakses pada tanggal 28 Oktober 2016 jam 19.00 wib

³ <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/02/hal-hal-seputar-kantong-plastik-yang-harus-anda-ketahui> diakses tanggal 28 Oktober 2016 jam 20.00 wib

menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan dan mudah terurai, namun pada kenyataannya penggunaan sampah plastik yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia bukan merupakan sampah plastik yang ramah lingkungan ataupun mudah terurai. Sehingga ini menjadi masalah lingkungan yang terus menerus terjadi, dan dari permasalahan tersebut kementerian lingkungan hidup dan kehutanan mengeluarkan surat edaran kebijakan diet kantong plastik dan kantong plastik berbayar. Lahirnya kebijakan diet kantong plastik dan kantong plastik berbayar ini kemudian menjadi pemberitaan di berbagai media massa, salah satunya media televisi.

Media massa dalam hakikatnya memiliki peran yang berfungsi untuk membangun dengan cara memberikan informasi yang menggerakkan masyarakat dalam berperilaku, dan berpartisipasi dalam pembangunan. McLuhan dalam Morissan (2014 :38) memberikan asumsi bahwa media memiliki pengaruh yang sangat besar, dimana menurut asumsinya media dapat menembus kehidupan manusia yang paling dalam. Lebih tepatnya, McLuhan juga menjelaskan bahwa media massa mempengaruhi kehidupan masyarakat melalui informasi yang disebarkannya, dimana secara tidak sadar informasi tersebut akan mempengaruhi kehidupannya.

Sasaran dari pemberitaan kebijakan kantong plastik berbayar adalah luas, tidak terbatas oleh gender ataupun status usia. Namun, warga masyarakat yang wajib untuk menjaga kepedulian dan melestarikan lingkungan Indonesia sebenarnya adalah para generasi muda, khususnya mahasiswa. Karena mahasiswa dianggap sebagai pelaku agen perubahan dan sebagai penerus yang dianggap memiliki tingkat intelektual yang baik. Mahasiswa sebagai *agent of change*, diharapkan mampu membantu pemerintah dalam melakukan perubahan sosial kearah yang lebih baik. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti ini ingin melihat “ adakah hubungan yang signifikan antara terpaan pemberitaan kebijakan kantong plastik berbayar dengan sikap mahasiswa terhadap lingkungan? “.

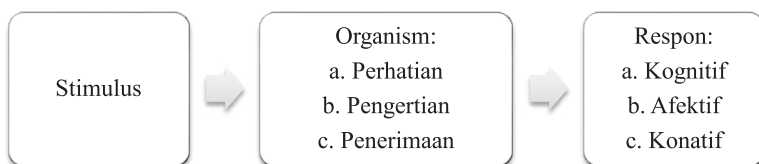
TINJAUAN TEORITIS

Teori psikologi kognitif adalah salah satu kajian ilmu psikologi yang menekankan pada konsep kognitif. Dimana kognitif merupakan cabang ilmu psikologi yang mempelajari suatu proses berfikir, yaitu kemampuan individu untuk menghubungkan, menilai, dan mempertimbangkan suatu kejadian atau peristiwa yang diterimanya. Proses kognitif sendiri

berhubungan dengan tingkat pengetahuan dan kecerdasan seseorang, yang mana biasanya mencirikan seseorang dengan berbagai minat terutama ide – ide dalam proses pembelajaran. Menurut Colvin (Sujiono, dkk, 2004 : 96) menjelaskan kognitif adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Teori psikologi kognitif sebagai *grand theory*. teori ini melandaskan aktifitas kognisi dalam menyaring dan mengorganisir suatu stimuli yang diterimanya dalam mempengaruhi sikap.

Teori S-O-R merupakan singkatan dari stimulus-organism-respons. Teori ini semula berasal dari teori psikologi yang kemudian berkembang menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini adalah teori yang menitikberatkan pada proses pengertian yang banyak menyangkut komponen kognisi.

Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola komunikasi S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap, dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang diterima melebihi semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya “sikap manusia” menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Berikut gambar proses komunikasi dalam teori S-O-R yang dapat dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 1 : Teori S-O-R
Sumber : Effendy, 2003 : 255

Gambar tersebut menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Dimana stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah

yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memilih teori S-O-R sebagai *middle range theory*. teori ini peneliti pilih karena berangkat dari *grand theory* yang peneliti gunakan, yaitu teori psikologi kognitif. Dimana konsepsi dari teori psikologi kognitif dan teori S-O-R memiliki konsepsi yang sama dan sejalan. Teori psikologi kognitif melihat bagaimana manusia sebagai makhluk yang aktif mengorganisasikan dan mengolah stimuli yang diterimanya (*Homo Sapiens*) (Supratman & Mahadian, 2012 : 51). Begitu juga halnya teori S-O-R yang menggambarkan bahwa stimulus akan ditangkap oleh individu kemudian akan diberikan perhatian, pengertian serta penerimaan yang kemudian menghasilkan efek terhadap sikap individu tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, tentunya isi pesan dari berita kantong plastik berbayar di televisi merupakan informasi yang berupa stimulus yang tentunya dapat mempengaruhi sikap mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau.

Teori integrasi informasi sebagai *application theory*. Teori ini dikembangkan oleh Martin Fishben. Dalam teori ini Martin Fishben mengasumsikan bahwa :

“pendekatan penggabungan informasi bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita (individu) mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek.” (Little Jhon, 2014 : 111)

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa seseorang akan mengakumulasi dan mengorganisasikan suatu informasi yang diterima mengenai objek, situasi, ataupun ide-ide yang mana nantinya akan mempengaruhi sikap individu tersebut dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi itu sendiri. Dari teori ini Little Jhon kemudian mengemukakan bahwa semua informasi yang diterima tersebut memiliki potensial yang dapat mempengaruhi perubahan sikap individu. Secara singkat menurut Little Jhon (2012 : 112) bahwa *valene* berkaitan dengan bagaimana informasi mempengaruhi keyakinan seseorang, sedangkan bobot akan mempengaruhi seberapa besar pengaruh itu bekerja. Oleh karena itu, jika suatu informasi memiliki *valence* yang tinggi tetapi tidak didukung oleh penilaian yang tinggi pula, tentunya ini akan menghasilkan efek yang kecil terhadap sikap seseorang.

Little Jhon membagi tiga komponen dasar dalam teori ini (Little Jhon, 2012 : 112) , yaitu informasi, individu, dan sikap. Komponen informasi dalam penelitian ini berupa terpaan berita mengenai kebijakan kantong plastik berbayar di televisi, dimana merupakan suatu bentuk informasi yang kemudian akan diakumulasikan dan diorganisasikan oleh individu. Individu dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau. Penelitian ini akan melihat hubungan antara terpaan berita kebijakan kantong plastik berbayar di televisi dengan sikap mahasiswa. Informasi yang ditayangkan televisi akan diterima khalayak penontonnya. Informasi merupakan stimulus yang akan di persepsi oleh khalayak. Informasi akan diterima oleh khalayak dan kemudian di maknai.

HIPOTESIS

Hipotesis diartikan sebagai suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. (Bungin,2005 : 75) Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan kesimpulan penelitian sementara, oleh karenanya dalam penelitian kuantitatif hipotesis harus di uji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis : terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan berita kebijakan kantong plastik berbayar dengan Sikap mahasiswa terhadap lingkungan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian koreasional. Metode koreasional digunakan untuk : (1) mengukur hubungan di antara variabel, (2) meramalkan variabel tidak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas, dan (3) meramalkan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental. Studi korelasional sering digunakan untuk mengukur reliabilitas dan validitas (Rakhmat, 2009:31). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau. Adapun jumlah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi FISIP Universitas Riau aktif per 24 Maret 2017 adalah 911 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2009 : 120) . Peneliti memilih tingkat presisi dalam

penelitian ini sebesar 90% , atau $d = 0.1$. Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = nilai presisi

(Bungin, 2005: 105)

$$n = \frac{911}{911(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{911}{10,11}$$

$$n = 90,1088031652$$

$$n = 90 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan tersebut maka didapatkan sampel yang sudah dibulatkan sebesar 90 orang. Dalam pemilihan sampel, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiono (2008:120), merupakan teknik pengambilan data yang paling sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sehingga memberikan peluang yang sama pada setiap individu dalam populasi untuk menjadi sampel penelitian. Usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut; Kuesioner/Angket, wawancara, dan Studi dokumentasi. Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket langsung terbuka, yaitu daftar pertanyaan yang dibuat dengan sepenuhnya memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab tentang keadaan yang dialami sendiri tanpa ada alternatif jawaban dari peneliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Analisis dilakukan secara deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan peneliti melalui sampel yang diteliti, ditampilkan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentas. Penelitian

ini juga menggunakan analisis statistik inferensial untuk mencari tahu hubungan antara terpaan berita kantong plastik berbayar di televise dengan sikap mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Univeristas Riau. Teknik ini digunakan untuk menghitung derajat hubungan antara variabel-variabel digunakan analisis korelasional. Uji statistic yang digunakan adalah uji korelasional *rank spearman* (data penelitian berskala ordinal). Rumus korelasi *rank spearman* sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

r_s = Koefisien Korelasi Rank Spearman
 d_i = Selisih Setiap Rank
 n = Banyaknya Pasangan Data

Namun untuk dapat memudahkan pengelolaan korelasinya penulis menggunakan *software SPSS 20.0 for windows*. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut:

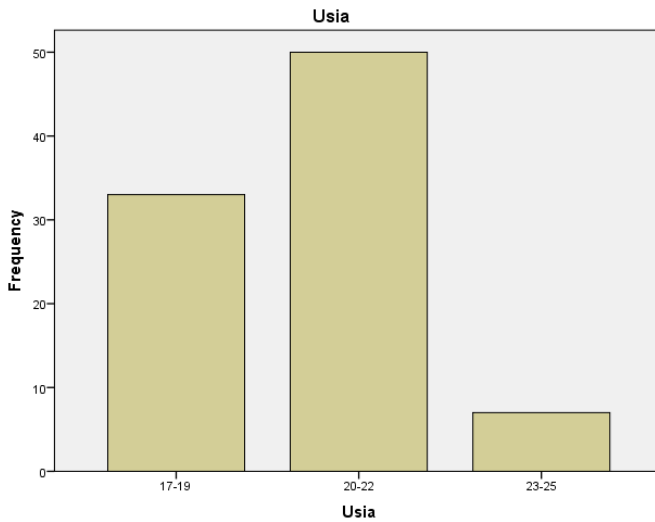
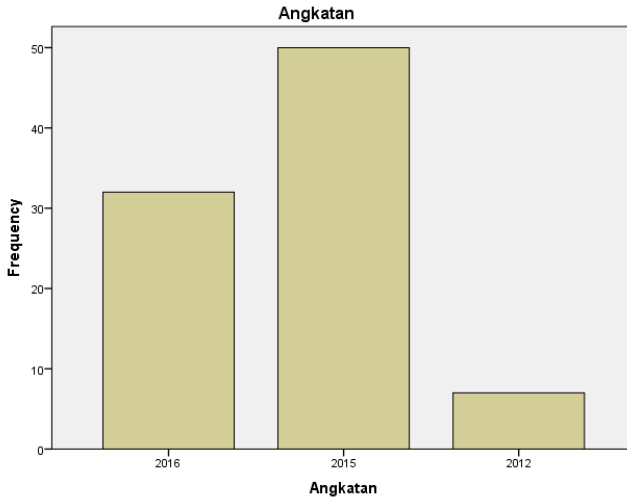
Tabel 1
Pedoman untuk memberikan interpretasi pengaruh (Guilford)

Besar koefisien	Klasifikasi
0.000-0.199	Sangat Rendah/Lemah Dapat Diabaikan
0.200-0.399	Rendah/Lemah
0.400-0.599	Sedang
0.600-0.799	Tinggi/Kuat
0.800-1.00	Sangat Tinngi/Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

HASIL PENELITIAN

Data Angkatan Responden pada Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi diketahui bahwa terdapat satu *missing system* disebabkan responden tidak menuliskan angkataannya. Sedangkan data mengenai responden dengan jumlah tertinggi terdapat pada angkatan 2015 yakni sebanyak 50 orang. Berikut grafik Data Angkatan Responden.



Data jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa frekuensi jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki yakni sebanyak 64 orang. Sementara laki-laki sebanyak 26 orang. Data usia responden dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berada di rentang usia 20-22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Sementara responden paling sedikit berusia kisaran 23-25 dengan jumlah sebanyak 7 orang.

Analisis Hubungan Terpaan Berita Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Di Televisi dengan Sikap Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

Tabel 2
Hasil Uji Rank Spearman Variabel Terpaan Berita dengan Sikap Mahasiswa
Correlations

			X_Terpaan_Berita	Y_Sikap
Spearman's rho	X_Terpaan_Berita	Correlation Coefficient	1.000	.169
		Sig. (2-tailed)	.	.111
		N	90	90
	Y_Sikap	Correlation Coefficient	.169	1.000
		Sig. (2-tailed)	.111	.
		N	90	90

Sumber: pengolahan data primer, SPSS 24

Berdasarkan tabel tersebut ditemukan bahwa hasil perhitungan korelasi antara variabel Terpaan Berita Kebijakan Kantong Plastik Berbayar (X) dengan Sikap mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Riaumenunjukan angka sebesar 0,169. Angka ini menunjukan sangat rendahnya akorelasi atau dapat di abaikan. Artinya, pemberitaan kebijakan kantong plastik berbayar di televisi tidak memiliki hubungan dengan sikap mahasiswa prodi ilmu komunikasi universitas riau terhadap lingkungan.

1. Formulasi hipotesis.

Formulasi hipotesis yang ditetapkan untuk menafsirkan korelasi adalah :

Hi : Hubungan antara Terpaan Berita Kebijakan Kantong Plastik Berbayar di Televisi dengan Sikap Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Riau Signifikan

Ho : Terpaan Berita Kebijakan Kantong Plastik Berbayar di Televisi dengan Sikap Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Riau tidak signifikan.

Dengan demikian berarti Hiditolak dan H0 diterima.

2. Kriteria Pengujian

Jika Probabilitas <0,01 maka hubungan kedua variabel signifikan
Jika Probabilitas >0,01 maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Berdasarkan tabel korelasi atau uji *rank spearman* tersebut terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel X (terpaan berita) dan variabel Y (Sikap mahasiswa) adalah sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tidak signifikan.

3. Koefisiensi Determinasi

Besar hubungan Terpaan Berita Kebijakan Kantong Plastik berbayar di televisi dengan sikap mahasiswa dapat di hitung dengan rumus koefisiensi Determinasi, sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,169^2 \times 100\%$$

$$KD = 2,85\%$$

Jadi besarnya hubungan antara terpaan berita kebijakan kantong plastik berbayar di televisi dengan sikap mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau adalah 2,85%.

Pengujian Hubungan masing-masing Indikator variabel terpaan berita dengan sikap mahasiswa terhadap lingkungan.

1. Frekuensi dengan sikap mahasiwa

Berdasarkan tabel 5.10 maka korelasi menunjukkan angka sebesar 0,210. Angka ini menyatakan bahwa korelasi yang terbentuk adalah rendah atau lemah. Selanjutnya pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan sebesar 0,47 maka dapat diartikan hubungan indikator frekuensi dengan sikap mahasiswa tidak signifikan karena $0,47 > 0,05$.

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi Frekuensi dengan Sikap

Correlations			X1_Frekuensi	Y_Sikap
Spearman's rho	X1_Frekuensi	Correlation Coefficient	1.000	.210*
		Sig. (2-tailed)	.	.047
		N	90	90
	Y_Sikap	Correlation Coefficient	.210*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.047	.
		N	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Durasi dengan sikap mahasiswa

Berikut tabel hasil uji *rank spearman* untuk indikator durasi dengan sikap:

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi Durasi dengan Sikap
Correlations

			X2_Durasi	Y_Sikap
Spearman's rho	X2_Durasi	Correlation Coefficient	1.000	.336**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	90	90
	Y_Sikap	Correlation Coefficient	.336**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 5.11 maka korelasi menunjukan angka sebesar 0,336. Angka ini menyatakan bahwa korelasi yang terbentuk adalah rendah atau lemah. Selanjutnya pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan sebesar 0,01 maka dapat diartikan hubungan indikator frekuensi dengan sikap mahasiswa tidak signifikan karena 0,01= 0,01

3. Atensi dengan sikap mahasiswa

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi Atensi dengan Sikap.

			X3_Atensi	Y_Sikap
Spearman's rho	X3_Atensi	Correlation Coefficient	1.000	.310**
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	90	90
	Y_Sikap	Correlation Coefficient	.310**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.
		N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 5.12 maka korelasi menunjukan angka sebesar 0,310. Angka ini menyatakan bahwa korelasi yang terbentuk adalah rendah atau lemah. Selanjutnya pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan sebesar 0,03 maka dapat diartikan hubungan indikator frekuensi dengan sikap mahasiswa tidak signifikan karena $0,03 > 0,01$

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan berita kebijakan kantong plastik berbayar di televisi dengan sikap mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Riau. berikut simpulan berdasarkan masing-masing indikator:

1. Terdapat tingkat korelasi koefisiensi yang lemah atau dapat diabaikan antara hubungan terpaan berita kebijakan kantong plastik berbayar di televisi dengan sikap mahasiswa terhadap lingkungan sebesar 0,169. Dari hasil penelitian juga diketahui tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terpaan berita dengan sikap mahasiswa yang berarti H_0 diterima.
2. Terdapat tingkat korelasi koefisiensi yang lemah atau dapat diabaikan antara hubungan indikator frekuensi menonton berita kebijakan kantong plastik berbayar dengan sikap mahasiswa terhadap lingkungan sebesar 0,210. Dari hasil penelitian juga diketahui tidak terdapat hubungan yang signifikan.
3. Terdapat tingkat korelasi koefisiensi yang lemah atau dapat diabaikan antara hubungan durasi menonton berita kebijakan kantong plastik berbayar dengan sikap mahasiswa terhadap lingkungan sebesar 0,336. Dari hasil penelitian juga diketahui tidak terdapat hubungan yang signifikan.
4. Terdapat tingkat korelasi koefisiensi yang lemah atau dapat diabaikan antara hubungan atensi khalayak mengenai berita kebijakan kantong plastik berbayar dengan sikap mahasiswa terhadap lingkungan sebesar 0,310. Dari hasil penelitian juga diketahui tidak terdapat hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa televisi bukanlah merupakan media yang tepat dalam mempengaruhi sikap mahasiswa terkait dengan kebijakan pemerintah walaupun mahasiswa termasuk rentang usia aktif sebagai pengguna televisi. Saran, pemerintah dapat memanfaatkan media online dalam mensosialisasikan kebijakan terutama bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dkk.2007.*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rektama Media
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K.2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta Salemba Humanika
- Bungin, Burhan.2005.*Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Chandra, Budiman.2006.*Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta : EGC
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Baktis
- Ghozali, Imam.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Morissan, dkk.2013.*Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- LittleJhon, Stephen.2014. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Rakhmat, Jalaluddin.2014.*Metode Penelitian Komunikasi*.Bandung : Rosdakarya
- Rumanti, Maria Assumpta.2002. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Grasindo
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Re&D*.Bandung: Alfabeta
- _____.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Re&D*.Bandung: Alfabeta

KENDALA SEDULUR SIKEP DALAM MENERIMA TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Taufik Suprihatini

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Taufik_fspkom@yahoo.com

PENDAHULUAN

Abad Globalisasi yang melanda dunia sekarang ini menjadikan seluruh masyarakat di seluruh dunia terperangkap dengan media berteknologi atau sering dinamakan gadget. Berbagai jenis ponsel pintar disukai semua orang karena fitur dan aplikasi yang ada sangat lengkap dengan variasi konten yang sangat beragam. Dari data yang ada diketahui saat ini pengguna aktif ponsel telah mencapai 281,9 juta orang. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa setiap orang di Indonesia memegang ponsel sebanyak 1,13 unit. Jumlah yang cukup fantastis. Selanjutnya bila dipandang dari jenis *gadget* yang digunakan untuk mengakses internet, ponsel tetap mendominasi dengan jumlah %85 pengguna. Disusul oleh netbook sebanyak %32, tablet %14, dan desktop sebanyak %13. (. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/21/01/2016/data-terbaru-ternyata-jumlah-ponsel-di-indonesia-melebihi-jumlah-populasi>, diakses tgl 2 November 2017)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Mempertahankan Kearifan Lokal Masyarakat Samin Dalam Menghadapi Globalisasi diketahui bahwasuku Samin dapat mengetahui dunia luar dari media televisi yang dimilikinya, dan sekarang ini sudah memiliki telephon seluler, meski beberapa benda yang dimiliki adalah hasil pemberian dari aparat pemerintah setempat. Meskipun mereka memiliki media TV akan tetapi mereka jarang menonton dengan alasan merasa takut apabila program siaran di media TV dapat mempengaruhi sikap dan perilaku anak-anak mereka. Para informan Samin benar-benar tahu bahwa program acara yang ada di televisi khususnya pada program acara hiburan (*infotainment*) seperti film, sinetron, sangat tidak baik untuk ditonton. Demikian pula

sebagai sarana untuk berkomunikasi mereka menggunakan HP apabila sewaktu-waktu ada panggilan dari aparat desa setempat untuk kerja bakti, atau ada pertemuan dengan warga sekitar misalnya. (Suprihatini,2016). Masyarakat Samin adalah kelompok masyarakat Jawa yang menganut ajaran Samin Surosentiko, yang lahir pada th 1898 di desa Ploso kediren, Blora, seorang tokoh Samin yang pernah berjuang melawan pemerintah Belanda. Meskipun kyai Samin Surosentiko pada akhirnya ditahan oleh pemerintah Belanda, namun ajaran-ajarannya masih tetap digunakan sebagai pedoman hidup kelompok suku Samin (sedulur Sikep).

Seiring dengan perkembangan jaman, kelompok masyarakat Samin (Sikep) ini juga mengalami arus globalisasi yang terus melanda di seluruh dunia, dan berdasarkan hasil pengamatan dilapangan pada bulan Juli 2017, situasi dan kondisi sedulur Sikep secara fisik masih nampak terlihat sama seperti kondisi sebelumnya. Dilihat dari bentuk rumahnya sepertinya tidak ada yang berubah, demikian pula dengan penampilan orang-orang Sikep juga tidak ada yang berubah. Namun bila diamati secara cermat, nampak ada perubahan pada penampilan para remajanya. Apabila dulu pada tahun 1990 an para remaja berpakaian menggunakan sarung batik dan ikat kepala, saat ini mereka sudah banyak yang menggunakan celana dari bahan jeans dan kaos yang sedang menjadi trend saat ini, bahkan mereka juga tidak bekerja di sawah lagi membantu orang tuanya, namun bekerja diluar kota atau luar daerah sebagai buruh bangunan.

Akses teknologi komunikasi yang merambah kesemua wilayah termasuk wilayah pedesaan, menjadikan warga desa Baturejo juga terkena imbasnya. Dengan masuknya aliran listrik ke desa Baturejo, menjadikan media televisi menjadi media yang disukai sebagian besar masyarakatnya . Media ini akhirnya menggeser media radio, dimana radio khususnya radio transistor, pernah mengalami kejayaan ketika listrik belum merambah ke rumah-rumah penduduk. Pada waktu itu beberapa warga sudah ada yang memiliki televisi, namun karena aliran listrik belum ada, maka televisi pada waktu itu masih menggunakan accu. Mahalnya biaya penyetruman accu menjadikan televisi hanya digunakan apabila ada program acara yang ingin dilihat. (Suprihatini,1993). Di dukuh Bombong, desa Baturejo, kecamatan Sukolilo Kabupaten Pati hampir sebagian besar sedulur Sikep bertempat tinggal di desa tersebut. Tempat tinggal sedulur Sikep yang berbaur dengan penduduk lainnya menyebabkan sedulur Sikep terkena pengaruh yang cukup kuat dalam pergaulan sehari-harinya. Namun ajaran yang begitu kuatnya menyebabkan

warga Sikep kurang bisa bergaul dengan warga di sekitarnya, sehingga keberadaan mereka kurang mendapat simpati. Kuatnya ikatan persaudaraan antara sesama warga Sikep, menyebabkan mereka lebih akrab berinteraksi dengan sesama warganya, dan hal ini menjadikan warga disekitarnya kurang menyukainya. Ketidak sukaan warga masyarakat sekitar terhadap sedulur Sikep memiliki beberapa alasan. Beberapa program pembangunan seperti pendidikan dan kesehatan yang diberikan pemerintah tidak serta merta diterimanya. Melalui proses yang cukup panjang, sekarang ini sebagian warga Sikep sudah ada yang mau menyekolahkan anak-anaknya meskipun hanya sampai tingkat SD. Demikian pula dibidang kesehatan, saat ini sudah banyak warga Sikep yang menjadi akseptor KB. Demikian pula dalam masalah transportasi, warga Sikep sudah banyak yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi antar desa, atau untuk mengangkut padi, jagung atau hasil bumi lainnya menggantikan sepeda. (Suprihatini, 2016)

KAJIAN TEORITIS

Co-cultural theory dikembangkan oleh Mark Orbe, menjelaskan mengenai percakapan antara anggota kelompok dominan dan yang terwakilkan, termasuk orang-orang yang berwarna, wanita, gay, lesbian, biseksual, dan individu-individu transgender, orang yang tidak berkemampuan dan sebagainya. Teori ini bersifat khusus, dalam arti dari perspektif kelompok anggota yang terwakilkan ketika mereka merasakan bahwa perbedaan budaya sangat dirasakan. Selain itu teori ini juga memberikan pemahaman tentang bagaimana anggota kelompok *co-culture* mengatasi perbedaan budaya mereka dengan budaya lainnya.

(Littlejohn dan Foss, 2008:263-264)

Komunikasi massa dan kebudayaan

Media massa memungkinkan untuk melihat dengan jelas ide-ide yang orang miliki mengenai keterkaitan budaya yang luas dengan orang lain, dan dimana media massa berada dalam masyarakat yang lebih besar. Ketika media massa mendorong sejumlah besar orang yang tersebar dan tidak berhubungan dengan berbagi materi yang sama, media massa memfokuskan perhatian orang pada apa yang secara budaya penting untuk dipikirkan dan untuk berbicara dan berdebat dengan orang lain. Dengan kata lain media massa menciptakan pengalaman hidup masyarakat umum, rasa budaya dan varietas subkultur untuk diterima. (Turrow, 2009)

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial sedulur Sikepyang berkaitan dengan faktor – faktor yang menyebabkan sedulur Sikep menolak menggunakan teknologi komunikasi seperti gadget (HP) atau media televisi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar, berasal dari hasil wawancara mendalam, catatan di lapangan, catatan atau memo serta dokumen resmi lainnya dan laporan – laporan penelitian berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian dari laporan tersebut. Pemilihan latar (situs) dilandaskan pada paradigma interpretif, oleh karenanya latar alamiah menjadi kategori pemilihan latar. Lokasi penelitiannya adalah di dukuh Bombong, desa Baturejo, Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Pati sebagai salah satu tempat bermukimnya masyarakat Samin .di Propinsi Jawa Tengah.

Penelitian dengan tipe deskriptif kualitatif membutuhkan pemahaman yang lebih komprehensif dengan jawaban yang lebih mendalam dari subyek penelitian. Hal ini tentunya memerlukan proses yang cukup lama. Namun karena keterbatasan waktu penelitian maka peneliti hanya memberikan gambaran berdasarkan pengalaman nara sumber semata terhadap faktor – faktor yang menyebabkan mereka menolak menggunakan teknologi komunikasi seperti media televisi dan HP.

HASIL PENELITIAN

Subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang, terdiri dari:

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Ket.
1	Icuk Bamban	39	Petani	Informan 1
2	Kahono	39	Petani	Informan 2
3.	Ica	12	Kelas 5 SD	Informan 3
4	Angga Saputra	12	Kelas 5 SD	Informan 4
5	Kuswanto	12	Kelas 5 SD	Informan 5

Faktor-faktor yang menyebabkan penolakan terhadap penerimaan Teknologi Komunikasi

Meskipun saat ini sebagian besar warga Sikep telah memiliki media televisi, namun media tersebut tidak ditempatkan di ruang tamu atau ruang keluarga. Hampir sebagian besar televisi mereka tempatkan di kamar, sehingga keberadaan media tersebut tidak nampak dari luar. Lokasi desa

yang jauh dari kota menjadikan media televisi sebagai media hiburan di kala senggang. Sehingga dapat dikatakan bahwa media televisi merupakan media satu-satunya yang dapat menghilangkan kepenatan setelah bekerja seharian di sawah atau di ladang. Dari hasil wawancara dengan Informan 1 dan 2, diketahui bahwa bagi para wanitanya senang menonton program acara televisi khususnya yang bersifat hiburan seperti sinetron bernuansa India seperti Mahabarata, atau program acara yang sering ditayangkan di stasiun ANTV, atau kesenian tradisional yang sering ditayangkan di stasiun TVRI atau televisi lokal. Sedangkan anak-anak menonton sinetron anak-anak seperti Ipin Upin dan Keluarga Somat yang ditayangkan di stasiun MNC. Sedangkan anak laki-laki maupun ayahnya senang menonton pertandingan olah raga sepak bola dan siaran berita. Waktu untuk menonton televisi biasanya pada saat beristirahat setelah pulang dari bekerja di sawah atau di ladang pada siang, sore atau malam hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 3, mengenai penempatan media televisi yang tidak pada tempatnya itu, karena mereka tidak ingin keberadaan media, tersebut diketahui oleh warga lainnya. Artinya warga Sikep secara sembunyi-sembunyi menonton program acara yang ada di media televisi. Sebagaimana yang dikatakan oleh salah seorang informan 1 bahwa ajaran sebagai undang-undang perilaku, dimana dalam ajaran tersebut sarat dengan makna yakni *“oyo jrengki, srei, pangesten, dahwen, kemeren, bedok, colong, petil, jumput nemu wae emoh”*. Salah satu dari ajaran tersebut yakni *oyo kemeren* (jangan iri). Meskipun seseorang memiliki sesuatu barang, tidak boleh memaksakan agar orang lain juga harus memiliki seperti yang dimiliki orang tersebut. Dia punya sesuatu, saya juga harus punya. Padahal apabila perilaku seperti itu dipaksakan, maka hal itu bisa melanggar kepercayaan yang dianutnya, sehingga mempunyai tujuan yang tidak baik. Cara orang ingin memiliki barang dilakukan dengan cara memaksakan kehendak, padahal tidak sesuai dengan ukuran hidupnya.

“wong kemeren kuwi, kemeren niku kan coro wong wes jan jane nduwe kepercayaan hare duwe ukurane dewe-dewe ngenten. Dadi pehne iku nduwe ngene lan ngene aku kudune iso ngono kan jenenge meri. Kono nduwe aku kudu duwe ngenten. Padahal niku nak coro perilaku nek do dipaksake lehe meri niku wau, sok-sok kan drawasi lehe duwe kepercayaan.”

Mergo nggih niku wau, coro kepercayaan kan tujuane kan sing nggon apik kan ngenten. Nging niku corone wong kepengen nduwe karonu direwangi yo nganggo kapeksaan mergo ora ukurane dilakoni kan ngenten. Niku nek coro kemeren.”

Warga Sikep menyadari pentingnya bertransaksi di bidang pertanian atau perdagangan, dan untuk bisa berinteraksi dengan rekan bisnisnya, bisa dilakukan dengan berbicara langsung (*face to face*) atau melalui penggunaan Handphone seperti SMS. Untuk bisa melakukan SMS membutuhkan kemampuan membaca dan menulis tidak hanya dalam bahasa atau aksara Jawa, akan tetapi juga dalam bahasa Indonesia. Kebutuhan untuk bisa menggunakan HP menyebabkan warga Sikep harus menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah formal. Sebagaimana yang dikatakan oleh orang tua Sikep bahwa anak-anaknya disekolahkan hanya sampai SD saja, karena tujuannya hanya untuk bisa membaca dan menulis. Mereka tidak ingin menjadi pegawai negeri yang bekerja di kantor. Mereka sudah merasa cukup dengan hanya bekerja sebagai petani. Dengan bekerja sebagai petani, kebutuhan mereka sehari-hari merasa sudah tercukupi. Sehingga tujuan mereka menyekolahkan anak-anaknya di sekolah formal adalah agar anak-anak mereka bisa membaca dan menulis, sehingga anak-anak bisa menggunakan HP atau menonton televisi untuk menunjang interaksi mereka dengan teman, saudara dan relasikerjanya. Warga Sikep yang menyekolahkan anak-anaknya adalah mereka yang sudah tidak mengikuti ajaran Samin sepenuhnya, atau yang sudah menikah dengan warga diluar Sikep. Ciri-ciri dari warga Sikep yang tidak murni lagi ini, dapat dilihat dari bangunan rumahnya yang sudah dibangun dengan bangunan modern, berdinding tembok dan berlantai keramik. Sedangkan warga Sikep yang masih mengikuti ajaran Samin, dapat dilihat dari bentuk rumahnya yang berbentuk limasan, berlantai tanah atau semen, berdinding batu bata yang belum di poles, atau berdinding papan. Namun demikian anak-anak Sikep yang sekolah pada sekolah formal hanyalah beberapa anak saja, belum bisa menyebar ke seluruh anak-anak Sikep karena ajaran Samin yang masih begitu kuatnya. Dalam ajaran tersebut konsep 'sekolah' tidak dimaknai sebagai harus belajar di sekolah formal, namun mendidik anak-anak mereka agar kelak dapat bekerja di sawah, dan berperilaku yang baik seperti yang terdapat dalam salah satu kitab yakni serat Uri-uri Pambudi yang mengajarkan tentang perilaku dan perbuatan yang baik. HP juga merupakan barang yang seharusnya dilarang untuk dimiliki, namun karena media tersebut bisa digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar individu yang sebelumnya mereka lakukan dengan cara mendatangi dari rumah ke rumah (beranjangsana) maka dengan secara sembunyi-sembunyi mereka telah memiliki dan menggunakannya. Hal ini dapat diketahui ketika

peneliti mewawancarainya, tidak pernah ada Hp yang tergeletak di meja, bahkan tidak pernah terlihat warga Sikep yang sedang memegang HP atau berbicara atau SMS dengan menggunakan HP.

Mengenai masalah ada tidaknya warga Sikep yang melanggar atau cara mengajarkan agar tidak melakukan 10 (sepuluh) perilaku yang kurang baik itu, menurut informan 1 dikatakannya bahwa dari 10 perbuatan yang kurang baik tersebut, seperti menemukan atau mencuri barang itu bisa dengan mudah dicegah agar tidak melakukan perbuatan tersebut. Namun dalam masalah iri atau “kemeran” (salah satu ajaran Samin) hal tersebut perlu dibicarakan dengan dibicarakan secara intensif. Karena sebelum memiliki, tentunya orang tersebut sudah mempunyai keinginan misalnya ingin memiliki sepeda motor. Caranya dengan bekerja yang rajin, sehingga uang hasil bekerja bisa dikumpulkan untuk membelinya. Jadi apabila ada keinginan memiliki sepeda motor, tokoh Sikep masih mengijinkannya”

“Nggih niku corone nek nemu-nemunan, nyolong-nyolongan iku corone mpun terkunci kudune iso. Neng nek masalah seng meri, wah si A ndue sepeda motor kok aku rung nduwe, ngoten niku nggih perlu rembukan seng kanthi bendino tansah di kandhani. Ngoten. Solae niku kan wes ono cita-cita nek ajeng nduwe sepeda motor. Wes, pokok.e ngele le, nyambut gawemu seng sregep, ngko hasile di klumpuke, ngko kan iso nggo tuku, perkiraan akhir taun mengko kan iso. Mergawe snag temen. Ngono kui nek umpamane wong tuwo ketoro wes ono sih yo ora usah ono tembung, wong tuwo mesti mikirno dhewe. Niku nek masalah meri kepengen nduwe sepeda motor.”

Berbicara tentang masalah Hp, dengan terus terang dikatakan oleh informan 1 bahwa warga Sikep dilarang untuk memilikinya. Alasannya karenainformasi yang ada pada HP tersebut dapat mempengaruhi keimanan seseorang. Dalam arti bisa mengurangi rasa percaya pada ajaran yang selama ini telah dipakai sebagai pedoman berperilaku yang baik dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dengan setiap hari menggunakan HP dikhawatirkan akan merubah iman seseorang kearah perilaku yang negatif.

“Neng nek masalah kudu hp, niku terah kulo larang keras. Kulo mboten oleh. Nggih niku nek carane kurang, seng diarani jare iman-iman. Arek tretek imane sok sok kan pengaruhe gampang niku. nek nganggo alat niku”

PEMBAHASAN

Ajaran dari Samin Surosentiko yang begitu kuatnya tertanam pada warga Sikep, mulai dari orang tua sampai kepada anak-anaknya menjadikan mereka dapat hidup tenang, selaras dengan pedoman yang tertuang dalam serat Uri-uri Pambudiyang mengajarkan 10 perkara yang tidak boleh dilakukannya yakni *ojo jrengki, srei, pangesten, dahwen, kemeren, bedok, colong, petil, jumput nemu wae emoh*. ("tidak ingin melakukan iri, dengki, ingin tahu urusan orang lain, sampai mengambil barang milik orang lain, bahkan menemukan sesuatu barang, tidak dilakukannya"). Begitu kuatnya ajaran Samin yang diyakininya, megakibatkan banyak warga Sikep yang tidak berani secara terang-terangan menempatkan media televisi di ruangan terbuka seperti ruang tamu atau ruang keluarga. Penempatan media televisidi ruangan tertutup dengan maksud agar tidak terlihat oleh siapapun yang berkunjung kerumahnya. Secara tersirat hal ini menunjukkan bahwa mereka (warga Sikep) sebenarnya juga ingin mengetahui informasi yang terjadi di sekitarnya disamping juga acara hiburan yang hampir selalu ada di setiap stasiun televisi. Dalam kehidupan sehari-hari materi dalam media massa menghubungkan kita pada dunia luar. Sehingga media massa merupakan kekuatan utama dalam masyarakat. Para ahli juga menemukan bahwa individu menggunakan media untuk kebutuhan khusus mereka sendiri antara lain untuk kesenangan pribadi (*enjoyment*) sebagai kebutuhan dasar manusia. (Turow, 2009). Disamping itu fungsi komunikasi massa media televisi merupakan media yang banyak memberikan fungsi hiburan. Hampir 75 % program acaranya berisi tentang hiburan. (Ardianto dan Erdinaya, 2004)

Disamping itu media lain yang dirasa memberi manfaat bagi pemakainya yakni Handphone (HP) karena banyaknya fasilitas yang dimilikinya, menjadikan media tersebut banyak dimiliki sebagian besar warga Sikep. Namun bila dicermati secara seksama, media tersebut tidak pernah terlihat dalam genggam tangan warga Sikep, atau warga Sikep yang sedang berinteraksi langsung melalui HP, bermain game dsb. Larangan yang begitu keras dari tokoh Sikep untuk tidak memiliki HP, menyebabkan warga Sikep melakukan interaksi dengan individu atau kelompok masyarakat lain secara sembunyi-sembunyi. Namun seiring dengan berjalannya waktu, dengan arus teknologi yang semakin maju dan berkembang, apakah generasi penerus warga Sikep, masih bisa mematuhi ajaran yang diberikan kyai Samin Surosentiko, dalam arti tidak melakukan

interaksi melalui Hp secara sembunyi-sembunyi, atau dapat menonton program acara di televisi dengan leluasa dan menempatkan media televisi ditempat yang selayaknya, sementara tokoh yang menggantikan mbah Tarno sebagai tokoh Samin, yang telah meninggal beberapa tahun yang lalu, sampai saat ini masih dalam koridor abu-abu, belum ada tanda-tanda dipilihnya sosok tokoh Samin yang bisa menjadikan panutan warganya. Hanya masalah waktu yang bisa memberikan jawabannya.

KESIMPULAN

Arus penyebaran informasi dan hiburan melalui media televisi belum sepenuhnya dapat diterima oleh warga Sikep di desa Baturejo, Kecamatan Sukolilo kabupaten Pati Jawa Tengah. Demikian pula dengan sarana komunikasi HP yang semakin banyak dimiliki dan digunakan oleh warga Sikep, masih dilakukan dengan cara tidak terbuka. Rasa toleransi yang begitu besar antar sesama warga Sikep terhadap ajaran yang dianutnya, yang menyebabkan mereka bersikap hati-hati dalam menggunakan media televisi dan HP. Hal ini ditunjukkan dengan cara menempatkan media televisi pada tempat yang terpisah, demikian pula penggunaan HP tidak diperlihatkan secara terbuka Meskipun dalam realitanya penggunaan media televisi dan HP sangat dibutuhkan sebagai sarana hiburan dan untuk memfasilitasi interaksi antara sesama warga Sikep. Namun penggunaan kedua media tersebut terlihat sangatlah bijaksana sehingga dalam pandangan sesama warga Sikep, hal tersebut masih bisa ditolerir sepanjang hal tersebut tidak terlalu menentang aturan yang ada.

.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati komala, 2004, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, Kencana Prenada Media Group
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Iivonna S. (editors), 1994, *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications Inc. 2455 Teller Road Thousand Oaks, California
- DeVito, Joseph A., 1997, *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi ke Lima, Jakarta: Professional Books
- Freire, Paulo, 1984, *Pendidikan Sebagai Praktik Pembebasan*, PT Gramedia, Jakarta
- Gudykunst, William B. and Kim, Young Yun, 1997, *Communicating With Strangers, An Approach To Intercultural Communication*, Third Edition, The McGraw-Hill Companies Inc., United States of America
- Gudykunst, William R., (Ed.), 2005, *Theorizing About Intercultural Communication*, Sage Publication, United State of Amerika
- Hutomo, Suripan Sadi, 1985, *Samin Surontiko dan Ajaran-ajarannya*, Yogyakarta, Basis, Januari, XXXIV
- Jandt, Fred E., 2004, *An Introduction to Intercultural Communication, Identities in a Global Community*, Fourth Edition, Sage Publication, Inc., California
- Liliweri, Alo., 2011, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Edisi Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. Dan Foss, Karen A. 2009, *Teori Komunikasi*, Edisi 9, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A.(Editor), 2009, *Encyclopedia of Communication Theory*, A Sage Reference Publication California
- Moleong, Lexy.J. 1989, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Remadja Karya CV, Bandung
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi, Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor

Mulyana, Deddy dan Rakhmat, Jalaludin (Ed.). 1998. *Komunikasi Antarbudaya: Pandungan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Mulyana, Deddy. 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Paxson, Peyton. 2010. *Mass Communication and Media Studies*. New York: Continuum.

Turow, Joseph, 2009, *Media today: an introduction to mass communication*, (3rd edition). New York : Routledge.

Internet:

(<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/01/21/data-terbaru-ternyata-jumlah-ponsel-di-indonesia-melebihi-jumlah-populasi>, diakses tgl 2 November 2017)

KOMODIFIKASI PEMBERITAAN PILKADA GUBERNUR BANTEN 2017 PADA MEDIA MASSA (Studi Kasus dalam Media Cetak Harian Radar Banten)

Amin Aminudin

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta

amin.aminudin@budiluhur.ac.id

085216580646

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah di Indonesia pada tahun 2017 digelar secara serentak untuk daerah-daerah yang masa jabatan kepala daerahnya berakhir pada tahun 2017. Provinsi Banten merupakan salah satu provinsi yang akan menggelar Pilkada serentak pada tahun 2017. Sistem pemilihan kepala daerah secara serentak pada tahun 2017 merupakan kedua kalinya diadakan setelah pada tahun 2015. Pelaksanaan pemungutan suara pilkada putaran dua digelar secara serentak pada tanggal 15 Februari 2017. (<http://pilkada.liputan6.com/read/2436435/ini-101-daerah-yang-gelar-pilkada-serentak-2017> diakses tanggal 29 November 2016).

Dalam perhelatannya pilkada tidak terlepas dari peran sebuah media dimana media dijadikan sebagai salah satu alat pemenangan pilkada bagi peserta pilkada. Sejatinya fungsi dari media massa menurut Mc Quail (McQuail, 2005:70) adalah sebagai penyedia Informasi (Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia Menunjukkan, hubungan kekuasaan, Memudahkan inovasi adaptasi dan kemajuan), korelasi (Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relai), kesinambungan (Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.), hiburan (Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial.) dan mobilisasi (Mengkampanyakan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan agama.).

Penelitian ini membahas tentang komodifikasi yang terjadi di dalam proses produksi berita politik seputar pilkada Banten pada harian cetak *Radar Banten*. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya memunyai kepentingan. Nilai tambah produksi berita akan sangat ditentukan oleh kemampuan berita tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan individual. Signifikansi dari penelitian ini adalah dengan jajaran wartawan dan redaktur yang berkaitan dengan pemberitaan pilkada Gubernur Banten, proses produksi pilkada Banten tersebut tentu akan berbeda dari proses produksi yang dilakukan di *desk* atau rubrik lain yang ada di *Radar Banten* dan komodifikasi yang dilakukan pun dalam bentuk yang tentu berbeda pula. Hal itu dikarenakan *Radar Banten* hadir dengan format *softnews* dan berdasarkan tema mengenai isu tertentu, sehingga pihak redaksionalnya pun memiliki pakem tersendiri dalam membingkai dan menerbitkan suatu berita.

Jika dikontekstualisasikan dengan pemberitaan Pilkada Gubernur Banten 2017 di *Radar Banten*, peneliti memiliki pandangan awal bahwa ada unsur mediasi politik yang dilakukan oleh *Radar Banten* pada proses produksi berita pilkada Gubernur Banten 2017 yang memang merupakan institusi media tentu menginginkan keuntungan lebih. Dibuat dan diproduksi dengan menggunakan perspektif wartawan yang beafiliasi terhadap pasangan calon gubernur tertentu, peneliti berasumsi bahwa *Radar Banten* memang menggunakan perspektif wartawan yang beafiliasi dalam menerbitkan berita-beritanya tersebut, yaitu hanya menampilkan dan sering salah satu pasangan calon itu sendiri. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana proses pemberitaan yang dilakukan oleh wartawan politik seputar pilkada Gubernur Banten 2017 dapat merefleksikan dan merepresentasikan dunia politik itu sendiri serta apakah penggunaan wartawan politik pada rubrik *Radar Banten* tersebut menjadi bagian dari komodifikasi yang sebenarnya dilakukan oleh *Radar Banten*. Peneliti akan menggunakan metode studi kasus dalam menganalisis temuan data mengenai hal-hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan fokus penelitian yang diteliti, yaitu tentang komodifikasi pemberitaan pilkada gubernur Banten 2017 di media massa, jenis riset yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Menurut Robert K. Yin, Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti hanya memiliki peluang kecil atau tidak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut”. (Robert, K. Yim, 2004:12)

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data, di mana peneliti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik pengumpulan yang berbeda yaitu melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan. Penelitian studi kasus komodifikasi pemberitaan pilkada gubernur Banten 2017 di media massa adalah studi yang mengeksplorasi proses komodifikasi yang dilakukan oleh sebuah media massa dengan batasan terperinci, eksplorasi data secara mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini juga dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu. Peneliti melakukan Studi Kasus Intrinsik (*Intrinsic Case Study*). Jenis ini ditempuh karena peneliti ingin lebih memahami tentang komodifikasi pemberitaan pilkada gubernur Banten 2017 di media massa. Jenis ini ditempuh bukan karena suatu kasus mewakili kasus-kasus lain atau karena menggambarkan sifat atau problem tertentu karena dalam seluruh aspek kekhususan dan kesederhanaannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari dokumentasi, hasil wawancara dengan Redaktur Pelaksana Radar Banten, Wartawan Politik Radar Banten, Unsur Penyelenggara Pemilu Pilkada Gubernur Banten dan Masyarakat Umum yang menjadi pembaca koran Radar Banten, dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori yang sesuai dengan kerangka konsep komodifikasi pada Ekonomi Politik Media menurut Vincent Mosco untuk menjawab

perumusan masalah dalam penelitian ini. Kemudian, menjabarkan ke dalam unit-unit, yang terdiri dari komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja, yang dilakukan oleh Surat Kabar Radar Banten. Terakhir, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan judul penelitian ini tentang komodifikasi pemberitaan pilkada gubernur banten 2017 pada media massa (studi kasus dalam media cetak harian radar banten), dengan judul tersebut peneliti akan membahas dengan teori Ekonomi Politik Media. Pada sub ini, peneliti akan membahas rumusan masalah dengan pertanyaan, bagaimana komodifikasi pemberitaan politik pilkada gubernur banten dan bagaimana Komodifikasi yang dilakukan oleh Media Cetak *Radar Banten* dijadikan sebagai kekuatan ekonomi politik pemiliknya yang akan dikaitkan dengan konsep komodifikasi dari Vincent Mosco yaitu, komodifikasi Isi (*commodification of contents*), mengkomodifikasi khalayak (*Commodification of Audience*) dan komodifikasi pekerja (*Comodification of labor*).

Proses Komodifikasi pemberitaan Politik Dalam Surat Kabar Radar Banten

Komodifikasi dapat diartikan menjadi perubahan pesan atau informasi dari sebuah media massa hasil dari hubungan sosial antara para pekerja, pemilik modal dan konsumen sehingga menjadi nilai tukar yang baik bagi marketing media. Dalam penjelasan lainnya, konten atau isi dari produk dari suatu media dirubah menjadi sekumpulan data atau pemberitaan yang sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Tidak hanya itu, khalayak dan pekerja media pun juga menjadi komoditas untuk melancarkan tujuannya mencari keuntungan. Demikian juga dengan Surat kabar harian umum radar banten dengan berbagai pemberitaan menarik untuk para pembacanya. Media tidak saja hanya membuat konten isi yang memberikan fungsi informasi namun juga adanya sifat persuasi yang ditampilkan dengan ide-ide unik dan menarik agar roda perekonomiannya tetap berjalan dengan lancar.

Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi merupakan bentuk pertama yang tentu kita kenali dari sebuah komodifikasi, dimana komodifikasi *content* atau isi media

komunikasi dalam hal ini adalah media surat kabar harian radar banten. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah konten media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang marketable. Di Surat Kabar Radar Banten tulisan pemberitaan pilkada yang dibuat oleh Radar Banten sudah melalui proses panjang yang ada di struktur Redaksi organisasi di Radar Banten. Pemberitaan pilkada di terima oleh redaksi, editing dan layout naik cetak dan sampai dengan tangan pembaca.

Proses produksi konten pemberitaan pilkada diawali pada penentuan pemberitaan yang ingin diangkat setiap harinya. Untuk para penulis pemberitaan pilkada diharapkan untuk menyesuaikan pemberitaan yang di tentukan oleh redaksi, kalo pun tidak sesuai dengan pemberitaan yang di haruskan maka tetap diakomodir selama yang ditulis tidak mengada-ada apalagi bohong. Konten pemberitaan pilkada yang di muat di Radar Banten mempunyai beberapa syarat antara lain: Tulisan tidak mengada-ada, Tulisan tidak boleh bohong, Tulisan tidak boleh fitnah, Tulisan harus sesuai dengan fakta, Tulisan mudah dimengerti. Pada surat kabar harian radar banten dan berfokus pada pemberitaan politik seputar pilkada banten. Dari observasi tersebut, peneliti menemukan komodifikasi isi, dimana Proses Produksi Konten di Surat Kabar Banten didasarkan pada kebijakan yang dianut oleh Radar Banten, sehingga apa yang menjadi konten pemberitaannya adalah pemberitaan yang terpimpin. dalam prosesnya pemberitaan selalu bekerjasama dengan bagian iklan untuk mensinergikan dengan apa yang ditulis oleh wartawan dan dimuat oleh redaktur itu tidak bersinggungan satu sama lain, dimana bagian iklan juga menseinergikan dengan divisi redaksi, dan juga teman-teman di redaksi diberikan kebebasan untuk mencari iklan, khusus nya mengenai kebijakan pemerintah, temen-temen redaksi bisa berperan ganda, mencari dan mengolah berita dan berkontribusi dalam iklan.

Strategi-strategi tersebut dilakukan dengan cara sosialisasi kepada para pasangan calon kepala daerah yang akan ikut berkompetisi dalam perhelatan pilkada gubernur banten juga kepada pemda-pemda dengan ala keredaksiaan ikut andil dalam mencari iklan. yang pertama Radar Banten melakukan sosialisasi kepada para pasangan calon kepala daerah dengan dalih untuk memperkenalkan, mencitrakan dan mengkampanyekan para calon kepada khalayak atau pembaca dari surat kabar radar banten dan juga

pemda-pemda dengan alasan bahwa masyarakat ternyata membutuhkan informasi apa saja yang dilakukan dan sudah dilakukan oleh pemda terkait dengan pemilihan kepala daerah yang akan digelar, yang kedua Radar Banten membuat team adventorial tersebut untuk penulisan, yang ketiga mereka membuat team untuk memproduksi produk adventorial tersebut, Kemudian yang terakhir untuk pemuatan adventorial itu harus tetap melakukan persetujuan atau *approve* dari pasangan calon tertentu atau kepada pemda.



Gambar 4.9

Pemberitaan Pilkada Gubernur Banten Edisi Kamis, 29 September 2016

Pengklasifikasian pemberitaan pilkada dari setiap bagian berita juga telah terkomodifikasi, hal tersebut terlihat berdasarkan *content* atau isi pemberitaan tersebut. Maksudnya adalah pada bagian pilkada, berita yang lebih banyak di *publish* adalah model pemberitaan yang lebih mengarah kepada sosialisasi pada kedua pasangan calon gubernur banten 2017 .

Dari yang telah dipaparkan diatas, dalam perspektif ekonomi politik, isi dan makna dari setiap pesan ditentukan oleh basis ekonomi organisasi dimana pesan-pesan itu diproduksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi isi tidak sekedar berdimensi kategori isi, tapi juga pada maknanya. Isi dari materi dan makna tertentu akan diseleksi berdasarkan pada kepentingan kapital dari Radar Banten. dimana dalam pemberitaan pilkada gubernur banten ini Radar Banten telah menempatkan sosok dari pasangan calon kepala daerah selaku yang berkepentingan dalam hajatan lima tahunan ini untuk mensosialisasikan pemebritaan-pemberitaan yang positif mengenai calon tersebut dan pemerintah daerah selaku *stakeholder untuk* mensukseskan pemiliha kepala daerah nya sehingga Radar Banten dalam hal ini mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak merupakan salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa, menurut Gamham dalam buku yang ditulis Mosco menyebutkan bahwa pengguna periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Audiens merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan. Konkritnya media biasanya menjual audiens dalam bentuk rating atau share kepada advertiser untuk dapat menggunakan *air time* mereka. Media memiliki sumber daya finansial yang besar, demikian pula waktu dan pengalaman yang mereka gunakan untuk dapat menjadikan kata dan gambar mereka mengenali dan mendefinisikan *audience*. Dengan menyampaikan berbagai hal yang relevan dengan *audience* tertentu, dengan membawa khalayak ke dalam materi. Dengan kata lain, antara produk dan khalayak memiliki relasi yang saling terkait. Keduanya dikomodifikasikan sedemikian rupa untuk mendatangkan keuntungan bagi media dan biro iklan.

Hal tersebut terjadi pada surat kabar harian umum radar banten yang mengkomodifikasi khalayaknya demi mendapatkan keuntungan. Dengan dikomodifikasinya pemberitaan pilkada gubernur banten, serta edisi spesial dengan menampilkan banyaknya pemberitaan tentang kandidat kandidat dari pasangan calon peserta pilkada gubernur banten, dengan jumlah oplah yang mencapai 40.000 sudah dipastikan bahwa khalayak dari pembaca surat kabar banten adalah banyak atau tidak sedikit. Hal ini tentu saja jadi daya tarik para *advertiser* yang tidak lain adalah pasangan calon kepala daerah di Banten dan juga pemerintah daerahnya selaku yang bekepentingan. Bahkan adanya *billing commitment* dari para pengiklan supaya iklan terus terpasang di halaman surat kabar harian radar banten seperti yang dilakukan oleh pasangan wahidin halim dan adhika hazrumy serta pasangan rano karno dan embay mulya syarief. Hal tersebut membawa keuntungan bagi surat kabar harian radar banten karena *advertiser* karena memberikan dana kepada perusahaan untuk produksi selanjutnya.

Analisa tersebut sesuai dengan ungkapan dari (Vincent Moscow. 1998:25) dalam teori Ekonomi Politik Media dengan konsep komodifikasi khalayak bahwa, pengelolaan media sarat akan nilai-nilai ekonomis yang berkiblat

pada tingkat penjualan, efisiensi dan efektifitas produksi, produktifitas media, serta pemfokusan target konsumen potensial. Produk media diarahkan untuk menarik perhatian *audience* dalam jumlah besar. Hal tersebut dikuatkan dengan pentingnya posisi khalayak sebagai produk yang dijual kepada pemasang iklan. Tingkat penjualan yang meningkat pada surat kabar harian umum radar bantendari banyaknya pembacanya merupakan sebuah proses komodifikasi. Isu sentral dalam prespektif ekonomi politik media menurut (Graham Murdock dan Peter Golding. 1992:18) yang kedua adalah Historis. Hitoris, ekonomi politik media kritis berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global.

Dalam konteks pemberitaan Pilkada Gubernur Banten, Surat Kabar Radar Banten khususnya memainkan peran sebagai agen perubahan sosial dimana menyuarakan apa yang menjadi keingin masyarakat dan membawa dampat positif menjadi bagian dari proses sosial dan politik masyarakat di Banten. Tampil menjadi koran lokal yang memiliki kepekaan dan tanggung jawab sosial-kemasyarakatan, serta mendorong dinamisasi dan percepatan pembangunan di Provinsi Banten, juga menjadi media paling efektif bagi para pebisnis di Banten maupun luar Banten dalam mengenalkan produk-produknya di masyarakat. Dengan ini pula *Radar Banten* mendorong terwujudnya masyarakat yang berjiwa *entrepreneur* (wirausaha), secara tidak langsung mendorong laju pertumbuhan masyarakat Provinsi Banten.

Komodifikasi Tenaga Kerja

komodifikasi pekerja atau *Commodification of Labour* merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenagkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya. Persaingan industri media, menuntut pelaku bisnis di Industri media mengkomodifikasi sesuatu untuk dijadikan komoditas. Pekerja media dituntut untuk mengkomodifikasi apa yang harus ditampilkan ke khalayak dengan tujuan menarik khalayak dan mendapatkan keuntungan dari tingkat penjualan. Pada saat itu juga, mereka juga telah dikomodifikasi oleh pemilik media. Hal tersebut tidak disadari oleh para pekerja media karena adanya proses sosialisasi. Hal tersebut menjadikan proses komodifikasi menjadi lebih mudah karena motif kebutuhan ekonomi.

Menurut (Vincent Mosco, 1996: 133-141), ada kecenderungan mengabaikan aspek komodifikasi pekerja dan proses produksi. Pekerja diasumsikan bukan lagi bagian dari kesatuan konsep, mereka bukan perancang karya, bahkan bukan tenaga pelaksana. Dalam konsep komodifikasi, konsep dipisahkan dari eksekusi dan keahlian dipisahkan dari kemampuan melaksanakan pekerjaan. Transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan, atau kekuatan invasi, imagine dan pekerjaan desain dan pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan atau skill dari kemampuan untuk melaksanakannya.



Gambar 4.10

Proses naik cetak berita yang di lakukan pekerja bagian percetakan

Tidak sedikit pekerja media yang telah disetir pemikirannya mengenai komodifikasi. Mereka diharuskan memproduksi hal yang hanya dapat menguntungkan perusahaan. Pekerja media menjadi mempunyai dilemma, dimana ekonomi menjadi faktor penting dalam pergerakan kerja media. Hal tersebut diminimalkan dengan pemilik media berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan karya nilai guna menjadi nilai jual.

Hal tersebut juga terjadi pada para pekerja media di surat kabar harian radar banten. Kemampuan dan *skill* mereka sangat dibutuhkan untuk memproduksi konten media pada surat kabar harian radar banten. Melihat hasil dari informan sebagai pekerja media di surat kabar harian radar banten, pekerja tidak hanya melakukan pekerjaan utamanya atau dapat dikatakan harus multi tasking. Tugas utama tetap dijalankan, namun jika redaksi menetapkan dan membutuhkan banyak pekerja untuk menjalankan proses produksi, maka hal tersebut harus dilakukan oleh para pekerja di surat kabar harian radar banten. Dapat terlihat bahwa, para pekerja media juga menjadi komoditas yang dilakukan oleh pemilik media.

Transformasi Pemberitaan Pilkada Gubernur Banten tahun 2017 Menjadi Kekuatan Ekonomi Bagi Sebuah Perusahaan

Tulisan pemberitaan pilkada merupakan tulisan yang berisi gagasan, ulasan, atau kritik terhadap suatu topik hangat yang menjadi bahasan banyak pihak. Masalah yang terjadi dan dekat dengan kehidupan masyarakat layak menjadi tulisan pemberitaan pilkada. pemberitaan pilkada biasanya memaparkan pemikiran analitis maupun sintetis tentang suatu topik melalui sudut pandang dan pemikiran yang kritis dan tajam. pemberitaan pilkada adalah pendapat penulis yang bersifat subjektif. pemberitaan pilkada atau pendapat bisa ditulis oleh siapa saja, namun untuk redaktur biasanya akan menulis pemberitaan pilkada dalam bentuk Tajuk Rencana atau Editorial. Proses produksi konten pemberitaan pilkada diawali pada penentuan moment dan tema yang ingin diangkat. Untuk pemberitaan pilkada akan selalu ada rapat redaksi tentang kebijakan pemberitaan pilkada untuk menghindari kepentingan yang menjadihal yang tidak diinginkan dari implikasi pemberitaan tersebut sehingga apa yang ditulis tidak mengada-ada apalagi bohong. Tulisan harus sesuai dengan fakta, sehingga para stakeholder juga bisa mengerti dengan berita yang kita sampaikan.



Gambar 4.12
Pemberitan Pilkada Gubernur Banten Edisi Rabu, 26 September 2016

Dengan demikian dapat di simpulkan komodifikasi dalam pemberitaan pilkada gubernur banten 2017 bekerja pada Dimensi dimensi yang bisa di klasifikasikan sebagai berikut. Yang *pertama* mampu mengatur output Indikator

pertama Intervensi pemilik dalam operasional sehari-hari diserahkan kepada struktur organisasi keredaksian. dan Indikator kedua menetapkan tujuan umum, para pekerja di struktur keredaksian mengeksekusi dengan baik tujuan umum perusahaan mewujudkan dua fungsi pertama fungsi sosial dan fungsi bisnis, dan indikator kelima membatasi pelaksanaan alokasi sumber daya, kekuasaan pemilik modal menekankan pada untuk selalu melaksanakan kode etik jurnalistik dan menjaga hubungan baik dengan semua pihak. Dimensi kedua mempengaruhi strategi perusahaan pada indikator kedua pada karyawan menekankan pada keharusan tumbuh positif untuk kemajuan perusahaan, dengan cara memberikan ruang keleluasaan bagi para pekerja untuk menjalankan strategi bisnis perusahaan, target dan capaian perusahaan di sesuaikan dan dikondisikan dengan kemampuan para perkerja. Dengan kata lain pencapaian target realistis, optimis karena diukur dari kemampuan karyawan. Kuncinya harus tumbuh positif sehingga membawa dampak bagi kesejahteraan karyawan. Dalam redaksi juga di tekankan pada wartawan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder* pilkada, baik peserta calon pilkada, KPU, dan pemerintah daerah hal ini di perlukan untuk mendapatkan konfirmasi berita agar mudah, sehingga akurasi pemberitaan dapat berjalan dengan baik. Dan di tekankan pada wartawan untuk dalam menulis setiap berita termasuk *headline* tulisannya tidak boleh ada itikad buruk dan menjaga kode etik. Hal seperti itu sangat wajib di jaga didalam redaksi.

KESIMPULAN

Observasi langsung memang membuat peneliti membenamkan diri di dalam masalah yang sedang diteliti. Pengamatan langsung dalam penelitian ini sangat bermanfaat untuk membuat banyak deskripsi terkait komodifikasi yang dilakukan oleh surat kabar harian *Radar Banten*. Penelitian yang berjudul Komodifikasi Pemberitaan Pilkada Gubernur Banten 2017 Pada Media Massa (Studi Kasus dalam Media Cetak Harian Radar Banten) Dengan ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses Komodifikasi pemberitaan Politik Dalam Surat Kabar Radar Banten merupakan produk dari suatu media yang tidak terlepas dari proses produksinya. Mulai dari konsep, isu atau ideologi yang diangkat, maka jika dikaitkan dengan konsep komodifikasi yang dikategorikan menjadi komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja. maka *komodifikasi isi* di Surat Kabar Radar Banten dalam perspektif ekonomi politik, isi dan makna dari setiap pesan ditentukan oleh basis ekonomi

organisasi dimana pesan-pesan itu diproduksi. Dimana dalam pemberitaan pilkada gubernur banten ini Radar Banten telah menempatkan sosok dari pasangan calon kepala daerah selaku yang berkepentingan dalam hajatan lima tahunan ini untuk mensosialisasikan pemberitaan-pemberitaan yang positif mengenai calon tersebut dan pemerintah daerah selaku *stakeholder* untuk mensukseskan pemilihan kepala daerah nya sehingga Radar Banten dalam hal ini mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan *komodifikasi khalayak* pemberitaan Pilkada Gubernur Banten, Surat Kabar Radar Banten khususnya memainkan peran sebagai agen perubahan sosial dimana menyuarakan apa yang menjadi keinginan masyarakat dan membawa dampak positif menjadi bagian dari proses sosial dan politik masyarakat di Banten. Tampil menjadi koran lokal yang memiliki kepekaan dan tanggung jawab sosial-kemasyarakatan, serta mendorong dinamisasi dan percepatan pembangunan di Provinsi Banten, juga menjadi media paling efektif bagi para pebisnis di Banten maupun luar Banten dalam mengenalkan produk-produknya di masyarakat. Sedangkan *komodifikasi tenaga kerja* surat kabar harian umum radar banten telah mengkomodifikasi para pekerja medianya. Dalam implementasi pemberitaannya nampak bahwa komodifikasi pekerja dapat melalui dua jalan, yaitu mengatur fleksibilitas dan kontrol atas pekerja dijalankan untuk menumbuhkan lingkungan kerjaya yang positif untuk kemajuan perusahaan, dengan cara memberikan ruang keleluasaan bagi para pekerja untuk menjalankan strategi bisnis perusahaan, target dan capaian perusahaan di sesuaikan dan dikondisikan dengan kemampuan para perkerja..

2. Transformasi Pemberitaan Pilkada Gubernur Banten tahun 2017 Menjadi Kekuatan Ekonomi Bagi Sebuah Perusahaan komodifikasi dalam pemberitaan pilkada gubernur banten 2017 bekerja pada Dimensi dimensi yang bisa di klasifikasikan sebagai berikut. Yang *pertama* mampu mengatur output *Indikator pertama* Intervensi pemilik dalam operasional sehari-hari diserahkan kepada struktur organisasi keredaksian. dan *Indikator kedua* menetapkan tujuan umum, para pekerja di struktur keredaksian mengeksekusi dengan baik tujuan umum perusahaan mewujudkan dua fungsi pertama fungsi sosial dan fungsi bisnis, dan indikator ketiga membatasi pelaksanaan alokasi sumber daya, perusahaan Radar Banten menekankan pada untuk selalu melaksanakan kode etik jurnalistik dan menjaga hubungan baik dengan semua pihak.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala Tuhan Yang Maha Esa atas Berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada : Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti atau Universitas Budi Luhur yang telah men *support* penuh peneliti serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu. Semoga dengan hasil dari penelitian kami dalam penelitian ini dapat berguna bagi yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, *Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya Bandung
- Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, ed. 6, buku 1, Penerjemah Putri Iva izzati (Jakarta: Salemba Humanika, 2012)
- Didik Supriyanto, dkk *Menata kembali pengaturan pemilihan umum kepala daerah*, 2010
- Dominick, Joseph R. 2000. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Random House.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Faisal, Sanafiah, 2003, *Format - Format Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Graham Murdock dan Peter Golding. 1992. *Political Economy of Mass Communication* (A Division of Holder & Stoughten)
- Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, Jakarta: Prenada Media Group. 2008
- Lexy, J. Moleong, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Lincoln, Guba, 1994. *Competing Paradigms In Qualitative Research*. London: SAGE Publication. Disadur dari buku teori dan Paradigma. Penelitian Sosial Agus Salim (Penyunting)
- McQuail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga, Jakarta. Hal.70
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmat Kriyantono, 2008, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Ke-1, Cetakan Ke-3, Kencana, Jakarta.
- Stephen W. Litteljohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, edisi 9 (Jakarta: Salemba Humanika, 2011).
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Syaiful Halim. *Poskomodifikasi Media, (dalam kata pengantar dari Idi Subandy Ibrahim)*, (Jakarta: Jalalasutra, 2013)
- Udi Rusadi, *Kajian Media, isu ideologis dalm persektif, teori dan metode*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Vincent Moscow. 1998. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. University of Winconsin Press.

Tesis

Sumantri Raharjo, 2011, *Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi*, Tesis Universitas Sebelas Maret Surakarta

Nurhayati Suragih, 2012, *Studi Kritis Ekonomi Politik Komunikasi Aktivitas Bisnis Konsultan politik Melalui Konsep Komodifikasi*. Disertasi Universitas Padjajaran

Jurnal

As'ad Musthofah, 2012, *Komodifikasi Kemiskinan oleh Media Televisi*, Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012

Dedi Fahrudin, *Konglomerasi Media Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*, yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI), volume 1 nomor 2, September 2014

Sumber Internet

<http://pilkada.liputan6.com/read/2436435/ini-101-daerah-yang-gelar-pilkada-serentak-2017>

KOMODIFIKASI WAYANG DI TELEVISI (KAJIAN EKONOMI POLITIK PROGRAM BUKAN SEKEDAR WAYANG DI NET TV)

Afdal Makkuraga Putra, Alejandro Haji Tamaela
Universitas Mercu Buana Jakarta

PENDAHULUAN

Wayang yang disiarkan di TV bukan hanya wayang kulit dengan epos cerita Mahabarata, tetapi juga Wayang Golek dengan epos cerita tanah Pasundan. Tercatat RCTI Bandung tahun 1991 pernah menayangkan Wayang Golek yang terdiri dari dua cerita dengan masing-masing empat episode, yaitu Paksi Jaladara dan Kitab Wahyu Pawitra. Setelah RCTI, menyusul TPI juga menayangkan Wayang Golek dengan karakter terkenal Si Cepot yang disuarakan oleh dalang Asep Sunandar Sunarya. Wayang memang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat Jawa. Wayang menjadi bagian budaya yang terus dilestarikan. Medium pelestariannya mengikuti perkembangan jaman. Saat industri televisi berkembang, maka medium pelestari wayang melalui televisi.

Tidak bisa dipungkiri saat ini televisi telah menjadi panutan baru (*new religion*) buat masyarakat dan mentransformasikan bentuk kebudayaan yang sudah ada maupun yang baru, dimana menduduki posisi sentral dalam produksi dan reproduksi budaya promosi yang terfokus pada pemakaian citra visual untuk menciptakan merk dengan nilai tambah atau tanda komoditas. Seiring dengan berjalannya waktu, perubahan juga menjadi hal yang tidak bisa dihindari. Saat ini program yang ditayangkan semata-mata lebih mengedepankan daya tarik tersendiri. Pergeseran tema budaya yang disajikan dan juga teknik pengemasan menjadikan program tersebut berubah drastis dibandingkan pada awal kemunculannya. Bukan hanya tema peliputan dan teknik pengemasan, tapi juga gaya pembawa acara maupun pengisi acara di dalamnya, serta petanda-petanda yang diperlihatkan di layar kaca kepada penonton luas.

Budaya menjadi suatu pola karena terjadi berulang-ulang, berakar, terpola, sehingga sulit untuk berubah dan membutuhkan penyesuaian untuk masuk kedalam masyarakat. Budaya tidak hanya bersifat abstrak, seperti nilai dan pemikiran, namun juga bisa berbentuk objek material. Televisi dan bahasa bisa dipandang sebagai hasil dari kebudayaan.

Bila berbicara mengenai budaya, satu dari sekian banyak budaya asli yang ada di Indonesia yaitu wayang. Wayang adalah kebudayaan tertua dan asli dari Indonesia yang adiluhur dan sarat dengan kandungan nilai falsafah dan merupakan peninggalan asli milik bangsa Indonesia. Wayang berasal dari kata “Wayangan” yang memiliki makna sebuah penggambaran wujud tokoh serta cerita agar bisa tergambar dengan jelas dalam batin si penggambar karena wujud aslinya telah hilang.

Seni budaya akan selalu berubah dan berkembang mengikuti perubahan zaman. Wayang yang ada saat ini berbeda dengan wayang yang ada di masa lalu dan bisa jadi juga wayang di masa depan akan berubah sesuai zamannya. Namun perubahan seni budaya wayang ini tetap tidak berpengaruh pada jati dirinya yang telah tertanam dalam sejarah wayang itu sendiri karena wayang telah memiliki landasan utama yang sangat kokoh. Landasan utama itu terdiri dari tiga, yaitu adalah sifat Hamot: kemampuan dan keterbukaan budaya ini untuk menerima pengaruh dan masukan dari dalam maupun luar, Hamong: kemampuan untuk menyaring unsur-unsur baru tersebut sesuai dengan nilai-nilai wayang yang ada, dan Hamemangkat: kemampuan mengangkat suatu nilai menjadi nilai baru yang sesuai dengan nilai-nilai wayang sehingga menyebabkannya memiliki daya tahan serta daya kembang wayang yang mengikuti perubahan dan perkembangan zaman.

“Bukan Sekedar Wayang” atau BSW adalah sebuah program hiburan yang mengangkat kesenian wayang golek dengan tokoh Cepot, Sule dan beberapa karakter lain sebagai pembawa cerita. Tokoh Cepot yang sudah tidak asing lagi di dunia perwayangan dibawakan langsung oleh Dadan Sunandar Sunarya yang merupakan putra (Alm.) Asep Sunandar Sunarya, seorang *maestro* dalang Indonesia, dan wayang Sule yang dimainkan langsung oleh Sule, seorang komedian yang ternyata memiliki talenta lain menjadi seorang dalang.

Dalam setiap episodenya, “Bukan Sekedar Wayang” menampilkan sebuah alur cerita yang mengandung nilai-nilai sosial dan edukasi, namun

dikemas dalam bentuk komedi khas wayang. Selain itu, “Bukan Sekedar Wayang” juga menampilkan beberapa variasi konten di program tersebut, seperti sketsa, tips, ramalan, dan lain-lain. Kehadiran beberapa figur tokoh terkenal dalam bentuk wayang seperti Michael Jackson, Rhoma Irama, Superman, dan AA Gym, juga membuat acara ini semakin menarik untuk ditonton. Bila melihat konsep dari program ini, “Bukan Sekedar Wayang” juga seharusnya dapat menjadi tayangan yang menginspirasi tentang kesahajaan, kesederhanaan, kearifan lokal, dan keunikan masyarakat tradisional Indonesia, sekaligus menjadi sarana maupun wadah untuk tetap melestarikan bentuk kebudayaan Indonesia, dalam hal ini wayang, khususnya kepada generasi muda yang ada saat ini.

Dalam ekonomi politik (komunikasi), komodifikasi didefinisikan oleh Vincent Mosco (2009) sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Lukacs, Baran dan Davis, maupun Mosco, sama-sama menekankan adanya perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Lukacs, Baran dan Davis, mengidentifikasi keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi, khususnya komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh sebanyak-banyaknya. Kegiatan tersebut saat ini tidak membutuhkan lagi pertimbangan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas. Dengan kata lain, muara komodifikasi adalah manfaat bisnis.

Dalam konteks industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni isi media, khalayak, dan pekerja. Komodifikasi juga tidak luput dilakukan oleh televisi saat ini. Televisi cocok dengan sistem kapitalis dunia dengan menyediakan dukungan ideologis bagi kapitalisme, serta sebagai kendaraan bagi pemasaran korporat, memanipulasi penonton dan menjadikan mereka sebagai pemasang iklan. Praktek komodifikasi menurut Mosco (2009: 134) pada media televisi ditandai dengan diubahnya konten media menjadi komoditas untuk mendapatkan profit.

Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut ialah memproduksi program televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan *rating* dan *share*. *Rating* dan *share* menjadi alat untuk menilai konten (teks ataupun produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu. Selain itu, *rating* dan *share* juga menjadi data dalam mengkomodifikasi *audience*.

Data *audience* yang ada menjadi pijakan bagi para pemasang iklan untuk memasarkan produknya di program tayangan tertentu atau tidak. Menurut Morissan (2009:342), *rating* dan *share* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial, termasuk pada televisi, pengiklan (*advertisers*) selalu mencari program siaran yang paling banyak memiliki penonton. Di sisi lain, hal ini disebut sebagai komodifikasi khalayak (*audience commodification*) karena khalayak dijual kepada pengiklan untuk mendapatkan keuntungan.⁴ Semua ini dilakukan demi bertahan dalam persaingan yang sangat ketat pada saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat merasakan adanya pergeseran terhadap media televisi yang menjadikan program-program acara saat ini mulai beralih fungsi dari awal kemunculannya. Salah satunya terdapat di stasiun televisi NET TV pada program hiburan, “Bukan Sekedar Wayang”. Peneliti merasakan adanya sebuah upaya atau strategi komodifikasi yang dilakukan, dengan tujuan untuk memenuhi target dan daya tarik penonton, serta lebih memfokuskan pada *rating* dan *share*, yang pada saat ini menjadi kiblat utama pelaku industri penyiaran dalam eksistensinya. “Bukan Sekedar Wayang” selain hadir sebagai program untuk menghibur, seharusnya juga dapat menjadi tayangan yang menginspirasi tentang kesahajaan, kesederhanaan, kearifan lokal, keunikan masyarakat tradisional Indonesia, dan yang terpenting melestarikan kebudayaan tradisional negara ini dari apa yang disajikan di dalamnya.

Namun saat ini, “Bukan Sekedar Wayang” lebih banyak menampilkan sisi kehidupan sosial budaya masyarakat modern atau kota besar. Hal ini merupakan suatu strategi komodifikasi yang dilakukan oleh televisi, dalam kasus ini yaitu NET TV. Pada penelitian ini, peneliti tertarik mengambil program “Bukan Sekedar Wayang” sebagai Objek penelitian karena program tersebut merupakan program hiburan di televisi yang mengangkat dan menggunakan tema budaya Indonesia. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, program tersebut dirasakan lebih banyak serta condong menyuguhkan tema-tema tentang masyarakat modern atau kota.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian dengan tema ekonomi politik media dengan konsep komodifikasi berkembang di Indonesia sejak era reformasi di mulai (Sudibyo, 2005, Hermin, 2000). Penelitian dengan konsep komodifikasi

senantiasa membongkar motif komersial dan praktek-praktek ekonomi dibalik penayangan dan produksi teks media.

Penelitian terdahulu (Putra, 2016) peneliti misalnya mengupas tentang aspek ekonomi politik media pada pemberitaan konflik sepak bola di Indonesia tahun 2010-2012 yang dilakukan tahun 2015 di Universitas Gadjah Mada. Hasil penelitian menunjukkan dibalik pemberitaan konflik sepak bola di tiga media cetak ibukota (*Kompas*, tabloid *Bola* dan *Koran Sindo*) tersimpan motif komersial yang sangat tinggi yakni perebutan Hak Siar liga sepak bola di Indonesia. Waktu itu pemberitaan konflik sepak bola di tiga media itu mengkonstruksi pihak-pihak yang berkonflik dalam dua kategori yang saling berhadap-hadapan, yakni: kelompok reformis dan kelompok status quo. Kelompok reformis direpresentasikan ingin memperbaharui persepakbolaan di Indonesia, dengan jalan mengganti Liga Super Indonesia (ISL) dengan Liga Primer Indonesia (LPI) Aktor-aktor yang terlibat dalam kelompok reformis antara lain, Arifin Panigoro, George Toisuta, Saleh Mukadar, dll. Sedangkan kelompok status quo direpresentasikan sebagai kelompok yang ingin mempertahankan Nurdin Halid sebagai Ketua Umum PSSI dan Liga Super Indonesia tetap sebagai kompetisi resmi PSSI, aktoraktor yang terlibat antara lain, Nurdin Halid, Nirwan D. Bakrie, Nugraha Besoes, dll. Dibalik cara pemberitaan media yang berbeda-beda itu, tampaknya muara dari itu semua adalah pemberebutan hak siar pertandingan sepak bola di Indonesia. Hak siar adalah kepentingan tersembunyi yang dipendam dalam relung terdalam oleh Kompas-Gramedia dan MNC Group. Konflik itu juga menjadi momentum untuk mengakhiri dominasi kelompok Bakrie (*ANTV&TV One*) di pengelolaan hak siar pertandingan ISL sejak tahun 2008, ini sekaligus menunjukkan bahwa pertarungan memperebutkan tayangan ISL memasuki babak baru, yang ditandai dengan muncul Kompas Gramedia (*K-Vision*) sebagai pemain baru.

Penelitian penulis (Putra, 2016) lainnya tentang Komodifikasi Anak Di Televisi Komodifikasi (Kajian Ekonomi Politik Idola Cilik di RCTI) tahun 2016 menunjukkan bahwa anak-anak Anak dieksploitasi untuk menaikkan *rating* dan *share* program sehingga banyak iklan yang masuk. Mereka dibentuk menjadi pribadi yang lebih dewasa melalui lagu-lagu dewasa yang mereka bawaan terkadang tidak sesuai dengan kemampuan dan usianya. Selain itu, mereka dituntut untuk bekerja selama 4 jam dalam 2 hari berturut-turut. Mereka juga diharuskan melakukan serangkaian aktivitas

setiap minggunya untuk tampil maksimal menghibur pemirsa seperti latihan vokal, latihan koreografi, syuting VT kegiatan di luar, kunjungan ke dll. Tak jarang, mereka juga diajak untuk menjadi *talent* untuk sebuah iklan atau *filler* produk-produk pendukung program. Waktu anak pun tergadai. Mereka yang seharusnya bisa menikmati masa-masa bermain, bersosialisasi dan belajar justru harus mengorbankan waktu mereka demi sebuah iming-iming menjadi seorang “Idola”. Bentuk akhir komodifikasi anak-anak itu terjalin dalam bentuk SMS sebagai bentuk dukungan bagi sang anak. RCTI menerima rata-rata 32.000 SMS setiap minggu. Bila angka dikalikan dengan biaya SMS Peremiun Rp 2200/SMS maka pendapatannya sebanyak Rp 554.400.000.

Pendekatan ekonomi politik media oleh Goldin dan Murdoc (2000) diarahkan pada kritik atas kepemilikan media melalui konsolidasi kepemilikan ke konsentrasi kepemilikan media, atau dari konsentrasi ke sentralisasi. Corak kepemilikan ini dianggap bersifat oligopolistik. Target utama sebagai konsekuensi struktur kepemilikan media yang bercorak oligopolistik adalah pembatasan pilihan konsumen pada aspek hiburan dan konsolidasi pada apa yang disitilahkan sebagai “konsensus” melalui kontrol informasi. Sementara itu menurut Dennis McQuail (2005: 99-100) teori ekonomi politik adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologi media. Dalam sudut pandang teori ini, lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik. Konsekuensinya terlihat dari berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi kepada khalayak yang lebih besar, menghindari resiko, dan mengurangi penanam modal pada media yang kurang menguntungkan. Karakteristik ekonomi politik media menurut McQuail, dilihat sebagai berikut:

- (1) *Economic control and logic are determinant*
- (2) *Media structure tends towards concentration*
- (3) *Global integration of media develops*
- (4) *Contents and audience are comodifeid*
- (5) *Diversity decreases*
- (6) *Oposition and alternative voices are marginalized*
- (7) *public interest in communication is subordinated to private interest* (Dennis McQuail -2005: 99-100)

Adapun Vincet Mosco (2010) melihat ekonomi politik media dari dua sudut pandang, yakni yang khusus (sempit) dan yang luas (general). Dari sudut pandang yang sempit, ekonomipolitik media diartikan sebagai

studi tentang relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang saling berkaitan dalam sistem produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi. Sedangkan definisi dari sudut pandang yang lebih luas, ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Makna kontrol adalah pengaturan individu dalam sebuah organisasi sebagai anggota kelompok. Kelangsungan hidup berarti bagaimana orang memproduksi dan menghasilkan apa yang mereka butuhkan. Maknanya secara khusus mengacu pada bagaimana masyarakat mengorganisasi dirinya sendiri, mengelola urusan dan menyesuaikan; atau bahkan gagal untuk beradaptasi oleh perubahan yang tak terelakkan. Menurut Golding dan Murdock (1997), pendekatan ekonomi politik mempunyai tiga karakteristik penting. *Pertama*, holistik, dalam arti pendekatan ekonomi politik melihat hubungan yang saling berkaitan antara berbagai faktor sosial, ekonomi, politik dan budaya di sekitar media dan berusaha melihat berbagai pengaruh dari beragam faktor. *Kedua*, historis, dalam artian analisis ekonomi politik mengaitkan posisi media dengan lingkungan global dan kapitalisme, dimana proses perubahan dan perkembangan konstelasi ekonomi merupakan hal yang terpenting untuk diamati. *Ketiga*, studi ekonomi politik juga berpegang pada falsafah materialisme, dalam arti mengacu pada hal-hal yang nyata dalam realitas kehidupan media.

Golding dan Murdock (2000) berpendapat bahwa perspektif ekonomi politik media berbeda dengan arus utama dalam ilmu ekonomi dalam hal holisme, keseimbangan antara usaha kapitalis dengan intervensi publik; dan keterkaitan dengan persoalan-persoalan moralitas seperti masalah keadilan, kesamaan, dan barang-barang publik (*public goods*). Seperti ditulis Goldin & Murdoc (1997:xvi) *“the political economy approach was holistic: it did not abstract the economic or the political from social relations, but examined in full the interrelation of social and cultural dynamics.”*

Holistik di sini berarti menunjukkan adanya saling pengaruh antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, sosial, dan kultural. Analisisnya bersifat historis dan secara moral menunjukkan keterkaitannya dengan persoalan *public goods*. Aspek historis dalam sifat holisme perspektif ekonomi politik media berpusat pada analisa pertumbuhan media, perluasan jaringan dan jangkauan perusahaan media, komodifikasi dan peran negara.

Analisa ekonomi politik media memperhatikan perluasan “dominasi” perusahaan media, yaitu melalui peningkatan kuantitas dan kualitas

produksi budaya yang langsung dilindungi oleh pemilik modal. Tentu saja, ekstensifikasi dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal. Proses komodifikasi media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar. Proses komodifikasi justru menunjukkan menyempitnya ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi.

Konsepsi komunikasi dalam terminologi ekonomi politik menurut Mosco (2010) ialah desentralisasi media komunikasi (*decentering of media communication*). Artinya, media dilihat sebagai bagian integral yang mendasar dari proses ekonomi, politik, sosial dan budaya dalam masyarakat. Makna konkritnya menempatkan media dalam rangka proses produksi dan reproduksi. Oleh karena itu media dilihat sebagai sarana akumulasi modal. Menurut pandangan ini media sebagai unit ekonomi, politik, sosial dan budaya juga selaras dengan aspek pendidikan, keluarga, agama, dan dari kegiatan kelembagaan lainnya. Artinya, menurut Mosco (2010), pendekatan ekonomi politik menempatkan subjek komunikasi dalam totalitas sosial yang lebih luas, dan oleh karena itu ekonomi politik cenderung menghindari esensialisme dalam penelitian komunikasi. Esensialisme artinya melihat komunikasi sebagai transmisi informasi --sebagaimana konsep yang dipopulerkan oleh Shanon & Weaver.¹

Menurut Mosco (2010) komunikasi diartikan sebagai suatu proses pertukaran sosial, yang produknya adalah tanda atau perwujudannya dari hubungan sosial (*communication is a social process of exchange, whose product is the mark or embodiment of a social relationship.*)

Maknanya adalah bahwa analisis ekonomi politik merupakan analisis kelembagaan. Titik fokusnya misalnya berkonsentrasi pada bagaimana komunikasi dikonstruksi secara sosial; bagaimana kekuatan sosial berkontribusi terhadap pembentukan saluran komunikasi; dan rangkaian pesan apa yang ditransmisikan melalui saluran tertentu. Singkatnya, komunikasi bukan hanya transmisi informasi, melainkan juga konstruksi sosial makna. Hal ini telah memberikan kontribusi penting pada bangunan penelitian ekonomi politik tentang bagaimana bisnis (produsen), pemerintah, dan aspek lainnya sebagai kekuatan struktural berpengaruh pada praktek komunikasi.

¹ Model Shanon dan Weaver diterima secara luas sebagai salah satu dasar berkembangnya ilmu komunikasi. Model Shannon dan Weaver memandang komunikasi sebagai transmisi pesan. Lihat John Fiske, *Introduction to communication studies* (terjemahan), 2012 hal 9.

Salah satu konsep kunci dalam ekonomi politik media adalah komodifikasi. Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Max sebagai “ideologi” yang bersemayam di balik media. Menurut nya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan. “Dalam studimedia, determinasi ekonomi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai bisnis baru kapitalis yang berisiko. Fungsi-fungsi ideologi di balik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder”, tegas Oscar H. Gandy Jr dalam *The Political Economy Approach: A Critical Challenge* (1997:87-106).

Menurut Mosco, komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai gunamenjadi nilai tukar. “*Commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange*”, jelasnya (Mosco, 2009:127). Mosco juga menyejajarkan komodifikasi dengan spesialisasi dan strukturisasi. Spesialisasi dijelaskan sebagai: “...*the process by which mass media and communication technologies overcome the constraints of geographical space*” (Mosco, 2009:128). Sedangkan strukturisasi adalah “... *the process of creating social relations, mainly those organized around social class, gender, and race*” (Mosco, 2009:128).

Bila spesialisasi mengarah pada persoalan teknologi sebagai infrastruktur untuk mengatasikendala geografis, maka strukturisasi mempertegas keberadaan proses hubungan sosial diantara kelas sosial, gender, dan ras. Terkait komoditas dan komodifikasi, dijelaskan lebih lanjut oleh Baran dan Davis sebagai berikut:

“*Commodity fetishism allows social relations to be concealed, as the fetish attaches itself to the products of labour, so soon as they form the production of commodities. Thus, the commodification process defines the process of transforming use values to the practical value of something in one's life into exchange values, the dollar value of product. By transforming products whose value is determined by their ability to meet individual and social needs into products whose value is set by what they can bring in the marketplace, commodification removes products from a more meaningful social context into one that primarily benefits businesses and the ideology of 'free market' values*” (Baran dan Davis, 2009: 58).

Fetisme komoditas atau pemujaan terhadap komoditas istilah yang dikemukakan oleh Karl Marx menunjukkan keterkaitan produk buruh

dengan produk komoditas. Proseskomodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia menjadi nilai yang bisa dipertukarkan, seperti nilai tukar mata uang dolar. Transformasi nilai produk ditentukan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks social yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”.

HASIL PENELITIAN

Seperti pada mayoritas program yang tampil di televisi, program BSW iniatentu mengalami fase awal dimana suatu program direncanakan sedemikian rupa, sebelum pada akhirnya siap untuk masuk ke tahap selanjutnya, yaitu produksi. Tim BSW tentunya memiliki beberapa pertimbangan yang mendasari lahirnya ide untuk memproduksi program bertemakan budaya ini. Ide tersebut adalah proses awal lahirnya sebuah program televisi, termasuk di dalam program BSW ini.

“Awalnya kita ngobrol-ngobrol sama Kang Sule, ngebahas tentang kira-kira apa ya program yang bisa naik. Kebetulan kita dari NET juga lagi ingin membuat satu program yang bertemakan budaya atau yang mengangkat budaya. Lalu lahirlah program BSW ini. Udah gitu ide ini juga muncul kebetulan karena ada Cepot. Cepot kan karakter yang udah terkenal ya di off air, atau di luaran sana. Semua orang udah pada tau lah Cepot seperti apa. Jadi awalnya dari situ sih kita bikin program BSW ini.”²

Inspirasi untuk menciptakan ide suatu program televisi memang bisa datang dari mana saja. Ide memang biasanya datang dari hal-hal sekitar yang ada di sekitar kita. Pada program BSW ini, ide awalnya justru datang dari perbincangan antara tim produksi dengan artis, dalam hal ini Sule. Justru dari awal perbincangan tersebut lahirlah program ini, yang Sule sendiri menjadi bagian penting dalam BSW, dimana ia dan Cepot yang karakter wayangnya di dalangi oleh Dadan Sunarya, menjadi karakter utama di program BSW ini. Tentunya sejak awal, tim produksi, dalam konteks ini produser program, memiliki gambaran besar terkait dengan program BSW. Gambaran besar atau konsep program ini menjadi identitas dari program yang nantinya akan membuatnya dikenal secara khusus oleh audiens.

“Konsepnya sendiri sebenarnya gak jauh berbeda dengan konsep dari wayang aslinya itu sendiri, cuma memang kita kemas bagaimana caranya supaya

² Hasil wawancara dengan Produser Bukan Sekedar Wayang, Natasya Helviana,

*jadi lebih berkesan sehari-hari aja. Jadi cerita yang kita tampilin juga cerita sehari-hari, terus yang penting ada ilmunya juga sih yang bisa diambil dari situ. Di setiap cerita di sketsa kan pasti ada nilai apa aja nih yang bisa diambil, atau sisi positif apa aja nih yang bisa diambil. Jadi intinya, suatu cerita yang dibuat ada konfliknya, ada pro nya, ada kontranya, dan di endingnya kayak apa. Intinya sih kita ngarep agar penontonnya bisa dapat pesan yang baik lah dari BSW ini.*³

Selain dijadikan sebagai salah satu program hiburan, BSW juga diciptakan untuk menjadi sarana eksistensi budaya asli Indonesia, dalam hal ini yaitu wayang. Mengingat masih kurangnya konten tradisional dalam industri pertelevisian di Indonesia ini, tim produksi menghadirkan BSW juga untuk memenuhi kurangnya konten tersebut.

*“Kita memang ingin sekali membuat suatu program yang ada muatan lokal di dalamnya. Misalnya seperti acara yang ada wayang goleknya, makanya dibikinlah acara ini. Jadi BSW ini secara konten adalah sketsa sebuah kampung wayang, yang di dalamnya ada beberapa karakter yang macam-macam. Misalnya karakter Pak RT yang orang Jawa atau karakter Sule dan Cepot yang mereka berdua orang Sunda. Cuma memang intinya program BSW ini ada di Cepot. Ya karena menurut kita Cepot itu udah jadi ikonnya wayang Indonesia lah. Jadi di setiap cerita atau materi yang ditampilkan di BSW, harus ada Cepot. Sentralnya acara ini ada di Cepot pokoknya.”*⁴

Dari hasil penggambaran secara besar akan program tersebut, pastinya ada tujuan yang ingin dicapai oleh tim produksi BSW. Tujuan dari suatu program atau goals ini sangat penting untuk ditentukan agar nantinya dalam perjalanan program BSW ke depannya, tidak melenceng dari visi, misi, serta tujuan yang ingin dicapai oleh tim.

*“Tujuan utama dari BSW ini sih yang pastinya kita pengen melestarikan budaya. Kita kan punya budaya yang luar biasa luas dan beragam banget. Salah satunya yang kita bisa eksplor ya budaya wayang ini. Dan memang kita rasa acara tv di Indonesia juga agak kurang banyak yang ekspos dan angkat budaya, khususnya wayang. Jadi ya udah kita mutusin untuk jalanin program ini.”*⁵

³ Ibid

⁴ Ibid

⁵ wawancara dengan Tim Kreatif Bukan Sekedar Wayang, Pandhu Harrynawan

Selain itu, tim produksi BSW juga berupaya menjadikan budaya wayang ini agar menjadi komoditi yang dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat, khususnya kepada generasi muda saat ini. Tentunya untuk mencapai hal tersebut, diperlukan sebuah langkah agar program ini dapat diterima oleh khalayak luas, terutama yang menjadi target audiens dari tim.

“Goals utamanya adalah untuk mengenalkan wayang golek sih kepada masyarakat Indonesia secara luas. Dulu kan memang NET pada awalnya belum terlalu nasional ya siarannya, karena dulu lebih mengkhususkan untuk menghibur ke warga Jakarta, Jawa Barat, dan sekitarnya. Tapi sekarang karena udah siaran nasional, goals kita lebih secara general. Kalo dulu memang kita lumayan banyak menggunakan bahasa Sunda di BSW ini, tapi sekarang cerita dan juga penggunaan bahasanya udah lebih general ke Indonesia sih.”⁶

Hal seperti ini tentunya sangat wajar dilakukan oleh tim BSW, agar dapat mencakup target audiens yang lebih luas dari yang mereka tetapkan di awal.

Komodifikasi Elemen dan Tokoh dalam Program *Bukan Sekedar Wayang*

Satu dari beberapa aspek penting yang ikut menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program televisi yaitu elemen atau komponen yang ada didalamnya. Peran dari aspek tersebut tentunya tidak bisa dipandang sebelah mata dalam kesuksesan suatu program. Terutama pemilihan elemen utama yang menjadi selling point dari suatu program menjadi hal yang perlu dipertimbangkan secara matang oleh tim produksi program. Dalam konteks program BSW ini, elemen utamanya adalah budaya wayang.

“Kalo ditanyain kenapa kita milih wayang, yang pastinya karena lebih fleksibel. Karena kan kalo di wayang itu diperankan sama orang juga kansama kayak kita, atau dalang. Jadi ya itu menurut kita fleksibel dalam artian kita juga lebih gampang dalam menyampaikan pesan, sketsa ceritanya juga lebih mudah disampaikan, dan ceritanya juga jadi lebih mudah untuk kita create sedemikian rupa.”⁷

Selain itu, pemilihan wayang sebagai komponen utama program BSW ini juga didasari karena mulai jarang wayang itu sendiri muncul di publik secara luas. Beberapa tahun yang lalu, Indosiar, salah satu stasiun TV

⁶ Ibid

⁷ wawancara dengan Tim Kreatif Bukan Sekedar Wayang, Pandhu Harrynawan

yang menayangkan wayang kulit secara regular pada awal tahun 2000-an, namun stasiun TV itu menghentikan tayangan wayangnya saat mulai menayangkan program pencarian bakat, Akademi Fantasi tahun 2005. Demikian juga wayang Golek⁸ pernah ditayangkan regular oleh TPI, stasiun TV sebelum berganti nama menjadi MNC TV. Dengan adanya program BSW ini, tim berharap dapat menaikkankembali eksistensi budaya wayang.

*“Karena wayang, terutama wayang golek itu sendiri sekarang jarang. Kalo misalnya di kota besar di Jawa Barat, seperti Bandung, udah jarangbanget. Paling masih ada di daerah kecil, seperti di Kuningan. Jadi kitaingin memperkenalkan wayang golek, namun dengan kemasan yangmodern. Ya jadi bisa lebih diterima ama penonton yang lebih banyak ajasih jadinya.”*⁹

Selain elemen dan komponen utama, yang cukup penting dalamkesuksesan suatu program, adalah elemen pendukung. Meski hanya pendukungnamun memiliki peranyang tidak kalah penting dengan elemen utama.Kehadirannya seakan melengkapielemen utama tersebut dalam menghadirkan suguhan atau tontonan yang menarikbagi audiens. Dalam konteks program BSW, tim membutuhkan dalang atau figure yang dapat memainkan perannya sebagai penggerak utama, tidak hanya dari sisipenggunaan wayangnya namun juga memainkan peran dalam cerita.

Komodifikasi Nilai Budaya Dalam Program Bukan Sekedar Wayang

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya,komodifikasi merupakan proses mengubah sesuatu yang kita ketahui karena nilaigunanya, menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual di dalamnya. Peneliti menemukan adanya proses komodifikasi di program BSW ini, terutamadari sisi penggunaan wayang yang merupakan bentuk ataupun wujud dari budayatradisional Indonesia, yang dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi komoditiyang dijual kepada audien luas. Sudah menjadi rahasia umum bahwakomodifikasi ini kerap menjadi cara yang dilakukan para pelaku industry penyiaran untuk mendapat perhatian penonton dan tentunya keuntungan.

“Bila kita membicarakan tentang persaingan di industri pertelevisianIndonesia, saya bilang itu luar biasa ketat. Stasiun televisi swasta kita kansekarang banyak, sedangkan khalayak serta kue iklan yang diperebutkansegitu-gitu aja. Sehingga yang dulu kue iklan dapat dinikmati denganpotongan besar

⁸ Wayang Golek berasal dari budaya Sunda-Jawa Barat dengan karakter utama si Cepot.

⁹ Ibid

oleh sedikit stasiun tv swasta yang di awal, makin lamamakin sedikit. Jadi yang saya lihat kompetisi terjadi di sana, apalagistasiun tv swasta ini kan didirikan untuk kepentingan profit, jadi ya intinyamereka memperebutkan khlayak untuk mendapatkan kue iklan itu tadi. Kompetisi antar mereka itu jadinya untuk menghasilkan program yangmenghibur, karena memang itulah program yang disukai oleh khlayak. Selain itu yang terpenting sekarang adalah acaranya bisa berbeda denganyang lainnya. Nah ketika kompetisi seperti ini, unsur yang beda dan tidaklazim itu kan menjadi sesuatu yang penting, atau bisa kita sebut novelty. Novelty itu sangat dipentingkan di sini dalam rangka mencari khlayaksebanyak-banyaknya untuk kepentingan rating. Ya yang saya lihat sih, hampir sebagian besar stasiun tv kita pasti melakukan apa yangdinamakan komodifikasi ini.”¹⁰

Memang sudah menjadi hal yang lumrah bagi para pelaku industripenyiaran untuk melakukan proses komodifikasi ini. Program BSW jugamelakukan proses serupa, dengan menjadikan budaya wayang, cerita, maupunnilai tradisional masyarakat Indonesia, menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual (*value*) lebih, yang dapat mendatangkan keuntungan bagi NET sebagai stasiun televisi yang menyiarkan program ini.

“Ya disini yang menjadi concernnya adalah bagaimana kita bisamenyampaikan cerita yang udah kita create sedemikian rupa, kita bentukcerita, lalu cerita itu disampaikan oleh wayang, wayang itu diperankanoleh dalang, dan pada akhirnya cerita itu dapat diterima oleh masyarakat,dengan karakter masing-masing wayang yang ada di sini loh ya. Selain itumemang komodifikasi di BSW ini kita lebih menekankan pada segikontennya itu sendiri. Jadi kita menyesuaikan ceritanya dengan sesuatuyang common itu apa sih. Atau dengan cerita-cerita dari masyarakat ituapa aja sih, keresahan masyarakat pada umumnya apa sih, kira-kirakayak gitu.”¹¹

Seperti yang diungkapkan oleh Mosco, komodifikasi terbagi menjadi tigajenis, yaitu komodifikasi konten, pekerja, serta audiens. Dalam hal ini, timproduksi BSW lebih mengutamakan komodifikasi dari sisi konten acaranya. Selain penggunaan wayang dengan karakter terkenal, pemilihan materi dalamcerita atau sketsa juga disesuaikan dengan kondisi terkini. Tentunya dengantujuan untuk menarik penonton lebih banyak dan membuat mereka menikmatiprogram ini.

¹⁰ wawancara dengan Pengamat Media, Nina Mutmainnah

¹¹ wawancara dengan Produser Bukan Sekedar Wayang, Natasya Helviana

“Karena di BSW ini, kita mau angkat hot topic, atau hal yang sedang ramai di masyarakat. Kita pengennya agar masyarakat juga tahu kalo kitadi BSW ini juga ikut update lah sama yang lagi rame. Misalnya kemarinkita mau bikin cerita yang temanya tentang reklamasi. Itu kan lagi jadi hottopic banget tuh di masyarakat, belum sempat sih kemarin, Cuma nextnyabakal ada. Ya pokoknya apa yang lagi “in”, itu yang kita tampilkan.”¹²

Dari sisi penggunaan wayang sebagai bentuk budaya tradisional Indonesia, program BSW juga melakukan proses komodifikasi di dalamnya. Proses yang dilakukan membuat program ini tampil beda, tidak hanya dengan program televisi lainnya, tetapi juga dengan wayang tradisional yang lebih otentik.

“Saya melihat BSW ini menjadi salah satu apresiasi untuk para penonton, bahwasanya wayang itu fleksibel dan dinamis. Dalam berkreasi itu kitabebas, sepanjang tidak terlepas dari tiga faktor, yaitu etika, logika, danestetika. Tetap dalam BSW ini, meskipun dalam etalase komedi, tetapinilai edukasi dan kebudayaannya ditampilkan. Tidak hanya tontonan tapijuga menjadi tuntunan. Kita tetap berusaha maksimal di sini untukmemenuhi kebutuhan masyarakat. Kalo soal perbandingan denganwayang tradisional, jelas beda. Kalo di wayang asli kita ambil ceritanyabiasanya tentang Mahabrata dan Ramayana. Terus tokoh-tokohnya jugabeda dengan wayang yang di BSW. Yang ini lebih modern dan kekinianlah, meskipun modern itu belum tentu kekinian ya. Ya sebenarnya inimerupakan pengembangan dari seni tradisi. Seperti misalnya musik di sinikita kan pake musik tradisi yang dikolaborasikan dengan musik modern. Jadi intinya, kita lebih ke pengembangan aja, tapi tetap mempertahankannilai-nilai kebudayaan kita sendiri.”¹³

Kita mengetahui bahwa muara dari proses komodifikasi yang dilakukan oleh televisi, dalam hal ini tim produksi BSW, adalah untuk menarik penonton sebanyak mungkin, sehingga dapat menaikkan nilai *rating* dan *share* program tersebut. Tinggi atau rendahnya nilai *rating* dan *share* tersebut tentunya menjaditolak ukur bagi stasiun televisi untuk menentukan suatu program dapat dianggap sukses ataupun gagal. Karena faktor inilah, tentu program harus bisa *perform* agar dapat memenuhi target yang ditentukan di awal. Terkadang hal ini kerap menjadimasalah yang sering ditemui oleh para konseptor program televisi, termasuk di program BSW ini.

¹² Ibid

¹³ wawancara dengan Tim Kreatif Bukan Sekedar Wayang, Pandhu Harrynawan

PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Vincent Mosco mengungkapkan bahwa komodifikasi, yang menjadi bagian dari studi tentang ekonomi politik, merupakan proses mengubah sesuatu yang dikenal karena nilai gunanya, menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual (*process to transform use values into exchange values*). Mosco juga mengungkapkan bahwa komodifikasi dapat dibagi menjadi tiga, yaitu komodifikasi isi (*content*), pekerja (*labour*), dan penonton (*audience*). Dalam penelitian ini, penulis melihat adanya upaya komodifikasi secara konten yang dilakukan oleh tim produksi BSW.

Pernyataan ini dibenarkan oleh produser dan tim kreatif BSW berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, bahwa mereka melakukan penyesuaian konten dalam acara ini dengan tujuan untuk menarik penonton dan memudahkan mereka dalam mencerna ataupun menikmati program ini. Mereka perlu melakukan hal ini untuk mendapatkan perhatian penonton yang akan berujung meningkatnya nilai *rating* ataupun *share* dari program ini. Hal ini sangat berkaitan dengan pendapat Mosco pada kajian ekonomi politik, yaitu komodifikasi isi media dipahami sebagai proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna untuk menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan.

Meskipun fokus utama dalam penelitian ini lebih mengarah ke komodifikasi konten, namun setelah penelitian yang penulis lakukan, penulis berpendapat bahwa secara tidak langsung BSW juga melakukan komodifikasi penonton (*audience*), dimana tanggapan atau *feedback* dari penonton, dijadikan barometer untuk menjual kue iklan kepada para pengiklan. Tentu semakin tinggi nilai *rating* atau *share*, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengiklan untuk memasarkan produknya pada program ini. Bahkan tim kreatif BSW juga mengungkapkan hal ini kepada penulis saat wawancara, bahwa nilai *share* mereka yang cukup bagus pernah menarik pengiklan untuk melakukan *product placement* secara langsung di program BSW ini. Kita tidak bisa memungkiri bahwa komodifikasi perlu dilakukan dalam program BSW ini, mengingat memang muara dari industri televisi adalah profit atau keuntungan. Hal ini sah-sah saja dilakukan selama tentunya masih sesuai dengan aturan yang berlaku dan tidak melenceng jauh dari nilai asli yang cobadi-kemas ulang, dalam hal ini budaya wayang.

Memang proses komodifikasi yang dilakukan program BSW ini jugakental dengan kepentingan dari kapitalis, dalam hal ini owner atau pemilik stasiun televisi. Bila kitamembicarakan industri televisi, maka pastinya akan mengacu kepada unsur bisnis. Terutama dalam persaingan yang sangat ketat dalam industri ini, langkah seperti komodifikasi perlu dilakukan agar tetap dapat bertahan. Namun perlu diingat agar langkah yang dilakukan tersebut tidak sampai mengorbankan nilai maupun unsur penyiaran yang harus dipatuhi.

KESIMPULAN

Bila mengacu pada jenis komodifikasi menurut Vincent Mosco, maka komodifikasi yang ada pada program BSW ini yaitu :

1. **Komodifikasi isi (*content*)** : Program BSW menyajikan cerita yang lebih *pop* dan kontemporer. Artinya cerita yang disajikan disesuaikan dengan kondisi yang ada di masyarakat saat ini, dengan tujuan agar dapat diterima dengan lebih baik oleh mereka.
2. **Komodifikasi penonton (*audience*)** : Secara tidak langsung, program BSW menjadikan penonton sebagai aspek 'jual' kepada para pengiklan untuk memasarkan produknya. Karena secara nilai *rating* dan *share* cukup baik, *placement product* secara langsung dan tidak langsung terjadi di program ini.
3. **Komodifikasi pekerja (*labour*)** : Selain wayang, program BSW juga menjadikan pengisi acara utamanya sebagai *selling point* program ini, khususnya Sule yang memang memiliki popularitas cukup tinggi bagi penonton. Kolaborasinya dengan Dadan Sunarya sebagai seniman, membuat program BSW ini menarik bagi penonton. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, diketahui bahwa ada beberapa pertimbangan dan juga faktor yang ikut mempengaruhi proses komodifikasi dalam program BSW ini. Faktor yang paling utama yaitu untuk menciptakan sebuah program yang berbeda, dengan menjadikan budaya tradisional sebagai jualan utama, dalam hal ini budaya wayang serta nilai-nilai kehidupan yang berkembang di masyarakat. Tentunya untuk dapat menjadi program yang berbeda dan dapat diterima oleh masyarakat, tim produksi harus melakukan komodifikasi serta penyesuaian di beberapa aspek, dengan tujuan untuk menarik minat penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K. 2009. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Cengage Learning. Boston.
- Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jelasutra. Yogyakarta.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A Foss, 2009, *Theories of Human Communication*. USA: Thomson Wadsworth.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Penerbit Humanika. Jakarta.
- Lukacs, George, 2011, *History and Class Consciousness*. (terjemahan: Inyik Ridwan). Yogyakarta: Ar-rus Media
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. Sage Publication. London.
- Golding, Peter & Graham Murdock, 1997, *The Political Economy of Media*, Edward Elgar Publishing

Sumber Lain:

- Lukmatoro, Triyono, 2005, *Kekuasaan Negara dan Struktur Ekonomi Politik*, Undip: Semarang.
- Putra, Afdal Makkuraga 2016, *Komodifikasi Anak di Televisi (Kajian Ekonomi Politik Program Idola Cilik di RCTI)*, Puslit UMB; Jakarta
- Putra, Afdal Makkuraga, 2016, *Media, Sepak Bola dan Konflik Kepentingan: Tinjauan Wacana Kritis Pemberitaan Konflik Kepengurusan Sepak Bola Indonesia di Tiga Media Cetak Ibukota*, Disertasi Universitas Gadjah Mada.

KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENUMBUHKAN JIWA WIRAUSAHA (*ENTERPRENEUR*) BAGI REMAJA PELAJAR ISLAM DI DAERAH (STUDI KASUS PADA SISWA-SISWI SMPIT IQRA KOTA BENGKULU)

Evi Hafizah dan Lisa Adhrianti

FISIP Universitas Bengkulu, Bengkulu

Jurusan Ilmu Komunikasi

E-mail : evihafizah76@gmail.com, lisa.adhrianti@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia baru memiliki 1,5 persen pengusaha dari sekitar 252 juta penduduk Tanah Air. Indonesia masih membutuhkan sekitar 1,7 juta pengusaha untuk mencapai angka dua persen. Sedangkan di negara Asean seperti Singapura tercatat sebanyak 7 persen, Malaysia 5 persen, Thailand 4,5persen, dan Vietnam 3,3persen jumlah pengusahanya¹. Dalam hal ini, kebutuhan Indonesia bukan hanya sekedar melipatgandakan jumlah pengusaha, melainkan juga perlu menciptakan pengusaha baru yang berkualitas dan terdidik yakni dari kalangan pemuda (mahasiswa). Pengusaha berlatarbelakang sarjana ini, akan memiliki kemampuan meningkatkan kapasitas usahanya serta akan kuat menghadapi persaingan yang semakin ketat di era masyarakat ekonomi Asean (MEA). Presiden Joko Widodo pun menyatakan Indonesia membutuhkan 5,8 juta pengusaha muda baru apabila ingin memenangkan kompetisi di era pasar tunggal Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).Pasalnya, jumlah pengusaha yang ada saat ini jumlahnya baru mencapai 1,56 persen padahal standari bank dunia menyaratkan 4 persen.²

Jika wisausaha itu digalakkan dari kalangan mahasiswa, artinya memang dibutuhkan dasar-dasar keilmuan dan motivasi usaha dari sejak dini dan usia remaja dipandang penting untuk menguatkan hal tersebut. Bagi daerah Bengkulu yang perkembangan daerahnya belum sepesat Propinsi lain di wilayah Sumatera, namun data mulai tahun 2016 menunjukkan

¹ <http://www.suara.com/bisnis/2016/05/09/133306/jumlah-pengusaha-di-indonesia-baru-15-persen-dari-total-penduduk>.

² <https://m.tempo.co/read/news/2016/05/23/092773404/menangkan-mea-jokowi-ri-perlu-5-8-juta-pengusaha-muda-baru>.

bahwa perekonomian Bengkulu lebih baik dari tahun sebelumnya. Bank Indonesia mencatat perekonomian Bengkulu tumbuh sampai 5,5 persen. Beberapa aspek yang membuat perekonomian Bengkulu tumbuh positif diantaranya harga komoditas perkebunan serta konsumsi masyarakat yang mulai membaik. Fondasi perekonomian Bengkulu bergantung pada harga komoditas perkebunan, yakni sawit dan karet, belanja pemerintah serta konsumsi rumah tangga.³

Triwulan pertama tahun 2017 ini data menunjukkan ekonomi Provinsi Bengkulu meningkat 5,21 persen dari triwulan 1 tahun 2016. Pertumbuhan terjadi pada seluruh lapangan usaha. Jasa lainnya merupakan lapangan usaha yang pertumbuhannya tertinggi yaitu 12,18 persen, diikuti jasa kesehatan sebesar 9,57 persen. Sementara pertumbuhan terendah pada lapangan usaha pertambangan dan penggalian sebesar 1,05 persen. Sumber utama pertumbuhan ekonomi Provinsi Bengkulu triwulan 1 tahun 2017 adalah perdagangan besar dan eceran sebesar 1,30 persen; diikuti pertanian, kehutanan dan perikanan sebesar 1,04 persen diikuti administrasi pemerintahan sebesar 0,46 persen. Sementara yang terendah adalah pengadaan listrik dan gas sebesar 0,006 persen.⁴

Peningkatan pertumbuhan ekonomi Bengkulu ini juga mendapat respon positif Presiden Joko Widodo. Menurut Jokowi angka peningkatan 5,21 persen tersebut di atas pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, Jokowi minta Pemerintah Provinsi Bengkulu untuk tak cepat puas. “Sekali lagi saya minta agar pertumbuhan ekonomi yang kian tinggi itu harus bisa berdampak langsung pada penurunan angka kemiskinan di Bengkulu yang saat ini masih tinggi, yakni sebesar 17,03 persen,” ujar Jokowi.⁵

Jiwa dan semangat kewirausahaan memainkan peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis dan ekonomi dewasa ini. Semangat kewirausahaan dianggap perlu dibangun sejak dini sebagai fondasi di masa depan agar lapangan kerja semakin terbuka lebar dengan iklim bisnis yang penuh dengan inovasi. Pelajar sebagai salah satu kaum intelek dan tulang punggung reformasi di masa depan, merupakan kalangan yang dipandang perlu membekali diri dengan semangat dan jiwa berwirausaha.

³ <http://www.antarabengkulu.com/berita/40744/perekonomian-bengkulu-2016-tumbuh-positif-55-persen>.

⁴ https://bengkuluutarakab.bps.go.id/webbeta/website/brs_ind/brsInd-20170523010809.pdf.

⁵ <http://nasional.kompas.com/read/2017/05/31/18191851/jokowi.minta.pertumbuhan.ekonomi.di.bengkulu.tekan.angka.kemiskinan>.

Pembekalan jiwa kewirausahaan ini perlu dipersiapkan sejak dini, apalagi semangat berwirausaha merupakan salah satu kontribusi yang nyata untuk perkembangan bangsa.

Wirausaha adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemandirian dalam menjalankan kegiatan usahanya sendiri dalam mengelola waktu dan apapun yang berhubungan dengan usahanya. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berusaha dengan keras, berdaya, bercrepta dalam berusaha meningkatkan pendapatan dari kegiatan usahanya. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009) bahwa kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain.

Kewirausahaan memiliki berbagai macam cara, salah satunya yaitu dengan menjualkan barang milik orang lain dengan menaikkan harga sebagai keuntungan. Kewirausahaan macam ini dapat dilakukan oleh siapa saja yang tekun dan giat serta tidak mudah menyerah. Sangat penting menanamkan jiwa berwirausaha sejak dini kepada anak. Agar anak memiliki pengetahuan berwirausaha yang bermanfaat untuk dirinya sendiri dan orang lain.

SMPIT Iqra” di kota Bengkulu memiliki banyak sekali potensi yang dimilikinya. Dengan sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang dimiliki, dukungan komite dan orangtua serta lingkungan yang baik sangat mendukung prestasi yang ada pada SMPIT Iqra’ kota Bengkulu. Kemampuan prestasi non akademik juga tidak kalah menonjolnya. Oleh karena itu, wilayah tersebut sangat pas digunakan untuk mengadakan penyuluhan karena mempunyai potensi yang maksimal.

Dengan adanya suatu penyuluhan jiwa berwirausaha sejak dini maka akan dapat menumbuhkan jiwa berwirausaha, kemandirian. Pada hakikatnya, masa anak-anak adalah masa untuk bermain tetapi tidak ada salahnya jika kita melakukan kegiatan berwirausaha disamping kegiatan bermain tersebut. Dengan menanamkan jiwa berwirausaha sejak dini , diharapkan anak-anak terbiasa dengan hidup yang mandiri, mempunyai rasa tanggung jawab, kreatif, inovatif. Apabila mereka memiliki pengetahuan dan jiwa berwirausaha yang baik maka bisa saja tingkat ekonomi menjadi lebih baik karena banyak siswa telah mempunyai jiwa berwirausaha yang selanjutnya mereka akan bersemangat mencar inovasi – inovasi yang lain

untuk dapat dikembangkan dalam memilih usaha. Sehingga kita akan memunculkan wirausaha – wirausaha yang muda yang dapat membuat produk sendiri dari dalam negeri dan diharapkan suatu saat dapat berkembang kemuadain menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain. Serta para peserta akan mempunyai waktu yang bermanfaat.

Menumbuhkan dan membentuk jiwa wirausaha (*enterpreneur*), sudah dimulai di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Iqra' kota Bengkulu melalui program *Market Day*. Kegiatan *Market Day* ini merupakan salah satu kegiatan rutin dan sarana dalam pembelajaran di luar kelas, dalam kegiatan ini para siswa dari kelas 1 sampai kelas 3 secara bergilir diberi tugas untuk berjualan, sementara siswa yang lain bertindak sebagai konsumen atau pembeli. Untuk membangun jiwa wirausaha, yang menjadi salah satu karakter yang ditanamkan sekolah, siswa dibiarkan untuk menjalankan transaksi jual beli secara bebas diantara mereka, namun tetap dalam pengawasan guru. Siswa yang bertugas berdagang secara bergiliran telah ditetapkan untuk menjual berbagai kebutuhan konsumsi, diantaranya makanan, minuman dan buah-buahan. Selain untuk menanamkan jiwa wirausaha kegiatan *market day* ini juga dapat menumbuhkan kejujuran, kemandirian, dan ketelitian pada diri siswa.

Unsur kreatifitas yang disandingkan dengan ekonomi sangat sejalan dengan konsep Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Iqra' kota Bengkulu. Sekolah ini memiliki perhatian khusus bagi pengembangan kerativitas dan akhlak anak didiknya. Sekolah ini bertujuan untuk memberi warna baru pada dunia pendidikan yaitu mengkombinasikan pendidikan dan dan ilmu-ilmu keislaman menjadi satu. Orientasi sekolah ini adalah membentuk anak-anak menjadi mandiri, akhlak yang baik dengan semangat wirausaha, sehingga anak-anak dibebaskan mengasah dan mengembangkan kretifitas dengan keahlian wirausaha. Di Sekolah ini anak-anak diajarkan mampu berbisnis dan mengembangkan potensi bakatnya demi motif kemandirian ekonomi dan kepemimpinan.

Setiap konsep pengajaran di SMPIT Iqra' didasarkan pada semangat kegembiraan. Tidak boleh ada anak yang tertekan dalam menerima pelajaran. Anak-anak diberi kebebasan mengembangkan minat, sehingga sekolah bukan menjadi “pemahat patung” kepribadian anak, melainkan pembangun karakter. Anak-anak diberi kebebasan untuk mengembangkan minat dan bakatnya. Mereka juga dapat memilih menjadi apa yang mereka harapkan. Setiap bakat dan potensi anak menjadi perhatian sekolah. Dengan

demikian menjadi menarik untuk mengidentifikasi dan mengetahui langkah-langkah komunikasi bisnis yang diperlukan bagi pelajar untuk menumbuhkan semangat berwirausaha sejak dini sebagai implementasi dari nilai-nilai keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW yang juga akan memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah Bengkulu.

KAJIAN TEORITIS

Dalam menjalankan usaha ataupun bisnis diperlukan pengetahuan dan pemahaman mengenai komunikasi bisnis, agar apa yang menjadi tujuan dalam berwirausaha akan tercapai. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu (Purwanto, 2006:4). Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Pengertian kewirausahaan secara umum kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih. Menurut Soeryanto Soegoto (2009) bahwa kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. Sedangkan Wirausaha atau *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan koordinasi, organisasi dan pengawasan. Wirausaha memiliki pengetahuan yang luas tentang lingkungan dan membuat keputusan keputusan tentang lingkungan usaha, mengelola sejumlah modal dan menghadapi ketidakpastian untuk meraih keuntungan (Say, 1996 dalam Soeryanto Soegoto, 2006).

Tujuan berwirausaha :

1. Berusaha dan bertekad dalam meningkatkan jumlah para wirausaha yang baik dengan kata lain ikut serta dalam mengader manusia manusia calon wirausaha untuk membangun jaringan bisnis yang lebih baik

2. Ikut serta dalam mewujudkan kemampuan para wirausaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dan Negaranya
3. Ikut serta dalam menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran serta orientasi kewirausahaan yang kokoh.
4. Menyebarluaskan dan membuat budaya ciri ciri kewirausahaan disekitarnya terutama dalam masyarakat
5. Mengembangkan dalam bentuk inovasi dan kreasi agar tercipta dinamika dalam kewirausahaan atau dunia bisnis sehingga kemakmuran dapat tercapai

Ciri ciri kewirausahawan yang handal dan profesional

1. Yakin terhadap produk yang dimiliki
2. Mengenal sangat banyak produknya
3. Tidak berdebat dengan calon pelanggan
4. Komunikatif dan negosiasi Ramah dalam pelayanan
5. Santun Jujur dan berani
6. Menciptakan transaksi

Penelitian ini secara garis besar ingin menjawab “Apa saja dasar komunikasi bisnis yang diperlukan bagi remaja pelajar Islam untuk menumbuhkan jiwa wirausaha yang dapat berkontribusi bagi perekonomian daerah Bengkulu?”

METODE

Paradigma penelitian ini adalah postpositivis dengan pendekatan kualitatif, didasarkan dengan pertimbangan tujuan penelitian (eksplorasi deskripsi) dan juga dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara detail tentang dasar komunikasi bisnis yang diperlukan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha bagi remaja pelajar Islam di daerah Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah studi kasus instrinsik dengan alasan bahwa penelitian dilakukan untuk memahami secara utuh kasus penerapan dasar komunikasi bisnis yang diperlukan bagi remaja pelajar Islam di Kota Bengkulu tanpa harus dimaksudkan untuk menghasilkan konsep-konsep/teori ataupun tanpa upaya menggeneralisasi (Poerwandari, 2001:65).

Data primer dikumpulkan dengan teknik wawancara terhadap perwakilan siswa/i SMP IT IQRA Kota Bengkulu dari kelas 1 hingga kelas 3 yang beralamat di Jl. MT. Haryono No. 290 Kampung Bali Kota Bengkulu, serta dengan observasi langsung mengamati aktivitas ‘market day’ yang diadakan oleh SMPIT Iqra Bengkulu. Sedangkan data sekunder adalah berasal dari literatur, rekaman ataupun publikasi dan sebagainya yang mampu mendukung keabsahan data primer baik melalui literatur asli maupun online. Analisa data dilakukan dengan cara interpretasi melalui pemberian makna berdasarkan hasil diskusi dan tanya jawab dengan beberapa perwakilan siswa kelas 1, 2 dan 3 SMPIT IQRA. Data disajikan dalam bentuk narasi yang disusun secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya setiap orang memiliki peluang yang sama besar untuk bisa menjadi seorang pelaku usaha. Namun sayangnya tidak semua orang berani mengasah bakat dan minat mereka, sehingga wajar adanya bila sebagian ada yang telah berhasil menjadi pengusaha sukses dan sebagian lainnya masih ada juga yang belum berani *action* menjalankan usaha. Ketakutan untuk memulai, dan ketakutan untuk mencoba, menjadi kendala utama bagi sebagian orang sehingga mereka memilih mengurungkan niatnya untuk menjadi pengusaha sukses.

Karena itulah, dibutuhkan mental pemberani untuk mengalahkan ketakutan-ketakutan tersebut serta tekad yang kuat untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di dalam diri masing-masing personal.

Oleh karena itu jiwa kewirausahaan harus dipupuk sejak dini. Usia remaja adalah usia karakter anak mulai terbentuk dan anak sudah memiliki hasrat untuk mandiri walaupun belum lepas dari peran serta orang tua dan keluarga. Dalam usia remaja, anak sudah dapat mulai mengenali potensi pribadi dan minatnya untuk dapat mandiri sehingga kepentingan untuk mengembangkan potensi wirausaha sangatlah diperlukan.

Terlebih bagi sekolah berbasis Islam Terpadu, kegiatan bisnis sudah selayaknya diutamakan untuk membangun dan memperkuan jiwa wirausaha sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam dan dilakukan oleh Rasulullah. Dengan mandiri berwirausaha, para remaja diharapkan dapat memperoleh banyak manfaat bagi kesuksesan di masa mendatang yang bukan hanya berwujud kemapanan (bernilai ekonomi) namun juga dapat menciptakan

peluang usaha dan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat. Khusus bagi daerah seperti Bengkulu yang masih terus berbenah untuk dapat sejajar dengan Propinsi lain di Indonesia, wirausaha merupakan alternatif untuk bisa menaikkan potensi ekonomi dan memperkuat iklim investasi di daerah.

Sebagaimana diakui oleh para siswa/siswi SMPIT Bengkulu, mereka rutin menyelenggarakan kegiatan “*Market Day*” sebagai sarana untuk mengembangkan potensi bisnis. Melalui kegiatan tersebut para siswa merasa ditantang untuk menampilkan produk-produk terbaik untuk disajikan dan dijual kepada orang lain sebagaimana dinyatakan salah satu siswa :*“walaupun terkadang bingung untuk berjualan apa namun ide-ide selalu muncul, ada yang berjualan makanan, minuman, kerajinan, alat tulis dan sebagainya”*.

Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara dengan perwakilan siswa kelas 1, 2, dan 3 SMPIT Iqra Kota Bengkulu diperoleh hasil bahwa dasar-dasar komunikasi bisnis yang diperlukan oleh para pelajar remaja Islam terkait dengan beberapa cara dan strategi yang dianggap efektif berikut ini :

A. Cara efektif untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan meliputi :

1. Tekad yang kuat untuk memulai

Ibarat sebuah bangunan gedung yang menjulang tinggi, tekad kuat untuk memulai usaha menjadi pondasi dasar yang perlu ditanamkan agar bangunan bisa berdiri dengan kokoh. Salah besar jika menganggap modal utama memulai usaha adalah kucuran dana yang berlimpah. Sebab, dengan tekad dan keyakinan yang kuat dalam diri, permasalahan modal dana yang terbatas pun akan terpecahkan dengan berbagai solusi yang bisa di dapatkan. Jadi, manfaatkan sumber daya yang ada di sekitar untuk merintis sebuah usaha dengan tetap berfikir positif. Para siswa/siswi mengakui bahwa terkadang tekad mengendur jika terdapat pengalaman bahwa orang kurang tertarik/berminat untuk membeli produk yang ditawarkan, padahal sudah menghabiskan waktu dan modal untuk membuat produk tersebut. Namun rata-rata mereka berpendapat bahwa modal tidaklah harus diluar batas kemampuan. Artinya modal dapat disesuaikan dan tidak harus besar dahulu di awal.

2. Mulai dari bakat dan minat yang dimiliki

Sejatinya ketika berpikir menjadi seorang entrepreneur tidak perlu takut dan bingung untuk memilih ide bisnis yang paling sesuai dengan karakter diri. Memulai dari hal-hal yang dicintai, misalnya saja memanfaatkan hobi atau bakat dalam bidang tertentu dapat menjadi peluang usaha. Para

siswa/siswi mengakui bahwa masih kerap dibantu orang tua ketika harus berniaga dalam market day, namun umumnya produk yang diperdagangkan memang betul-betul diminati dan disukai. Pada umumnya yang dipilih oleh pelajar untuk berdagang adalah produk makanan dan pernak-pernik kebutuhan sekolah. Hal ini tentunya merupakan langkah awal sebagai modal utama untuk merintis usaha yang dapat membesar dikemudian hari.

3. Fokus dan konsisten

Untuk bisa menjadi entrepreneur sukses memang tidak mudah. Terkadang memakan waktu yang cukup lama, serta tenaga dan biaya yang tidak sedikit. Sehingga wajar adanya bila banyak pelaku usaha yang akhirnya menyerah di tengah jalan sebelum akhirnya meraih kesuksesannya. Karenanya, menentukan fokus utama dalam menjalankan usaha dan terus meningkatkan pengetahuan serta skill yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan fokus yang telah ditentukan sangatlah penting sehingga tidak ada kata putus asa berkarya sebelum akhirnya berhasil meraih impian. Diakui oleh beberapa siswa bahwa menentukan fokus usaha ini masih belum terlalu menguasai karena kebanyakan belum terlalu memikirkan untuk usaha secara mandiri. Selain itu mereka beranggapan bahwa variasi dalam berdagang lebih baik daripada hanya berdagang produk yang sama. Namun beberapa siswa lain menyatakan bahwa sudah menentukan fokus dan berusaha konsisten dengan fokus tersebut, misalnya ada yang sudah menyukai makanan Jepang 'sushi' maka tetap berdagang itu saja namun dengan variasi rasa yang berbeda-beda.

4. Belajar dari kisah pengusaha sukses

Terkadang para pemula butuh motivasi dari seseorang yang sudah berpengalaman di bidang dunia usaha. Dengan belajar dari kisah perjalanan para pengusaha sukses yang dulunya pernah jatuh bangun dalam menjalankan usahanya, para pemula bisa termotivasi untuk berani mengalahkan ketakutannya dan semakin terdorong untuk segera memulai sebuah usaha. Selain itu, juga bisa memperbanyak pengetahuan di bidang bisnis dan mempelajari strategi-strategi bisnis yang pernah digunakan para pengusaha besar dalam meraih kesuksesannya.

Pada umumnya siswa mengakui masih lebih banyak belajar tentang pengalaman bisnis adalah dari orang tua mereka karena beberapa orang tua siswa/siswi tersebut ada yang berprofesi sebagai pengusaha, atau mendengar cerita dari orang tua mereka tentang kisah-kisah pengusaha sukses untuk memotivasi sang anak.

5. Lakukan sekarang juga

Seseorang perlu dipaksa agar berani untuk mencoba. Kegiatan *market day* yang rutin diadakan SMPIT Iqra untuk membantu mengasah jiwa wirausaha secara mandiri patut diapresiasi. Dengan adanya *market day* para siswa seolah ‘dipaksa’ untuk mulai berdagang. Hal ini diakui oleh para siswa bahwa dengan adanya *market day* secara rutin maka dapat membangun minat mereka untuk berusaha sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.

Sedangkan beberapa strategi komunikasi bisnis yang diperlukan untuk mengembangkan jiwa wirausaha bagi remaja Islam daerah adalah :

1. Berniat berwirausaha karena Allah Ta’ala dan manfaat bagi sesama.
2. Tentukan produk atau jasa yang akan dipasarkan yang memiliki karakter berbeda dari lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat proposal bisnis.
3. Menyesuaikan anggaran yang diperlukan.
4. Merancang brand/logo yang kreatif dan dapat menarik perhatian.
5. Memilih orang-orang yang dianggap dapat membantu mengembangkan usaha dengan baik.
6. Manfaatkan media sosial untuk menghemat biaya iklan/promosi.
7. Bentuk jaringan dengan sesama kalangan wirausaha dengan memperlajari teknik negosiasi dan lobbying. (lakukan komunikasi efektif dengan mempertimbangkan faktor latar belakang budaya dan psikologis seseorang).
8. Tentukan tempat/alamat yang dapat menunjukkan identitas usaha di lokasi yang dianggap strategis.
9. Melakukan taktik promosi secara berkala.
10. Memulai pemasaran dari kalangan terdekat.
11. Jujur dan amanah dalam transaksi bisnis serta tidak melakukan praktik kecurangan terhadap sesama rekan bisnis.
12. Bersikap sopan dan ramah kepada pembeli dan pelanggan.
13. Disiplin dalam bekerja
14. Selalu berdoa, berpikir positif dan tidak meninggalkan sedekah dari hasil usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan yang telah diuraikan terkait dengan komunikasi bisnis dalam menumbuhkan jiwa wirausaha bagi kalangan remaja pelajar Islam daerah Bengkulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa dasar komunikasi bisnis yang telah diterapkan oleh para siswa/siswi SMPIT Iqra dalam berwirausaha melalui kegiatan market *day* yang rutin diadakan oleh pihak sekolah. Kegiatan tersebut diakui dapat memberikan pengetahuan dan membangkitkan ketertarikan siswa terhadap kegiatan bisnis namun untuk serius dan mulai menekuni bisnis belum direalisasikan dalam kehidupan keseharian karena masih fokus kepada kegiatan belajar di sekolah. Selain itu terdapat 14 strategi komunikasi bisnis yang dipandang diperlukan bagi remaja pelajar Islam yang akan mulai serius menekuni bidang usaha yang akan dipilih.

Adapun saran yang dapat diberikan bagi pengembangan ilmu adalah sebaiknya terdapat telaah khusus tentang efektifitas marketing Islami bagi pengembangan usaha di daerah dengan menggunakan kolaborasi perspektif teori *marketing communications* dan komunikasi bisnis. Serta saran secara praktis adalah sebaiknya diadakan kegiatan usaha lain yang bersifat rutin wajib mingguan untuk siswa kelas 1, 2 dan 3 dan sebaiknya diadakan juga program penitipan siswa dalam jangka waktu tertentu untuk magang di salah satu tempat usaha di Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Purwanto, Djoko, 2006, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Erlangga

Soeryanto Soegoto, Eddy, 2009, *“Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*, Jakarta: Kompas gramedia.

Thoby Mutis, 1995, *Kewirausahaan yang Berproses*, Jakarta : Grasindo

Sumber Online :

<http://profilesmpitigrabengkulu.blogspot.co.id/2016/02/smpit-iqra-kota-bengkulu>

<http://bisnisukm.com/bagaimana-cara-membangun-jiwa-kewirausahaan.html>

<http://www.suara.com/bisnis/2016/05/09/133306/jumlah-pengusaha-di-indonesia-baru-15-persen-dari-total-penduduk>

<https://m.tempo.co/read/news/2016/05/23/092773404/menangkan-mea-jokowi-ri-perlu-5-8-juta-pengusaha-muda-baru>.

https://bengkuluutarakab.bps.go.id/webbeta/website/brs_ind/brsInd-20170523010809.pdf.

<http://nasional.kompas.com/read/2017/05/31/18191851/jokowi.minta.pertumbuhan.ekonomi.di.bengkulu.tekan.angka.kemiskinan>.

<http://www.antarabengkulu.com/berita/40744/perekonomian-bengkulu-2016-tumbuh-positif-55-persen>

KOMUNIKASI KEBHINEKAAN: ANALISIS TOPIK PEMBERITAAN SEPUTAR KONFLIK DAN HARMONI DI MEDIA SIBER

Ahmad Junaidi, Eko Hari Susanto, Riris Loisa
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id
Email: ekos@fikom.untar.ac.id
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang informasi, termasuk didalamnya internet, membawa perubahan mendasar pada dunia komunikasi di dunia dan di Indonesia. Perkembangan pesat internet saat ini sering disetarakan dengan revolusi media tahun 50-an yang terjadi ketika televisi dilahirkan (Safco, dalam Biagi, 2010: 229-240). Kemajuan dunia internet juga ditandai dengan muncul dan berkembangnya industrimedia massa yang berbasis internet atau yang dikenal dengan sebutan media online, media daring atau media siber (*cyber media*).

Menurut Dewan Pers, sampai akhir tahun 2015, tercatat sedikitnya 68 (enam puluh delapan) media siber resmi berbadan hukum (dewanpers.id, April 2016). Diyakini saat ini media siber berjumlah ratusan, belum lagi lebih banyak media siber yang tidak berbadan hukum. Peningkatan kuantitas media siber ini tidak dibarengi dengan membaiknya kualitas. Mulai banyak didengat keluhan-keluhan atas pemberitaan media siber. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya, media siber banyak mengeksploitasi tema-tema konflik yang mungkin bisa mencederai keberagaman kebhinekaan yang ada dalam masyarakat.

Meskipun telah ada Undang-Undang No. 40/1999 tentang Pers dan Kode Etik Wartawan Indonesia, keluhan-keluhan atas praktik-praktik media siber tetap ada. Undang-Undang dan Kode Etik dirasakan tidak cukup memberikan rambu-rambu dalam peliputan. Maka Dewan Pers bersama sejumlah pengelola media siber merumuskan Pedoman Peliputan Media Siber yang disahkan pada tahun 2012 (dewanpers.id, April 2016). Dalam salah satu ayat di pedoman tersebut menyebutkan bahwa media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang

Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas. Isia media siber, menurut pedoman tersebut, juga tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul; Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan.

Namun, melalui pengamatan awal, sejumlah keluhan dan contoh-contoh berita yang tidak sesuai dengan tema kebhinekaan masih ditemukan. Pemberitaan yang tidak berpihak pada keberagaman terjadi karena tidak adanya panduan yang cukup terperinci bagi jurnalis menyangkut isu keberagaman. Terkait isu media dan keberagaman, sejumlah wartawan yang tergabung dalam Serikat Jurnalis untuk Keberagaman (SEJUK) bersama pengurus sejumlah organisasi seperti Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) mengajukan Draf Panduan Peliputan Isu Keberagaman pada Dewan Pers pada April 2016. . Draf Panduan Isu keberagaman ini diharapkan akan disahkan untuk menjadi panduan bagi jurnalis dalam meliput isu-isu keberagaman.

Analisis Pemberitaan Konflik dan Harmoni di Media Siber

Dalam penelitian ini peneliti mengambil contoh masing-masing 50 berita pada empat media terbesar di Indonesia menurut alexa.com yang biasa digunakan sebagai pemeringkat media siber (<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>). Keempat media besar itu adalah: *detik.com*, *tribunnews.com*, *kompas.com* dan *viva.co.id*. Dengan menggunakan kata-kata kunci seperti: rumah ibadah, konflik, keberagaman, kebhinekaan, upacara keagamaan, budaya, dan lain, lain, berita-berita dicari dan dikumpulkan dengan mesin pencari sepanjang tahun 2016.

Dari total dua ratus berita yang terkait isu kebhinekaan, sebagian besar media siber masih memilih topik pemberitaan seputar konflik menjadi pilihan utama yakni sebesar 45 persen, disusul dengan topik kerjasama (19 persen) dan perayaan agama (18 persen) sebagaimana yang terlihat pada table 1.

Tabel 1.
Topik Pemberitaan Isu Keberagaman di Media Siber

	INDIKATOR	KOMPAS		TRIBUN		DETIK		VIVA		RATA-RATA
1	Perayaan agama	3	6,0%	8	16,0%	11	22,0%	14	28,0%	18,0%
2	Perayaan budaya	2	4,0%	1	2,0%	3	6,0%	2	4,0%	4,0%
3	Kerjasama	0	0,0%	8	16,0%	0,56	56,0%	2	4,0%	19,0%
4	Konflik	31	62,0%	28	56,0%	0,42	42,0%	10	20%	45,0%
5	Lain-lain	16	32,0%	9	18,0%	0	0,0%	26	52,0%	25,5%

Kebanyakan jurnalis masih terpaku pada nilai-nilai layak berita konvensional bahwa berita adalah tentang konflik (Rolnicki, 2008: 8-10) dan adagium dalam jurnalsme “bad news is a good news”. Berita-berita konflik, seperti pembubaran ibadah di Bandung, sweeping natal dan tahun baru, dan lain-lain menjadi topic yang banyak dipilih daripada berita-berita seperti: Sholawat dan lagu Natal Dinyanyikan bersama di Manado, Banser Menjaga Gereja Pada Perayaan Natal dan lain-lain. Dengan begitu, sementara dapat disimpulkan bahwa media-media yang diteliti terlihat memberikan porsi lebih untuk konflik ketimbang berita dengan topik-topik lain.. Hal ini wajar karena Konflik, gesekan masyarakat, atau perseteruan antar kelompok, memang lebih mengundang perhatian ketimbang berita-berita yang dengan topic perayaan agama, kerjasama antar pemeluk agama, perayaan budaya dan lain-lain. Tetapi bukan hal yang tidak mungkin berita-berita dengan topic konflik justru akan memicu konflik yang sama di daerah lain.

Namun yang menarik adalah *Detik.com* dan *Viva.co.id*. Kedua media ini memang memiliki angka terbesar untuk pemberitaan konflik yakni masing-masing 32% atau sebanyak 16 buah berita. Tetapi jumlah pemberitaan bertopik “perayaan agama”, hampir menyamai berita bertopik “konflik”, yakni masing-masing 28% dan 30%. Ini berarti, meskipun berita konflik terbilang mendominasi, tetapi berita mengenai perayaan agama masih mendapat tempat yang besar.

Pemberita peristiwa budaya ataupun agama memang penting untuk disampaikan. Dari kedua topik ini sebenarnya audiens dapat mengetahui bahwa keragaman adalah sesuatu yang hakiki di Indonesia. Oleh karena itu pemikiran yang harus dikembangkan adalah pluralisme. Dengan begitu berita perayaan agaman dan perayaan budaya sebaiknya punya fungsi yang efektif untuk menciptakan suasana keberagaman. Namun dari tabel di atas jumlahnya masih kecil, persentasi rata-ratanya hanya 18% saja. Namun jika dilihat dari masing-masing media untuk topik “perayaan agama”, *Viva.co.id* mencatat persentase yang paling besar, yakni 28%, disusul oleh *Detik.com* sebesar 22%. Sementara itu *Kompas.com* dan *Tribun.com* masing-masing 6% dan 16%.

Namun Sayangnya berita-berita yang memperlihatkan harmoni, kebersamaan, ataupun kerjasama hanya menduduki peringkat ke-3 setelah topik “lain-lain”. Padahal topik kerjasama memiliki nilai-nilai strategis untuk membangun harmoni, kerukunan, dan perdamaian di masyarakat. *Kompas.com* misalnya, hanya memiliki 0% berita yang memuat kata-kata terkait kerjasama. *Tribun.com* hanya 14%, *Detik.com* terlihat lebih tinggi dengan jumlah 32%, sedangkan *Viva.co.id* hanya 14% saja.

Ketika bicara tentang tema pemberitaan, definisinya sangat kompleks. Karena tema pemberitaan sangat tergantung pada kebijakan di meja redaksi, yang memandang mana isu yang dirasa lebih penting untuk diangkat atau lebih *up to date* untuk dikembangkan lebih lanjut. Dalam penelitian ini diketahui bahwa berita tentang konflik dalam isu keberagaman sangat menarik untuk diangkat oleh media-media online sebagaimana terlihat pada table 2.

Tabel 2.
Tema Pemberitaan Isu Keberagaman

	Tempat Peristiwa	KOMPAS		TRIBUN		DETIK		VIVA		RATA-RATA
1	Kebhinekaan	15	30%	28	56%	39	78%	29	58%	55,5%
2	Harmoni	14	28%	32	64%	44	88%	28	56%	59,0%
3	Diskriminasi	0	0%	7	14%	4	8%	3	6%	7,0%
4	Stereotip	4	8%	7	14%	7	14%	6	12%	12,0%
5	Kebencian	3	6%	5	10%	6	12%	1	2%	7,5%
6	Kekerasan	3	6%	1	2%	0	0%	1	2%	2,5%
7	Kaum Minoritas	8	16%	4	8%	12	24%	7	14%	15,5%
8	Konflik	24	48%	25	50%	21	42%	11	22%	40,5%
9	Kedaerahan	1	2%	1	2%	4	8%	5	10%	5,5%
10	Lain-lain	4	8%	0	0%	0	0%	9	18%	6,5%

Dari table diatas terbukti sepanjang akhir tahun 2016 hingga awal 2017, Tribun yang paling banyak mengangkat isu konflik dalam pemberitaannya, yakni sebesar 50% atau 25 berita, dari berita-berita yang dianalisis. Jumlah ini paling banyak dibandingkan pemberitaan website Kompas tentang konflik yakni sebanyak 24 berita (48%), Detik sebanyak 21 berita (42%) dan Viva sebanyak 11 berita (22%).

Hal ini menunjukkan bahwa Tribun sebagai ‘jelmaan’ dari beberapa koran daerah yang kemudian berintegrasi dalam satu perusahaan yaitu Kompas Gramedia Group seperti tak mampu meninggalkan sifat kedaerahannya. Karena jurnalis atau korespondennya tersebar di hampir seluruh penjuru tanah air, sehingga *coverage* liputan untuk sebuah peristiwa besar semacam konflik agama yang terjadi di daerahnya, pasti akan terdengar oleh si koresponden dan dipastikan akan diliput.

Tema pemberitaan tentang konflik keagamaan atau antar suku rupanya menjadi salah satu tema yang menarik untuk diangkat di meja redaksi. Terbukti tema ini menempati 40,5% dari keseluruhan rata-rata pemberitaan yang dianalisis. Tema konflik hanya bisa disaingi oleh tema pemberitaan kebhinekaan (sebesar 55,5%) dan harmoni (sebesar 59%).

Tema kebhinekaan yang dimaksud adalah bagaimana masyarakat Indonesia yang berbeda-beda agama, suku maupun ras terbukti mampu hidup dalam kedamaian dan penuh persatuan. Dari perolehan angka rata-rata ini menunjukkan bahwa banyak media yang sering mengangkat isu kebhinekaan dalam pemberitaan mereka, dibanding isu lain misalnya konflik.

Bisa jadi hal ini disebabkan karena isu ini mampu menenangkan kondisi masyarakat dan menciptakan kondisi kondusif di masyarakat sehingga perdamaian di antara semua pihak yang saling berbeda dapat terwujud. Kompas.com, tribun.com, Detik.com dan Viva.co.id terbukti merupakan media yang mengedepankan unsur kebhinekaan dalam pemberitaannya. Kompas dengan 305 pemberitaan, Tribun

dengan 56% pemberitaan, Detik dengan 78% beritanya dan Viva dengan 58% beritanya mengandung unsur kebhinekaan. Namun ada yang menarik dalam FGD, dimana perwakilan dari ANBTI menjelaskan bahwa kadangkala justru media yang menjadi pemicu rusaknya kebhinekaan.

“Persoalan kebhinekaan yang dirusak, media punya peranan yang penting. Seperti apa? Karena media siber yang bergerak cepat, apakah jurnalis paham prinsip peace journalism agar bisa menguatkan kebhinekaan dan keragaman?”

Pertanyaan ini dijawab sendiri oleh perwakilan dari ANBTI:

“Saat ini orientasi kebangsaan saat lemah. Banyak kelompok radikal yang bahkan bukan murni semuanya dari Indonesia. media harus berkonsolidasi pada penguatan kebhinekaan. Media memiliki tanggung jawab yang lebih besar.”

Hal ini membuktikan, betapa besar kepercayaan masyarakat terhadap media. Bahwa media memegang peranan penting dalam menciptakan persatuan atau kebhinekaan di Republik Indonesia ini. Berbeda dengan unsur pemberitaan bertema kekerasan dan kebencian, jumlahnya tak banyak ditemukan dalam tema pemberitaan media. Unsur kebencian dalam pemberitaan ditemukan di Kompas.com sebanyak 3 berita (6%), Tribun sebanyak 5 berita (10%), Detik sebanyak 6 berita (12%) dan Viva sebanyak 1 berita (2%).

Hal ini dapat diartikan bahwa media siber tak mau berkontribusi menciptakan ujaran kebencian bagi masyarakat Indonesia. Tujuannya tentu saja supaya tercipta kondisi yang kondusif bagi keragaman masyarakat

Indonesia. Dari kebanyakan berita tentang konflik tersebut dan berita-berita lainnya, keempat media siber yang diteliti menunjukkan keberpihakannya pada keberagaman sebagaimana ditunjukkan pada table 3:

Tabel 3.
Tujuan Dalam Pemberitaan Isu Keberagaman

	Tempat Peristiwa	KOMPAS		TRIBUN		DETIK		VIVA		RATA-RATA
1	Mendukung keberagaman	11	22%	24	48%	38	76%	26	52%	49,5%
2	Menolak keberagaman	2	4%	3	6%	2	4%	1	2%	4,0%
3	Konflik	28	56%	25	50%	18	36%	10	20%	40,5%
4	Rekonsiliasi	5	10%	6	12%	8	16%	0	0%	9,5%
5	Lain-lain	6	12%	1	2%	0	0%	16	32%	11,5%

Dari tabel ini dapat dipotret bahwa media-media yang diteliti secara umum mendukung keberagaman. Detik terlihat memiliki perentase tertinggi, yakni 76%, disusul oleh Viva.co.id (52%), Tribun.com, (48%), dan Kompas.com (22%). Angka ini sekaligus membuktikan bahwa media-media ini cenderung mendukung keberagaman. Meskipun begitu, dari dari segi konten, rata-rata 40% berisi atau menggambarkan konflik. Deskripsi konflik menjadi dominan. *Kompas.com* misalnya tercatat memiliki persentase yang tertinggi dalam menggambarkan konflik, dan secara signifikan tidak banyak mendeskripsikan rekonsiliasi. Hanya 10% saja berita dengan kata-kata yang menggambarkan rekonsiliasi.

Hal yang sama juga terjadi dengan Tribun.com. Di media ini, 50% berita menggunakan kata-kata yang digunakan berkaitan atau berdekatan dengan konflik. Namun hanya 12% saja yang menggunakan kata-kata yang terkait rekonsiliasi. Sementara itu *Detik.com* dan *Viva.co.id* memperlihatkan tren yang sama, namun dengan persentase yang berbeda. Dengan perbandingan yang sama, yakni persentase “konflik” dan “rekonsiliasi”, *Detik.com* memiliki perbandingan 36%: 16%, dan *Viva.co.id* 20%:0%. Dari dua perbandingan terakhir terlihat *Viva.co.id* yang memang punya kecenderungan untuk lebih banyak menggambarkan rekonsiliasi.

Data dapat menjelaskan bahwa kendati sebuah media memiliki pretensi untuk mendukung keberagaman, akan tetapi secara tekstual memberikan ruang yang lebih banyak untuk pendeksripsian konflik. Barangkali media menganggap konflik selalu menarik untuk disajikan agar tetap menarik perhatian. Seperti terungkap dari FGD,

“Media online sekarang ini tidak dapat menghilangkan tingginya minat pembaca, bukan hanya bersifat netral. Cover both side tidak hanya memperhatikan dari pihak yang sudah terkenal radikal. Karena kita

menjunjung independensi. Di Suara.com, mengambil dari hukum dan human interest.” (Jurnalis Suara.com dalam FGD Jakarta)”

Sementara itu, jika menilik dari pemberitaan tentang isu pluralisme atau keberagaman, diketahui ternyata website Kompas.com adalah media yang paling banyak memberitakan isu tersebut melalui tokoh agama sebagai narasumber utama sebagaimana terlihat dari table 4.

Tabel 4
Latar Belakang Terjadinya Peristiwa Keberagaman yang Diberitakan

	Tempat Peristiwa	KOMPAS		TRIBUN		DETIK		VIVA		RATA-RATA
1	Atas inisiatif tokoh agama	32	64%	16	32%	17	34%	9	18%	37,0%
2	Atas inisiatif tokoh budaya	1	2%	2	4%	3	6%	2	4%	4,0%
3	Atas inisiatif pemerintah	16	32%	20	40%	27	54%	18	36%	40,5%
4	Atas inisiatif organisasi masyarakat sipil	16	32%	20	40%	17	34%	13	26%	33,0%
5	Lain-lain	11	22%	12	24%	0	0%	19	38%	21,0%

Jika menilik dari pemberitaan tentang isu pluralisme atau keberagaman, diketahui ternyata website Kompas.com adalah media yang paling banyak memberitakan isu tersebut melalui tokoh agama sebagai narasumber utama. Ini terlihat dari jumlah hasil analisis, dimana pemberitaan Kompas menempati angka 32 dari 50 berita yang dianalisis. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pemberitaan Tribun (16), Detik (17) dan Viva (9). Diperkirakan, ada alasan cukup kuat di balik hasil analisa ini. Alasan utama Kompas.com lebih banyak mengutip pernyataan tokoh agama, salah satunya disebabkan karena budaya organisasi yang dibentuk oleh pendiri Kompas Gramedia Group yakni PK Ojong dan Jakob Utama.

Para tokoh pendiri Kompas.com ini berasal dari kaum agamis yang taat terhadap pemuka agama dan tertib pada peraturan dan norma yang berlaku. Tidak heran, hal ini terefleksi dari pernyataan yang kerap dilontarkan dalam pemberitaannya, yakni netralitas dan ketidakberpihakan bahkan cenderung berada di zona aman.

Banyaknya angka pemberitaan Kompas.com mengenai isu keberagaman ini pula menunjukkan adanya perhatian yang besar dari kelompok grup Kompas Gramedia terhadap aksi pluralisme. Lewat penyebaran berita mengenai aksi keberagaman ini *kompas.com* berusaha mendidik masyarakat untuk terus hidup rukun, saling menghormati dan menghargai perbedaan demi terciptanya kesatuan bangsa.

Namun, segala penjelasan terkait pemberitaan Kompas.com ini berbanding terbalik, tatkala bicara tentang siapa di balik pembuat beritanya karena Kompas.com hanya memiliki 1 berita saja yang dibuat atas inisiatif tokoh budaya. Padahal, Detik.com memiliki angka 3 untuk kategori yang sama.

Jika digeneralisir, media-media siber tersebut tak memandang posisi tokoh budaya sebagai salah satu pembuat isu yang bisa dijadikan bahan pemberitaan. Salah satu sebabnya, saat ini banyak masalah keberagaman yang ditimbulkan dari pernyataan pejabat publik atau tokoh-tokoh pemerintah, dimana *statement* tersebut disampaikan di depan masyarakat yang hegemoni atau kelompok yang sama. Hal ini tentu saja menunjukkan kurangnya cara menghargai dan menghormati orang lain, terutama dalam masyarakat yang heterogen.

Hal lain yang juga mengemuka dalam analisa ini adalah, betapa media-media online tersebut lebih percaya dengan keterangan narasumber dari pemerintah maupun kepolisian. Karena dari data dapat dilihat, jumlah berita Detik paling banyak yang mengambil dari informasi pemerintah (54%), disusul kemudian oleh Tribun (40%) lalu Viva (18%), hingga akhirnya Kompas.com yang ‘hanya’ mengambil (32%) saja.

Hal ini dapat dianalisa bahwa sumber berita biasanya memang pihak-pihak yang berwenang dan memiliki tanggung jawab. Tidak heran, banyak jurnalis media yang hadir dalam Forum Discussion Group (FGD) ini mengakui bahwa ketika mendapat satu informasi dari narasumber informal, hal pertama yang mereka lakukan adalah mengangkat telpon untuk menghubungi otoritas terkait. Jika mendapat konfirmasi tentang satu peristiwa, barulah kemudian awal media tersebut mencari pihak-pihak lain yang saling terkait seperti korban, pemilik, dsb.

“Kami di Tribun berisi gabungan dari banyak media daerah yang awalnya berdiri sendiri, lalu kemudian dibeli Kompas Grup. Hal ini menyebabkan kami sering menyebut diri kami sebagai Indonesia Kecil. Banyak sekali isu- isu keberagaman yang muncul hamper di setiap daerah. Hampir semua media di bawah Kompas ini ingin melaporkan. Namun kebijakan tertinggi ada di Jakarta sebagai kantor pusat. Jika ada perintah, kami langsung cek ke lapangan, baik itu menghubungi otoritas yang berwenang atau ke lokasi terjadinya peristiwa.” (Jurnalis Tribun dalam FGD di Jakarta)

“Kami mengakui bahwa pemerintah memang menjadi satu-satunya pemegang otoritas tertinggi di masyarakat. Jadi mau tidak mau, ketika kami mendapat laporan terjadi kejadian A di lokasi B, kami segera mengontak koresponden di kawasan tersebut untuk menghubungi instansi pemerintahan terkait. Atau kami dari Jakarta langsung yang menghubungi pihak keamanan di daerah tersebut. Harus diakui, pernyataan dari otoritas yang berwenang adalah salah satu sumber resmi yang dipercaya masyarakat akan kebenarannya.” (Jurnalists Suara.com dalam FGD di Jakarta)

Hal ini menunjukkan bahwa suara dari pemerintah memang lebih kuat dan dinilai sebagai pernyataan resmi dari otoritas paling berwenang.

Media Siber dan Pengaruh Pemilik

Era industrialisasi media ditandai dengan masuknya pengusaha-pengusaha yang tidak mempunyai latar belakang jurnalistik kedalam bisnis media. Menurut riset Center for Innovation and Policy berjudul Memetakan Lanskap Media di Indonesia tahun 2012, sedikitnya ada dua belas pengusaha yang saat ini menguasai hampir semua media di Indonesia. Ke dua belas pengusaha ini menguasai beragam media, mulai dari media cetak, penyiaran sampai media daring atau media siber (Yanuar Nugroho, 2012). Sebagai konsekuensinya, pemilik media massa tentunya sangat berpengaruh terhadap isi media, termasuk didalamnya sudut pandang dan agenda setting terhadap suatu berita.

Namun, dalam isu kebhinekaan detik.com, tribunnews.com, kompas.com tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan sebagaimana yang terlihat pada table 1, 2 maupun 3.

Detik.com yang didirikan pada tahun 1998 oleh sebagian mantan-mantan jurnalis majalah Tempo, pada mulanya terfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Setelah situasi politik dan ekonomi di Indonesia menjadi lebih kondusif, detik.com memperluas kontennya ke dalam berita hiburan dan olah raga. Tahun 2013, detik.com diakuisisi oleh CT Corp yang dimiliki pengusaha Chairul Tanjung dan hingga saat ini tetap berada di bawah naungan Trans Corp yang memiliki beragam media seperti *TransTV*, *Trans7*, *CNN TV* dan *cnnindonesia.com*. (digilib.unila.ac.id).

Tribunnews.com dan *kompas.com* merupakan bagian dari grup media Kompas Gramedia. Awalnya *tribunnews.com* merupakan sajian dalam

electronic paper (e-paper) dari Koran-koran daerah yang dimiliki kelompok Kompas Gramedia atau juga disebut Tribun Network. Selain itu, ada berbagai rubrik lainnya di antaranya Tribuners, Citizen Reporter.

“Kebijakan Indonesia Kecil yaitu sangat meragu dalam mengambil pemberitaan isu karena sangat sensitif. Agar media juga bisa bernafas. Tiap media memiliki nafas loikalnya, jadi dalam mengambil isu yang diberitakan untuk bermain aman. Tidak bermain dengan isu yang belum jelas dan sensitif.” (Jurnalis tribunnews.com dalam FGD di Jakarta).

Sementara itu, *Kompas.com* sesungguhnya adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet pada 14 September 1995 dengan nama *Kompas Online*, yang pada masa itu hanya menampilkan replika dari berita-berita harian *Kompas* yang terbit hari itu. Awal tahun 1996 alamat *Kompas Online* berubah menjadi *www.kompas.com*. Tahun 1998 *Kompas Online* dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM). Sejak saat itu, *Kompas Online* lebih dikenal dengan sebutan KCM. Di era ini, para pengunjung KCM tidak lagi hanya mendapatkan replika harian *Kompas*, tapi juga mendapatkan *update* perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi sepanjang hari. Pada 29 Mei 2008, portal berita ini me-*rebranding* dirinya menjadi *Kompas.com*, merujuk kembali pada brand Kompas yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna antara lain dengan penambahan kanal berita. Melalui *rebranding Kompas.com* ingin menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan bagi jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya (*www.kompas.com*)

“Kedalaman berita membicarakan mekanisme tulisan atau presentasi topik, bagaimana kontak, relevansinya, serta backgroundnya. Ada tim riset yang menyediakan informasi, satu berita paling cepat 1 hari, tidak menulis kalau tidak ada kontributor di lapangan. Respon situasi pemberitaan menyisir pesan-pesan di media sosial.” (Jurnalis *kompas.com* dalam FGD di Jakarta).

Sementara itu, *viva.co.id* merupakan anggota kelompok media yang dimiliki keluarga pengusaha Aburizal Bakrie. Selain *viva.co.id* yang merupakan portal berita yang mengklaim memberikan informasi dan berita yang mengutamakan kecepatan dan kedalaman, kelompok media ini juga memiliki dua stasiun televisi yakni *TVOne* dan *ANteve*. Media online ini diperbaharui selama 24 jam dalam sepekan, dengan menggabungkan teks,

foto, video dan suara. Viva.co.id mengaku berupaya menerapkan standar jurnanisme berkualitas dalam meliput peristiwa nasional dan internasional. *Viva.co.id* beroperasi didasari semangat untuk mencerdaskan bangsa melalui jurnanisme cerdas, tajam, berimbang dan menghibur (viva.co.id).

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagian besar media siber masih lebih memilih topik pemberitaan seputar konflik daripada harmoni. Pertentangan antar pemeluk agama masih menjadi pilihan media daring seperti detik.com, tribunnews.com, kompas.com dan viva.co.id daripada topik-topik seperti kerjasama antar pemeluk agama, peristiwa budaya dan ritual agama. Berita-berita yang disajikan keempat media siber ini memperlihatkan suatu pola yang cukup kontradiktif, di satu sisi menggambarkan kehamonisan dalam kebhinekaan, di sisi lain menggambarkan konflik dalam kebhinekaan.

Walaupun lebih memilih topik seputar konflik, keempat media siber ini hampir semuanya mendukung keberagaman dan sedikit sekali berita-berita yang tyang tidak mendukung kebhinekaan. Pemilik media media besar, termasuk keempat media yang diteliti, meskipun mungkin memiliki pandangan politik yang berbeda, tampaknya tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam isu-isu kebhinekaan. Perbedaan yang terjadi lebih pada persoalan teknis misalnya, kompas.com lebih banyak meliput isu-isu kebhinekaan berdasarkan narasumber di lapangan daripada media-media lainnya.

Pengelola media dan jurnalis perlu lebih banyak meliput peristiwa-peristiwa yang bertemakan harmoni, kerjasama antar pemeluk agama, peristiwa budaya yang lebih menunjukkan kekayaan budaya selain peristiwa-peristiwa konflik agama atau etnis yang bisa dikhawatirkan memicu konflik yang lebih dalam. Peristiwa konflik dengan pendekatan jurnanisme damai dan jurnanisme keberagaman perlu terus diterapkan untuk menghindari konflik lanjutan dan menjaga kebhinekaan. Jurnalis dan pengelola media siber perlu dingatkan terus menerus akan etika jurnalistik dan pedoman media siber agar dapat menghasilkan karya yang tidak merugikan korban dan ikut merawat kebhinekaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrens, Christoph, dalam Isu Keberagaman Turut Warnai Konstruksi Sosial dan Politik di Masyarakat, (23 Maret 2016) <http://www.umsida.ac.id/isu-keberagaman-turut-warnai-konstruksi-sosial-dan-politik-di-masyarakat.html>, diunduh 20 April 2016
- Biagi, Shirly (2010) *Media Impact*, Edisi ke-9, Jakarta: Salemba Humanika
- Dewan Pers. *Pedoman Pemberitaan Media Siber* <http://dewanpers.or.id/pedoman/detail/167/pedoman-pemberitaan-media-siber> diunduh 5 Maret 2017
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS. Yogyakarta.
- Kansong, Usman. 2017. *Jurnalisme Keberagaman untuk Konsolidasi Demokrasi*. MI. Publishing. Jakarta
- Loisa, Riris. 2016. *Wacana Vernakuler, Transformasi Identitas dan Konstruksi Realitas Keberagaman Melalui Medium Gerakan Sosial (Studi Kasus pada Jemaat KGI di Taman Yasmin Bogor Periode 2014-2015)*. Ringkasan Disertasi. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Jakarta.
- McQuail, Denis. 2010. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6. Buku 1. Penerbit Salemba Humanika. Jakarta.
- Nugroho, Yanuar, Dinita Andriani Putridan Shita Laksmi. 2012. *Memetakan Lanskap Industri Media di Indonesia*. CIPG. Jakarta.
- Rahmawati, Evi, dkk. 2013. *Jurnalisme Keberagaman: Sebuah Panduan Peliputan*. Sejuk dan Hivos. Jakarta.
- Rolnicki, Tom E, C. Dow Tate dan Sherri A. Taylor. 2008. *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sumadiria, AS Haris. 2011. *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Surjomihardjo, Abdurrahman. 2002. *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*. Penerbit Buku Kompas. Jakarta
- Susanto, Eko Harry (2016) *Komunikasi dan Gerakan Perubahan – Kemajemukan dalam Konstelasi Sosial, Ekonomi, Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media

KOMUNIKASI PUBLIK TOKOH MASYARAKAT DI ERA DUNIA DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN *PERSONAL BRANDING* (Studi Deskriptif Kualitatif pada komunikasi Publik Ridwan Kamil di media sosial Instagram)

Septia Winduwati

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
septiaw@fikom.untar.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi dan informasi menjadikan kehidupan masyarakat semakin dimudahkan dalam banyak hal. Keberadaan Internet serta terjangkaunya teknologi informasi kini memunculkan gaya hidup digital di tengah masyarakat di seluruh pelosok dunia, tak terkecuali di Indonesia. Internet, perkembangan teknologi informasi yang makin terjangkau memberikan kemudahan dan banyak kontribusi penting untuk kehidupan masyarakat yang membutuhkan informasi terkait perkembangan zaman. Kemudahan tersebut tentu tak lepas dari ranah komunikasi dan informasi.

Internet pula yang memunculkan perkembangan media sosial yang kini digunakan untuk melengkapi dan memudahkan banyak pekerjaan, khususnya di dalam hal berbagi informasi dan menjalin komunikasi dengan banyak pihak. Komunikasi dan berbagi informasi tersebut didukung dengan munculnya media sosial seperti Twitter, Facebook, Tumblr, Blog, Instagram dan lainnya yang kerap digunakan penggunaanya untuk memperoleh informasi serta saling berbagi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan adanya jaringan Internet dan perkembangan media sosial tersebut, kini siapa pun dapat terhubung dengan siapa pun di belahan dunia manapun.

Dalam catatan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di akhir 2014 saja pengguna Internet sudah mencapai 88,1 juta jiwa. Angka tersebut naik enam persen dari 2013 (71,9 juta jiwa). Instagram merupakan salah satu media sosial yang mengemuka dengan karakteristik uniknya. Berbeda dengan media sosial seperti facebook dan twitter yang masih mengedepankan keberagaman fitur pesan dan bisa memuat informasi dalam

microbloggingnya, Instagram konsisten dengan kelebihan utamanya yang mengedepankan visual. Instagram terkenal sebagai media sosial tempat berbagi gambar, baik berupa foto, animasi, atau pun karya seni lainnya yang mengedepankan visual seperti video. Pengguna Instagram di Indonesia.

Instagram juga disebut-sebut sebagai aplikasi edit dan berbagi foto yang paling fenomenal. Sejak diluncurkan tahun 2010 lalu, kini aplikasi mobile phone tersebut telah memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia. Dikutip dari situs media online Tech In Asia, Indonesia menempati negara ketiga dengan pengguna terbanyak setelah Jepang dan Brasil. TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris mengungkapkan bahwa 97% pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-temannya sesama pengikut di dalam komentar; 97% menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detil; 89% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang usia 18-34 tahun dan 63 % di antaranya adalah perempuan; 85% pengguna Instarga, di Indonesia juga membagikan postingan mereka ke media sosial lain; dan 45% pengguna Instagram di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka lihat di Instagram. (<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>)

Daily Social menyebutkan bahwa tahun ini Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif di Indonesia. Bahkan oleh survey JakPat, kini Instagram lebih populer ketimbang Twitter apalagi di kalangan anak muda. Menurut survey mereka, pengguna Instagram di Indonesia menggunakan layanan atau fitur dalam Instagram untuk mencari informasi produk online shop, meme dan mengunggah foto-foto menarik seperti kuliner, wisata dan momen liburan. Pengiklan Indonesia pun kini gencar berpromosi melalui Instagram, sehingga dikatakan tidaklah aneh jika Instagram akan menjadi media sosial yang bakal semakin berpengaruh di masa mendatang. (<https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta/> diakses 28 Juli 2016 pukul 19.00)

Secara global, situs berita online BBC Indonesia menulis Instagram telah memiliki 500 juta pengguna yang setidaknya lebih dari 300 juta di antaranya menggunakan media sosial tersebut tiap harinya dengan rata-rata 95 juta foto dan video diunggah setiap harinya. (http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/06/160621_majalah_instagram_medsos diakses 28 Juli pukul 19.20). Berkat banyaknya fitur dan kemudahan yang ditawarkan, khususnya sebagai media komunikasi maupun pertukaran informasi, media sosial kini dilirik oleh kalangan usaha dan personal sebagai alat untuk mengembangkan

personal branding. Tidak hanya perusahaan, kini banyak khalayak yang mulai serius mengembangkan dan melakukan kegiatan *personal branding* di media sosial, termasuk di antaranya adalah para pejabat publik.

Ridwan Kamil merupakan salah satu pejabat publik yang memiliki akun Instagram (@ridwankamil). Saat penelitian ini dibuat ia memiliki pengikut sebanyak 3,7 juta dan telah memuat gambar serta video sebanyak 3120 post (per 28 Juli 2016). Sebagai walikota Bandung Ridwan Kamil terbilang aktif menggunakan media sosial dan terbilang cukup populer karena keaktifannya menyapa warga di akun-akun media sosial miliknya, tak terkecuali akun Instagram miliknya. Keaktifannya tersebut membuahkan penghargaan Social Media Award kategori Walikota pada tahun 2014 dari majalah Marketing, Frontier Consulting Group dan Media Wave. Penghargaan tersebut didasari atas penilaian percakapan positif terkait dirinya di media sosial. Perannya dinilai penting dalam memengaruhi para netizen sehingga mendapatkan sentimen positif dari warga dunia maya tersebut. Di dalam akun media sosialnya, Ridwan Kamil seringkali berbagi kegiatan kesehariannya sebagai Walikota Bandung maupun kegiatan kesehariannya sebagai pribadi. Ridwan Kamil memang sering menggunakan media sosial untuk mengecek dan menyosialisasikan kebijakannya dan menyapa warganya (<http://nasional.tempo.co/read/news/2014/03/02/05855871/ridwan-kamil-andalkan-media-sosial>)

Upaya menyapa dan mengabarkan kebijakan seperti yang dilakukan Ridwan Kamil serta merta membuat *personal branding*-nya berkembang. Seiring waktu, citra dirinya yang dimunculkan di akun media sosial miliknya pun berkembang. Sejalan dengan itu, personal brandingnya pun menguat. Karena, personal branding tidak hanya soal menampilkan diri, tapi personal branding adalah penjelasan tentang 3 W (Haroen, 2014: 18) yakni siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang itu sebelumnya (*what have you done*) dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). Maka, *personal branding* bisa dikatakan juga sebagai penjelasan tentang karakter, kompetensi serta kekuatan seseorang. Melalui penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa di era kemajuan teknologi informasi saat ini, pejabat publik pun kerap menggunakan media sosial seperti Instagram, sebagai sarana dalam mengembangkan dan membentuk personal branding. Atas dasar itulah, dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana komunikasi publik Ridwan Kamil dalam mengembangkan *personal branding* melalui akun media sosial Instagramnya (@ridwankamil).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena peneliti melakukan penelitian langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek (kegiatan atau peristiwa) yang diteliti secara mendalam (Abdurahman, 2003: 51). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif membantu peneliti untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana personal branding yang dilakukan oleh Ridwan Kamil sebagai walikota Bandung dengan menguraikan ucapan, uraian, data, tulisan dan data-data deskriptif lainnya sesuai dengan yang dipaparkan dan Taylor mengenai pendekatan kualitatif (Sudikin, 2002: 2). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Consuelo G. Servilla. 1993: 71). Penelitian deskriptif mencoba membahas “*How*” dan “*Who*”, pola tentang gejala secara rinci dan pada sejumlah informasi data-data yang dikumpulkan bukan berupa penyajian angka-angka melainkan kata-kata dan gambar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mencoba mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai personal branding yang dilakukan Ridwan Kamil sebagai walikota Bandung. Hal ini dilakukan dengan melakukan pengamatan atau melakukan observasi atau penelusuran teks pada akun Instagram Ridwan Kamil (@ridwankamil).

Untuk data sekunder bersumber dari berbagai catatan-catatan yang berguna untuk melengkapi data penelitian. Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka melalui data yang didapatkan dari sumber literatur kepustakaan berupa buku-buku, surat kabar, artikel/tulisan pada media massa dan internet, foto, dokumen organisasi, website organisasi, serta hasil penelitian yang menjadi referensi dan yang berhubungan dengan *personal branding*. Ruang lingkup atau keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya membatasi pada analisis teks hasil tinjauan dokumentasi akun instagram milik Ridwan Kamil. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan wawancara mendalam kepada Ridwan Kamil sebagai pemilik akun media sosial tersebut, atau dengan mengkaji di bentuk media sosial lain yang ia miliki selain Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

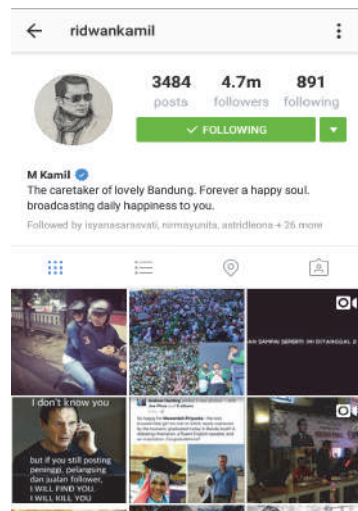
Profil Ridwan Kamil

Bernama lengkap Mochamad Ridwan Kamil, kelahiran Bandung Jawa Barat 4 Oktober 1971. Terpilih sebagai walikota Bandung melalui pemilihan umum tahun 2013 dan menjabat hingga tahun 2018. Lulusan teknik arsitektur ITB. Suami dari Atalia Praratya ini melanjutkan kuliah di University of California, Berkeley USA dan memiliki dua orang anak yakni Camilia Laetitia Azzahra dan Emmiril Khan Mumtadz. Dalam kesehariannya, Ridwan Kamil akrab disapa dengan panggilan Kang Emil ini pernah bekerja di departemen perencanaan kota di California USA dan mendirikan firma arsitektur UrbanE yang memiliki proyek komunitas dengan melibatkan komunitas warga Bandung untuk bekerja sama misalnya dalam proyek Bandung Berkebun. Prestasinya tak hanya dari bidang arsitektur, tapi juga dari kepeduliannya akan lingkungan dan entrepreneurship. Tahun 2012 ia mendapatkan penghargaan dari Kedutaan Inggris sebagai Winner International Young Design Entrepreneur of The Year form British Council Indonesia. Di tahun yang sama ia mendapatkan penghargaan Pikiran Rakyat sebagai Tokoh Muda Kreatif. (sumber: <http://profil.merdeka.com/indonesia/r/ridwan-kamil/> diakses 7 Desember 2016).

Ridwan Kamil dan Media Sosial

Ridwan Kamil merupakan salah satu tokoh masyarakat yang memiliki beberapa akun media sosial sebagai sarana mengungkapkan ekspresi sekaligus sarana berinteraksi dengan publiknya. Media sosial yang ia miliki antara lain Facebook, Twitter dan Instagram. Dalam riset ini dibahas lebih lanjut mengenai akun Instagram Ridwan kamil dengan nama @ridwankamil

Saat penelitian ini dilakukan, ia memiliki pengikut sebanyak 3,7 juta dan telah memuat gambar serta video sebanyak 3120 post (per 28 Juli 2016). Sebagai walikota Bandung Ridwan Kamil



(<https://www.instagram.com/ridwankamil/?hl=en>).

terbilang aktif menggunakan media sosial dan terbilang cukup populer karena keaktifannya menyapa warga di akun-akun media sosial miliknya, tak terkecuali akun Instagram miliknya. Keaktifannya tersebut membuahkan penghargaan Social Media Award kategori Walikota pada tahun 2014 dari majalah Marketing, Frontier Consulting Group dan Media Wave.

Penghargaan tersebut didasari atas penilaian percakapan positif terkait dirinya di media sosial. Perannya dinilai penting dalam memengaruhi para netizen sehingga mendapatkan sentimen positif dari warga dunia maya tersebut. Di dalam akun media sosialnya, Ridwan Kamil seringkali berbagi kegiatan kesehariannya sebagai Walikota Bandung maupun kegiatan kesehariannya sebagai pribadi. Ridwan Kamil memang sering menggunakan media sosial untuk mengecek dan menyosialisasikan kebijakannya dan menyapa warganya (<http://nasional.tempo.co/read/news/2014/03/02/05855871/ridwan-kamil-andalkan-media-sosial>)

Melalui akun Instagramnya, Ridwan Kamil melakukan komunikasi publik dengan berbagi beragam informasi, baik seputar diri, keluarga dan hobinya, serangkaian ulasan kegiatannya sebagai walikota Bandung hingga sosialisasi kebijakan publik yang ia buat dan sikapnya mengenai isu-isu terkini, khususnya yang terkait dengan kepentingan warga Bandung. Melalui penelusuran isi akun Instagramnya didapatkan temuan bahwa Ridwan Kamil memanfaatkan media sosial Instagram miliknya sebagai media penyampai informasi dan sarana berinteraksi dengan publiknya sekaligus sebagai sarana untuk mengembangkan *personal branding* dirinya.

Jika dianalisis lebih jauh dengan merujuk pada delapan kunci *personal branding* menurut Montoya, bisa dikatakan bahwa *personal branding* yang dikembangkan Ridwan Kamil melalui media sosial Instagramnya bisa dijabarkan sebagai berikut:

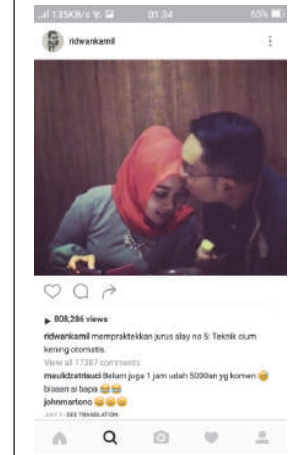
1. Spesialisasi (*The Laws of specialization*): dikatakan bahwa spesialisasi merupakan hal penting untuk mengembangkan *personal branding* yang kuat. Spesialisasi yang dilakukan Ridwan Kamil adalah berupa fokus ke satu hal yang menjadi kekuatannya, keahlian, maupun pencapaian tertentu. Sebagai pemimpin yang harmonis dalam keluarga, ahli dalam teknik arsitektur dan selalu fokus pada sosialisasi kebijakan ke publik.

citra sebagai suami bahagia	Ahli arsitektur bangunan	Sosialisasi kebijakan ekonomi

- 2. Kepemimpinan (*The Laws of leadership*):** personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas membuat Ridwan Kamil mampu menentukan posisinya sebagai seorang pemimpin. Ridwan Kamil selalu mengingat masyarakat untuk turut membangun kota Bandung dari beragam aspek, baik melalui ranah domestik (keluarga dan cinta pasangan) hingga ranah publik (di aspek kebijakan publik). Dengan demikian, Ridwan Kamil hadir sebagai sosok pemimpin yang dapat memberikan kepastian, mengambil keputusan serta mampu mengarahkan publik untuk mewujudkan cita-cita bersama.

Laporan kerja	Sidak yang dilakukan di jalan saat malam Takbiran	Kebijakan pembangunan di kota Bandung

- 3. Kepribadian (*The Laws of Personality*): personal branding Ridwan Kamil yang kuat bisa diperoleh karena ia mampu menjadi dirinya sendiri dengan kepribadian yang apa adanya, lengkap, meski memiliki ketidaksempurnaan sebagai manusia. Beragam foto dan video yang menunjukkan citra dirinya justru sering kali tidak pada posisi sempurna, misalnya ia mengomentari hidungnya yang pesek, pose diri apa adanya saat tertangkap kamera warga dan keseharian keluarganya.
- 4. Perbedaan (*The Laws of Distinctiveness*): berbeda dengan pejabat publik lainnya yang menampilkan sosok pejabat dengan bahasa komunikasi formal di media sosial mereka, Ridwan Kamil konsisten dengan gaya bahasa yang ia gunakan dalam akun Instagramnya. Gaya bahasa yang penuh humor dan tak jarang menggunakan bahasa Sunda membuat ciri komunikasi tersendiri. Keunikan ini menjadikannya berbeda di antara sekian banyak *brand* pejabat publik. Dalam membangun personal brand, hal ini menjadi suatu keharusan sehingga personal branding yang tercipta bisa menjadi kuat dan efektif. Dengan keunikan tersebut juga brand diri Ridwan Kamil bisa lebih menonjol dan mudah di ingat di benak publik.
- 5. Terlihat (*The Law of Visibility*): Ridwan Kamil aktif mengunggah foto dan video di akun Instagramnya, baik yang terkait dengan kebijakan publik kota Bandung, sikapnya terhadap isu terkini, hingga hobi dan kehidupan keluarganya. Citra sebagai pemimpin yang dekat dengan warga serta pimpinan dari keluarga yang harmonis dan pasangan yang romantis secara konsisten ia tampilkan.

		
Gambar uji coba LRT	Kegiatan Temu Warga	Contoh keromantisan RK

Konsistensi usaha dalam menampilkan citra tersebut mampu dilihat publik, ditunjukkan melalui jumlah view dan komentar yang dilontarkan para follower. Kontinuitas juga dilakukan yang ditunjukkan dengan frekuensi up date tiap harinya.

6. Kesatuan (*The Laws of Unity*) : image atau citra yang ingin ditampilkan dalam bentuk personal branding hendaknya sejalan dengan apa yang dilakukan dalam keseharian. Ridwan Kamil menampilkan kesehariannya di dalam ruang akun Instagramnya untuk menunjukkan bahwa adanya kesatuan dengan apa yang ditampilkan ke publik dengan apa yang ia lakukan di keseharian, tanpa ada rekayasa..
7. Keteguhan (*The Laws of Presistence*): seiring waktu, proses pengembangan personal branding pun penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tren. Dari beberapa unggahan instagram Ridwan Kamil konsisten mengikuti tahapan dan tren yang ada. Misalnya ketika marak isu orang tua siswa yang melaporkan ke polisi atas tindakan guru yang dirasa merugikan anaknya, Ridwan Kamil mengunggah foto yang mencantumkan keterangan foto terkait lapor polisi. Selain itu juga ada foto ia mengomentari seorang bapak yang datang mendonasikan makanan tim kerja saat ia melakukan tinjauan lapangan.



Promosi objek wisata dengan mengutip kejadian terkini serta bahasa yang unik

8. Niat baik (*The Law oh Goodwill*): *personal branding* yang baik akan memberikan dampak yang positif pula jika dikembangkan dengan didasari atas maksud dan niat baik. Ridwan Kamil memuat unggahan foto dan video di akun Instagramnya dengan niatan seperti yang tercantum di laman profile akun Instagramnya, yakni sebagai *caretaker*

perawat dan penyayang kota Bandung serta menyebarkan kebaikan dan kebahagiaan tiap harinya.

Menurut Phillip Kotler dalam artikelnya “*What is Branding and how important is it to your marketing strategy*”, *brand* didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keduanya, yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya. (Kotler & Keller, 2009: 258). Sedangkan *branding* menurut Haroen (2014:8) adalah “keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (dalam brand equity), yang mengacu pada nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand.”

Singkatnya, *branding* merupakan proses dari kumpulan kegiatan ataupun upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan atau perorangan dalam rangka membangun dan menciptakan sebuah *brand* yang unggul, hingga *brand* tersebut dikenal, diakui dan bisa menancap di hati dan benak publik. *Branding* kini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan dan mengelola image produknya, tapi juga menyentuh ke ranah individu. Hal tersebut yang kini banyak dikenal dengan istilah *personal branding*. Jika melihat postingan yang diunggah Ridwan Kamil dalam media sosial Instagramnya, jelas ia membangun komunikasi publik yang kemudian membentuk citra serta personal branding dirinya. Dengan mengkomunikasikan keseluruhan aktivitas dengan gaya pembahasan yang unik dan menarik, jadilah personal branding yang lekat dengan dirinya sebagai tokoh masyarakat.

Dalam buku *The Power of branding* karangan Timothy P. O'Brien (Haroen, 2014:13), personal brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.” Identitas pribadi Ridwan Kamil sebagai tokoh masyarakat yang dekat dengan masyarakat ditunjukkan dan dibangun melalui komunikasi publiknya melalui media sosial. Hal tersebut kemudian menciptakan respon emosional dari warganya serta dari publik. Dengan kata lain, personal branding Ridwan Kamil merupakan identitas pribadi yang dibangun olehnya sebagai pemilik akun sekaligus pengelolanya yang akan menimbulkan sentimen positif ataupun negatif perihal nilai dan kualitas diri yang dimiliki serta ditampilkannya. Respon tersebut ditunjukkan melalui banyaknya jumlah follower atau pengikut yang terus meningkat serta jumlah like yang tinggi serta interaktivitas baik dari para pengikut maupun dari RK sendiri.

Dengan membangun personal branding melalui komunikasi publik di media sosial Instagram, Ridwan Kamil dapat mewujudkan tujuan dari personal branding (Erwin dan Becky, 2014:64-67) yakni: 1) Memperkenalkan dan mempertajam citra diri seseorang : dengan personal brand yang kuat, orang lain atau publik akan dengan mudah mengetahui dan memahami citra diri seorang Ridwan Kamil termasuk kelebihan dan kepribadian serta citra diri positif yang sangat diperlukan dalam menjalani kariernya, khususnya sebagai tokoh masyarakat sekaligus pejabat publik; 2) Memudahkan orang lain untuk mengingat dirinya; dengan memiliki personal brand, Ridwan Kamil akan dengan mudah diketahui keunikan yang dimilikinya khususnya mengenai style, skill atau aspek lain yang menjadi ikon/ciri khas yang dimiliki. Selain itu, keunikan gaya komunikasi publiknya membuatnya menonjol dibandingkan dengan pejabat atau tokoh masyarakat lain yang menggunakan media social sejenis; 3) Memudahkan dalam menentukan pilihan: personal brand dapat mempermudah Ridwan Kamil mengetahui pekerjaan yang tepat dan lebih cocok untuk diambil atau dilakukannya, sehingga; 4) Berkariir secara fokus: dengan adanya personal brand, Ridwan Kamil bisa mengetahui tujuan dengan target-target yang ingin dicapainya .

Komunikasi publik yang dilakukan Ridwan Kamil dalam mengembangkan personal brandingnya dilakukan melalui media sosial. Hal ini, merupakan strategi yang sangat tepat dilakukan di era digital seperti ini karena media sosial seperti Instagram sebagai media baru sangatlah berbeda dengan media pada umumnya, media baru memiliki karakteristik khusus. Seperti dikutip dari buku *Kebijakan Media Baru di Indonesia* (Wahyuni, 2013:1) media baru bersifat konvergen, yakni tidak mengenal ruang maupun waktu. Siapapun, dimana pun dan kapanpun dapat mengakses serta berkomunikasi dengan Ridwan Kamil. Di sisi lain, Ridwan Kamil sebagai komunikator juga dapat memanfaatkannya dengan menyebarkan informasi mengenai dirinya sekaligus melakukan sosialisasi kebijakan di media sosial Instagramnya kepada siapapun, kapanpun dan dimana pun.

Pun sederet karakter kebaruan yang melingkupinya pun telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi langsung pada kehidupan manusia moderen, baik secara sosiologis kemasyarakatan ataupun secara psikologis individual. (Wahyuni, 2013:1). Keberadaan media baru inilah yang kemudian memungkinkan adanya interaktivitas yang terjadi antara Ridwan Kamil dan para followernya serta publiknya, memicu keaktifan khalayak penggunaannya dan penyebaran yang tanpa batas; misalnya dengan

keaktifan para pengikut Ridwan Kamil yang turut menyebarkan informasi yang diunggah Ridwan Kamil di akun Instagramnya, serta fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan informasi dan pesan yang ada di dalamnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penjabaran tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Ridwan Kamil melakukan komunikasi publik untuk mengembangkan personal brandingnya melalui media sosial Instagram. Personal branding yang dikembangkannya dilakukan dengan membangun keunikan serta konsistensi pengungkapan identitas diri yang unik. Delapan kunci pengembangan personal branding juga dilakukan Ridwan Kamil dalam media sosial Instagramnya, yakni: 1) Spesialisasi (*The Laws of specialization*): Spesialisasi yang dilakukan Ridwan Kamil adalah berupa fokus ke satu hal yang menjadi kekuatannya, keahlian, maupun pencapaian tertentu. Sebagai pemimpin yang harmonis dalam keluarga, ahli dalam teknik arsitektur dan selalu fokus pada sosialisasi kebijakan ke publik; 2) Kepemimpinan (*The Laws of leadership*): personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas membuat Ridwan Kamil mampu menentukan posisinya sebagai seorang pemimpin; 3) Kepribadian (*The Laws of Personality*): personal branding Ridwan Kamil yang kuat bisa diperoleh karena ia mampu menjadi dirinya sendiri dengan kepribadian yang apa adanya; 4) Perbedaan (*The Laws of Distinctiveness*): berbeda dengan pejabat publik lainnya yang menampilkan sosok pejabat dengan bahasa komunikasi formal di media sosial mereka, Ridwan Kamil konsisten dengan gaya bahasa yang ia gunakan dalam akun Instagram; 5) Terlihat (*The Law of Visibility*): Ridwan Kamil aktif mengunggah foto dan video di akun Instagramnya, baik yang terkait dengan kebijakan publik kota Bandung, sikapnya terhadap isu terkini, hingga hobi dan kehidupan keluarganya. Citra sebagai pemimpin yang dekat dengan warga serta pimpinan dari keluarga yang harmonis dan pasangan yang romantis secara konsisten ia tampilkan; 6) Kesatuan (*The Laws of Unity*) : Ridwan Kamil menampilkan kesehariannya di dalam ruang akun Instagramnya untuk menunjukkan bahwa adanya kesatuan dengan apa yang ditampilkan ke publik dengan apa yang ia lakukan di keseharian, tanpa ada rekayasa; 7) Keteguhan (*The Laws of Presistence*): Dari beberapa unggahan instagram Ridwan Kamil konsisten mengikuti tahapan dan tren yang ada; 8) Niat baik (*The Law oh Goodwill*): Ridwan Kamil memuat unggahan foto dan video di akun Instagramnya dengan niatan seperti yang tercantum di laman profile akun Instagramnya, yakni sebagai *caretaker* perawat dan penyayang kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hennink, Monnique, Inge Hutter, ajoy Bailey. (2011). *Qualitative Research Methods*. London: Sage.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Matthew B & A. Michael Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London : Sage.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage.
- Poerwandari, E.K. (2001). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Universitas Indonesia.

Sumber online:

- http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/06/160621_majalah_instagram_medsos (Diakses 28 Juli 2016 pukul 18.00)
- <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia> (Diakses 28 Juli 2016 pukul 18.00)

MEDIA SOSIAL DALAM AKTIVITAS PROFESIONAL JURNALIS PEMULA

Nunik Maharani Hartoyo, Henny Sri Mulyani, Maimon Herawati
Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
maharaninunik@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial sebagai teknologi komunikasi digital yang saat ini telah menjadi *trend* di masyarakat Indonesia telah merambah ke dalam segala sisi kegiatan. Tidak hanya dalam kegiatan pertemanan atau hubungan sosial saja, melainkan telah masuk ke ranah komunikasi bisnis, politik, juga kampanye sosial termasuk dalam aktivitas penelusuran dan pembagian informasi.

Media sosial yang muncul dan berkembang sejak tahun 1997 hingga kini memang telah mengubah panorama jurnalisme di dunia, utamanya sejak kehadiran Facebook dan Twitter, dua media sosial terpopuler di dunia. Kehadiran media sosial awalnya hadir dengan fitur-fitur yang dapat menambah teman mengirim pesan, membuat posting di dinding akun yang dapat dilihat oleh orang lain dan sebagainya, telah mampu menarik perhatian banyak pihak. Fitur-fitur tersebut kemudian diadopsi dan dimodifikasi sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang terus berkembang. Kini, media sosial telah bertransformasi, tidak hanya hadir sebagai sarana berbincang dan pertemanan, namun fitur multimedianya (teks, audio, video dan infografis) telah membuka peluang-peluang pemanfaatan yang jauh lebih luas. Menurut laporan Sam Laird (2012), generasi muda masa kini memanfaatkan media sosial seperti Twitter dan Facebook untuk mencari informasi mengenai dunia. Generasi digital, menurut Laird, telah berpaling dari saluran informasi konvensional dan media-media tradisional telah mulai ditinggalkan. Hal ini dijelaskan pula oleh Chris Struhar (2014) yang menyatakan bahwa Twitter digunakan oleh generasi digital untuk memperoleh informasi yang bersifat berita (*news-*

ish) sementara Facebook dimanfaatkan untuk mencari informasi yang bernuansa hiburan.

Hadirnya media sosial sebagai sarana menjalin komunikasi yang cepat dan praktis ini tidak luput dari perhatian dunia jurnalistik. Pemanfaatan media sosial oleh Jurnalis saat ini telah sedemikian luas mulai dari proses pengumpulan, pembuatan hingga penyebaran berita. Lebih jauh, Jurnalis juga memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan dan mengelola jejaring narasumbernya serta menelusuri media sosial untuk menghimpun data melalui praktik penelusuran, kurasi, analisis hingga visualisasi data. Seluruh informasi ini digunakan untuk mencermati tren dan isu yang tengah berkembang dalam masyarakat yang dilayaninya.

Di Indonesia, Jurnalis profesional juga telah banyak memanfaatkan jejaring media sosial ini untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kepada khalayaknya sekaligus membentuk jejaring personal dengan narasumber dan khalayaknya. Melalui jejaring media sosial, Jurnalis mengamplifikasi kerja-kerja jurnalistiknya melalui aktivitas saling berbagi dan informasi dan pengalaman. Informasi yang terkumpul kemudian disebarkan kembali melalui media sosial sehingga memungkinkan diseminasi informasi yang sangat luas. Selain itu, Jurnalis kini juga memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju untuk berbagi data dan informasi (audio, visual, dan teks) yang kemudian dielaborasi dan dihilirisasikan sebagai karya yang dapat disebarluaskan ke sejumlah platform media. Daya tarik fitur-fitur yang ada di media sosial telah menawarkan peluang baru yang dapat dimanfaatkan luas oleh para penggunanya, termasuk oleh Jurnalis.

Jenkins dan Mulligan sebagaimana dikutip oleh Tapsell menyatakan bahwa perkembangan dan kemajuan teknologi digital, telah mendorong industri media untuk terus mengembangkan sistem yang terintegrasi, tersinkronisasi dan tentu saja membuka kesempatan yang semakin lebar dalam mengubah lansekap konglomerasi media. Perubahan-perubahan yang sangat cepat dan signifikan, namun belum final ini, tentu menghadirkan tantangan baru bagi para pekerja media dan Jurnalis. Karenanya, tantangan ini menimbulkan respon yang pada akhirnya mengubah cara para Jurnalis memahami, mengadopsi dan memanfaatkan media sosial dalam kerja-kerja profesionalnya. Hal ini mungkin terjadi berkat pesatnya kemajuan teknologi perangkat bergerak dan teknologi komunikasi dan informasi digital, termasuk di dalamnya, media sosial.

Ignatius Haryanto (2011) dalam artikelnya yang berjudul Jurnalisme dan Media Sosial mengatakan bahwa jurnalisme dan media sosial kini tengah memiliki hubungan yang dekat dan populer. Meski demikian, ia juga mengutip laporan yang ditulis Robert Picard yang mempertanyakan manfaat penggunaan media sosial terhadap perusahaan media secara umum. Pertanyaan Picard ini didasari oleh kenyataan bahwa hingga kini belum ditemukan model bisnis media yang pas dalam mengintegrasikan jurnalisme dan media sosial. Karenanya, tak heran bila Haryanto kemudian mengetengahkan persoalan yang hadir dari persinggungan jurnalisme dan media sosial: bagaimana kualitas jurnalisme di kemudian hari?

Pertanyaan ini tentu tak lepas dari kenyataan bahwa “tsunami informasi” yang dimungkinkan oleh media sosial sebagian besar justru disumbangkan oleh orang biasa. Kehadiran fitur *share*, *like*, *hashtag*, *trending topic*, misalnya, telah sangat berpengaruh dalam membaca minat dan konsumsi informasi khalayak. Melalui fitur-fitur tersebut, berita dan informasi dapat dibagikan secara viral: tersebar luas dan terjadi dalam waktu singkat layaknya wabah penyakit yang disebarkan oleh virus. Hasil studi Jonah Berger dan Katherine Milkman (Struhar, 2014) menunjukkan bahwa berita-berita yang dibagikan secara viral melalui media sosial adalah berita yang mampu membangkitkan emosi positif atau negatif yang sangat kuat (*high-arousal emotions*). Meski demikian, disadari pula bahwa pengguna media sosial non Jurnalis umumnya tidak paham pentingnya akurasi, sering lupa/tidak melakukan disiplin verifikasi serta tidak memiliki bekal cukup untuk memahami etika jurnalisme dan hukum media daring saat membagikan informasi di media sosial. Tidak adanya kontrol akan hal-hal mendasar dalam praktik jurnalisme ini turut memberikan kontribusi pada data dan informasi yang akhirnya terkumpul dan tersebar di media sosial. Aktualitas berita menjadi nilai dominan yang mempengaruhi penilaian Jurnalis dalam proses produksi karya jurnalistiknya. Aktualitas dan kecepatan tersebut dimungkinkan oleh media sosial utamanya karena daya jangkauannya yang luas sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang timbal balik dalam waktu yang singkat. Jurnalis dalam hal ini, tentu memiliki kerja berat dalam menelusuri akurasi informasi dan melakukan verifikasi atas data yang terkumpul dan tersebar di media sosial tersebut.

Perkembangan pesat yang menarik ini dimungkinkan berkat kemudahan yang diberikan oleh media sosial dengan teknologi komunikasi digitalnya. Jurnalis dengan mudah dapat mengembangkan jejaring

profesionalnya. Jurnalis dapat pula dengan mudah dapat menyebarkan informasi dan karya jurnalistiknya melalui jaringan komunikasi di media sosial masing-masing. Masyarakat pun dengan mudah dapat mengakses informasi, berbagai pengalaman, dan mengunduh artikel yang relevan melalui berbagai fasilitas yang ada di media sosial. Kondisi inilah yang menarik perhatian Peneliti untuk menelusuri seperti apa sebenarnya pemanfaatan media sosial oleh Jurnalis dalam mendukung aktivitas profesionalnya. Dengan tak terbatasnya interaksi di dunia maya yang dimungkinkan melalui jejaring media sosial, maka penting untuk menelusuri bagaimana Jurnalis memandang dan memaknai kehadiran media sosial. Apa potensi media sosial yang ditangkap Jurnalis yang kemudian dimanfaatkan dalam aktivitas profesionalnya? Sejauh mana pemanfaatan media sosial tersebut? Apa implikasinya? Menarik juga untuk diteliti, seperti apa usaha Jurnalis dalam mengembangkan jejaring profesionalnya melalui jaringan media sosial.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini berbicara tentang dua hal, yaitu teknologi dan jurnalisme. Teknologi yang dimaksudkan di sini adalah berbagai hal yang berkembang dalam proses berkomunikasi. Biasanya teknologi akan diartikan semata-mata sebagai alat atau instrumen yang erat hubungannya dengan penemuan-penemuan teknis yang dilakukan para peneliti ilmu eksakta. Namun apabila berbicara dalam ranah ilmu sosial, maka pembahasannya akan lebih dari sekedar alat saja.

Determinasi Teknologi versus Determinasi Sosiologis

Teknologi bagi para ilmuwan sosial cenderung dilihat sebagai satu satuan terintegrasi antara aspek material dan non-material atau aspek teknis dan non-teknis. Teknologi menurut Read Bain misalnya, mencakup semua peralatan, mesin, instrumen, senjata dan sebagainya dan juga melibatkan keahlian kita dalam memproduksi dan menggunakannya (Bain, 1937). Everett M. Rogers dalam kesempatan lain menjabarkan teknologi sebagai konsep yang terdiri dari komponen perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*), di mana pengertian perangkat lunak digambarkan sebagai landasan informasi yang terkait dengan perangkat keras (Rogers, 1986). Perangkat lunak dalam definisi Rogers ini dapat juga

diartikan sebagai serangkaian informasi yang dimiliki pengguna mengenai makna teknologi dan cara menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan cara pandang di atas artinya kajian terhadap teknologi terutama dalam konteks ilmu sosial harus melihat kedua aspek material/perangkat keras dan non-material/perangkat lunak. Suatu pertanyaan mendasar dalam kajian teknologi dalam konteks ilmu sosial adalah mengenai makna teknologi bagi masyarakat dan bagaimana masyarakat merespon, menggunakan dan beradaptasi dengan kehadiran teknologi.

Sejauh ini berbagai referensi menunjukkan ada dua cara pandang utama terhadap kajian teknologi, yaitu determinasi teknologi (*technological determinism*) dan determinasi sosial (*sociological determinism*). Kaum determinasi teknologi berasumsi bahwa perkembangan teknologi adalah proses independen yang tidak berkaitan dengan proses-proses sosial, namun demikian setelah suatu teknologi terbentuk dan mengakar, maka teknologi itu akan memengaruhi penciptaan kondisi baru dalam masyarakat (Lievrouw & Livistone, 2006, p. 4).

Marshall McLuhan, melalui bukunya *Understanding Media* (1964), berpendapat bahwa teknologi memiliki hubungan simbolik dengan manusia, teknologi dapat membentuk perasaan, pikiran, dan tindakan. dahulu teknologi diciptakan oleh manusia dan pada masanya nanti teknologi yang akan menciptakan kembali identitas manusia. Pada karyanya tersebut, McLuhan mengatakan teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi dan tatanan masyarakat tersebut berdasarkan pada kemampuan mereka menggunakan teknologi. Sehingga, McLuhan menyimpulkan bahwa media telah berperan menciptakan dan mengolah budaya di sekeliling masyarakat. Pemikiran-pemikiran tersebut disimpulkan oleh beberapa peneliti sebagai teori ekologi media, sebuah studi mengenai lingkungan media, dengan gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Beberapa peneliti lain menyebut ekologi dengan sebutan *technological determinism*, di mana teknologi bersifat menentukan dalam membentuk kehidupan manusia atau kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Karena asumsi yang muncul dari teori ini mengatakan bahwa teknologi komunikasi adalah penyebab utama perubahan budaya pada sistem komunikasi manusia, khususnya pada penelitian ini jatuh pada sistem komunikasi sebuah industri media massa digital. Ditambah, McLuhan memosisikan media sebagai segala

sarana, instrumen atau alat yang berfungsi memperkuat organ, indra, dan fungsi yang terdapat pada tubuh manusia. Media tidak saja memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi, tetapi juga berfungsi sebagai filter yang mampu mengatur dan menafsirkan keberadaan manusia secara sosial.

Pandangan determinasi teknologi seperti itu mendapat bantahan dari kaum determinasi sosial yang kemudian semenjak awal 1990-an berbalik menjadi pandangan dominan. Menurut aliran determinasi sosial, munculnya inovasi dan teknologi merupakan bagian dari proses konstruksi sosial sehingga tidak bisa dilepaskan begitu saja dari proses-proses sosial disekitarnya. Dalam karyanya yang berjudul *"The Social Construction of Technological System"*, Pinch dan Bijker(1987) menjelaskan bagaimana sebuah kajian teknologi dibahas dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konstruktivis sosial. Pada pendekatan tersebut teknologi diartikan menjadi tiga hal diantaranya adalah artefak atau objek, aktivitas atau proses, dan pemahaman oleh para pengguna teknologinya. Selanjutnya Pinch & Bijker menjelaskan bahwa tren baru dalam kajian teknologi mengungkapkan bahwa manusia sebagai penemu teknologi, teknologi determinisme, dan perbedaan aspek teknis, sosial, ekonomi, politik yang terjadi pada perkembangan teknologi. Menurut mereka, kajian teknologi ini dengan pendekatan konstruktivis sosial memiliki beberapa konsep kunci, di antaranya adalah *interpretative flexibility*, *closure*, dan *relevant social groups*. Keduanya berargumen bahwa teknologi tidak akan menjadi subjek penentu apa yang akan dilakukan oleh manusia atau sekelompok masyarakat. Melainkan, manusia atau kelompok masyarakat tersebut yang akan memengaruhi dan membentuk teknologi; teknologi dalam hal ini merupakan hasil bentukan sosial (*social shaping*). Maksud dari teknologi sebagai hasil bentukan sosial sebenarnya lebih kepada adanya hubungan timbal balik yang saling membentuk antara pengembangan teknologi dengan praktek-praktek sosial, sehingga antara teknologi dan praktek sosial sifatnya saling menentukan. Cara pandang seperti itu menurut Lievrouw dan Livistone membuat kajian terhadap teknologi harus memperhatikan dua aspek, yaitu; perhatian terhadap agensi dan tindakan, sekaligus pula menaruh perhatian pada efek-efek sosial, struktur dan dampak yang ditimbulkannya(Lievrouw & Livistone, 2006).

Jurnalisme dan Media Sosial

Fenomena penggunaan media sosial untuk mendukung kerja professional Jurnalis dan Jurnalisme secara umum telah menjadi perhatian banyak pihak. Terdapat beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan

untuk penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Aveseh Asough yang berjudul *Social Media and Ethics: The Impact of Social Media on Journalism Ethics* (2012), berfokus pada bahasan tantangan etis dalam pemanfaatan media sosial oleh Jurnalis dalam reportasenya. Asough berangkat dari posisi yang menempatkan media sosial sebagai aspek yang rapuh dalam ranah jurnanisme. Menurutnya, terdapat resiko yang dapat dihadapi oleh Jurnalis dan institusi media, yakni pelanggaran akan nilai-nilai jurnanisme dan kode etik yang dapat mengancam kredibilitas. Dalam penelitiannya Asough menyimpulkan bahwa kehadiran media sosial telah memaksa jurnalis untuk memukau khalayaknya dengan cara-cara yang inovatif sambil tetap memperhatikan dan mempertahankan etika profesinya. Menurut temuan Asough, para Jurnalis merasakan kesulitan dalam menjawab tantangan untuk dapat mencapai keseimbangan di antara keduanya. Para Jurnalis juga menyadari bahwa terdapat banyak konsekuensi yang harus siap ditanggung saat mengekspresikan opininya di media sosial.

Sebelumnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Jennifer Alejandro (2010) bertajuk *Journalism in the Age of Social Media* menyimpulkan bahwa media sosial telah memungkinkan kita untuk menciptakan komunitas di dalam komunitas, menembus batas-batas geografis dan kultural dan pada level tertentu telah mengubah percaturan aktor-aktor sosial dalam mengekspresikan diri dan posisinya. Alejandro menjelaskan, Jurnalis seringkali merasa ragu untuk membagikan informasi melalui media sosial karena ketakutan akan kehilangan kontrol akan informasi tersebut. Namun, Alejandro juga menemukan bahwa para Jurnalis telah menyadari kehadiran media sosial telah membawa konsekuensi atas transparansi, akuntabilitas dan memberikan ruang yang lebih luas bagi beragam pendapat dan sudut pandang. Para Jurnalis juga menyadari bahwa perubahan ini tentu membawa tekanan baru untuk dapat berapdatasi, memiliki keterampilan yang beragam, mampu memproduksi karya secara cepat, keterbatasan dalam melakukan refleksi, memiliki waktu yang jauh lebih terbatas untuk dapat menghasilkan karya yang lebih berbobot dan indah serta tantangan waktu yang semakin sempit untuk dapat melakukan verifikasi atas fakta.

Hadirnya media sosial sebagai sarana menjalin komunikasi yang cepat dan diterima luas oleh masyarakat ini tidak luput dari perhatian dunia jurnalistik. Pemanfaatan media sosial oleh Jurnalis saat ini telah sedemikian luas mulai dari proses pengumpulan, pembuatan hingga penyebaran berita. Lebih jauh, Jurnalis juga memanfaatkan media sosial untuk

mengembangkan dan mengelola jejaring narasumbernya serta menelusuri media sosial untuk menghimpun data melalui praktik penelusuran, kurasi, analisis hingga visualisasi data. Seluruh informasi ini digunakan untuk mencermati tren dan isu yang tengah berkembang dalam masyarakat yang dilayaninya. Perkembangan teknologi dan persinggungannya dengan media sosial dan jurnalisme, telah menyebabkan kegiatan pengumpulan dan penyebaran informasi menjadi jauh lebih mudah, cepat dan melampaui batas-batas geografis dan kultural. Media sosial yang muncul dan diterima luas di kalangan masyarakat luas dalam dua dasawarsa terakhir telah turut mengubah panorama jurnalisme di dunia. Ini disebabkan oleh kecenderungan pengembang platform media sosial untuk terus berkembang dan bertransformasi, tidak hanya hadir sebagai sarana berbincang dan pertemanan, namun fitur multimedianya (teks, audio, video dan infografis) telah membuka peluang-peluang pemanfaatan yang jauh lebih luas. Namun demikian, kajian ini semakin menarik dan dinamis untuk ditelusuri dan diamati, karena di luar kelebihan dari teknologi tersebut, hasil akhir dari komunikasi media sosial tidak selalu sesuai dengan tujuan awal. Itu pula yang terjadi dalam pemanfaatan media sosial oleh Jurnalis dalam aktivitas profesionalnya.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus intrinsik Stake untuk mendalami masalah penelitian mengenai pemanfaatan media sosial oleh jurnalis Indonesia sebagai sebuah fenomena yang memiliki karakteristik khusus dan menarik. Pemilihan kasus menggunakan cara pemilihan sample dalam studi kualitatif seperti yang dianjurkan Stake, yaitu purposive sample. Pemilihan sample kasus dilakukan dengan memperhatikan variasi dan peluang untuk melakukan studi secara intensif. Stake juga menganjurkan untuk memilih kasus-kasus dari sekian banyak kasus yang sekiranya relevan dengan konsep besar yang ingin eksplorasi berdasarkan impresi kasus mana yang dapat membantu kita mempelajarinya lebih banyak. Itu bisa berarti memilih kasus yang paling mudah diakses atau yang paling memungkinkan memperoleh perhatian kita secara intensif (Stake, 2005).

Data primer dalam kajian ini diperoleh dari informan melalui proses wawancara mendalam dan pengamatan dengan tujuan memahami perspektif informan mengenai makna media sosial bagi informan itu sendiri. Selain itu pengumpulan data sekunder juga diperlukan untuk memberikan

kedalaman pemahaman terhadap perspektif informan tadi. Data sekunder yang dimaksud di sini adalah jejak interaksi dan publikasi digital di ruang media sosial yang digunakan oleh Jurnalis. Gambaran mengenai kondisi alami kasus (*nature of the case*) diperoleh melalui pengumpulan data mengenai aktivitas-aktivitas yang terkait dengan kasus yang diteliti. Berarti dalam hal ini aktivitas para informan dalam berinteraksi dengan sesama informan maupun anggota komunitas terkait dengan pemanfaatan media sosial melalui perantara media sosial dan jika ada melalui pertemuan tatap muka atau saluran-saluran lainnya. Data-data tersebut diperoleh melalui kuesioner dan wawancara mendalam dengan para informan dan observasi. Latar belakang sejarah (*historical background*) kasus dipahami melalui wawancara mendalam dengan informan untuk menggali latar belakang kehidupan informan utama sekaligus perkembangan interaksi informan utama dengan teknologi digital, media sosial. Gambaran mengenai setting fisik kasus diperoleh melalui pengamatan terhadap situasi sosial yang teramati secara fisik disekitar informan utama. Setting fisik ini misalnya berupa deskripsi mengenai suasana lingkungan tempat tinggal, tempat dia menuntut ilmu atau bekerja, dan semacam itu. Gambaran mengenai konteks lain diperoleh melalui pengamatan terhadap situasi yang relevan disekitar lingkungan tempat informan utama tinggal. Wawancara mendalam juga perlu dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai interpretasi informan utama dan pendukung terhadap konteks lain yang lebih besar yang terkait dengan konteks kasus yang diteliti.

Untuk kepentingan pencapaian tujuan penelitian ini, maka konteks lain atau konteks yang lebih luas dibatasi pada satu aspek saja, yaitu pemanfaatan teknologi pada umumnya, dan khususnya media sosial, oleh para Jurnalis dalam aktivitas profesional mereka. Selain melakukan pengamatan terhadap lalu lintas komunikasi melalui media sosial yang dilakukan Jurnalis, Peneliti juga akan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif yang bersifat *baseline*, melakukan wawancara mendalam dengan Jurnalis untuk mendapatkan informasi kualitatif yang diperlukan untuk mendeskripsikan realitas pemanfaatan media sosial ini.

Sementara itu pemilihan informan sendiri dilakukan dengan menetapkan terlebih dahulu kriteria informan. Secara sederhana kriteria informan adalah: (1) informan terdaftar sebagai Jurnalis yang telah bekerja di media nasional; (2) platform media nasional para informan mewakili platform media cetak, televisi, radio dan media dalam jaringan; (3) informan

adalah Jurnalis pemula yang telah bekerja selama lebih dari 1 tahun namun kurang dari 5 tahun dan (3) informan aktif memanfaatkan beragam media sosial untuk keperluan personal serta kerja profesionalnya.

DISKUSI

Motif Pemanfaatan Media Sosial

Secara umum, motivasi jurnalis dalam memanfaatkan media sosial adalah untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi yang mendukung lingkungan sosial baik di konteks personal maupun profesional. Melalui interaksi dengan media sosial, jurnalis mencoba memenuhi kebutuhan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan orang lain, kebutuhan untuk dapat berdaya dan bermanfaat bagi orang lain serta kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan adalah faktor-faktor pendorong yang memotivasi. Menurut informan 1 yang juga berprofesi sebagai dosen di sebuah Perguruan Tinggi, budaya kerja Jurnalis yang penuh dengan tekanan dan selalu dikejar waktu membuatnya mengakrabi media sosial tidak hanya untuk terhubung dengan orang-orang dari lingkungan personalnya, namun juga merangkul khalayak yang lebih luas yang selama ini mengenalnya sebagai penyiar salah satu stasiun radio terkemuka di Bandung. Singkatnya, bagi informan 1, memanfaatkan media sosial dengan motif menjadi Jurnalis yang kompeten, kredibel dan terdepan dalam persaingan.

Selain untuk kepentingan professional, informan R memanfaatkan media sosial agar tetap terhubung dengan keluarga dan orang-orang terdekatnya. Pekerjaan 2 sebagai jurnalis investigatif membuatnya banyak menghabiskan waktu di lapangan hingga berhari-hari lamanya. Untuk tetap mengikuti perkembangan kabar keluarga dan lingkungan terdekatnya, 2 memanfaatkan Facebook dan Twitter. Budaya kerja Jurnalis yang penuh dengan tekanan dan selalu dikejar waktu membuat 2 melihat peluang pemanfaatan media sosial dengan motif menjadi pribadi yang tetap terhubung dengan lingkungan terdekatnya, memiliki akses pada banyak informasi dan memperluas jejaring yang pada gilirannya akan mendukung aktivitasnya sebagai jurnalis profesional

Informan lain, yakni informan 3 adalah jurnalis televisi yang memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya. Informan 3 melihat peluang media sebagai ajang silaturahmi, menambah informasi khususnya dari rekan-rekan Jurnalis lainnya, serta

memperluas jejaring dan akses ke narasumber. Budaya kerja Jurnalis yang penuh dengan tekanan dan selalu dikejar waktu membuat Informan 3 memanfaatkan media sosial dengan motif menjadi Jurnalis yang kompeten, kredibel dan terdepan dalam persaingan.

Bagi Informan 4, motif awal bergabung dalam media sosial adalah untuk terkoneksi dengan teman-temannya yang terpaut jarak geografis karena tinggal di negara yang berbeda. Informan 4 memanfaatkan Facebook untuk kepentingan personal. Namun demikian, perkembangan media sosial utamanya kehadiran *Twitter* yang luas, membuat Informan 4 melihat potensi mencari dan menghubungi narasumber yang lebih beragam dan mudah dengan difasilitasi oleh *Twitter*. Selain Facebook dan *Twitter*, Informan 4 juga membuat akun pribadi di laman Instagram untuk mempromosikan minat pribadinya yang lain di bidang literasi yang juga terkait dengan kesibukannya yang lain sebagai aktivis literasi di waktu luangnya. Setelah menggunakan Instagram selama beberapa waktu, 4 juga memanfaatkan akunnya tersebut sebagai tempat berbagi hal-hal personal seperti pengalaman wisata dan kulinernya.

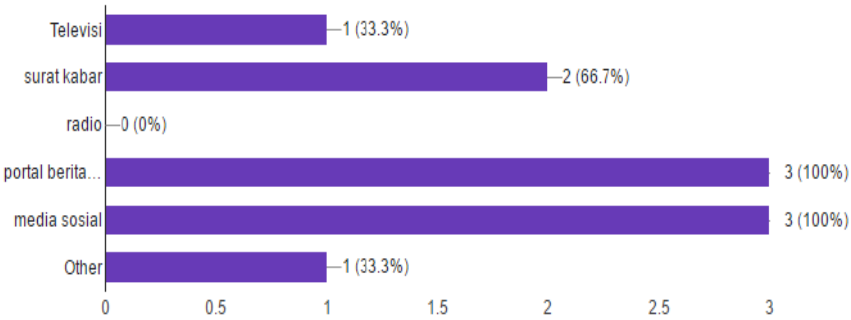
Selain itu, bagi informan 5, motivasi utamanya untuk memanfaatkan beragam akun media sosial adalah untuk mencari *real-time news* atau beragam berita yang baru saja terjadi (bahkan seketika). Hal ini sesuai dengan kebutuhannya sebagai wartawan di sebuah media internasional, dimana ia banyak menulis tentang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan beragam aspek lain yang terkait dengan teknologi. Sementara bagi Informan 6, memanfaatkan media sosial adalah upayanya untuk tetap terhubung dengan pihak-pihak yang sulit dihubungi atau ditemui di dunia nyata. Lebih dari itu, Informan 6 juga memiliki motivasi memanfaatkan media sosial untuk mengetahui trend baru dan membangun “personal branding” karena ia juga memiliki beberapa proyek lepas (jasa *freelance*) sehingga ia juga memanfaatkan media sosial untuk kepentingan citra personal yang mendukung citra profesionalnya.

Tujuan Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan paparan para informan, para informan memanfaatkan masing-masing akun media sosial untuk keperluan yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh amatan mereka bahwa masing-masing media sosial memiliki karakteristik yang berbeda. Menurut Informan 4, konten yang dibagikan di masing-masing akun media sosial berbeda karena publik

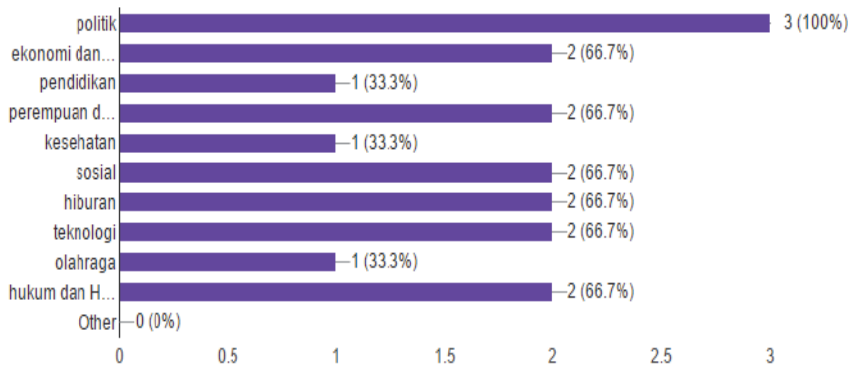
masing-masing akun dan tujuan hal yang dibagikan juga berbeda, dimana salah satu perbedaannya mencakup penggunaan bahasa.

Para informan menyampaikan setidaknya mereka masing-masing setidaknya memiliki 3 akun media sosial dengan akun Facebook, Twitter dan Instagram sebagai platform utama yang paling sering diakses. Pada saat yang sama, para Jurnalis juga memanfaatkan berbagai media lainnya untuk memenuhi kebutuhan informasinya sebagaimana tergambar dalam gambar sebagai berikut:



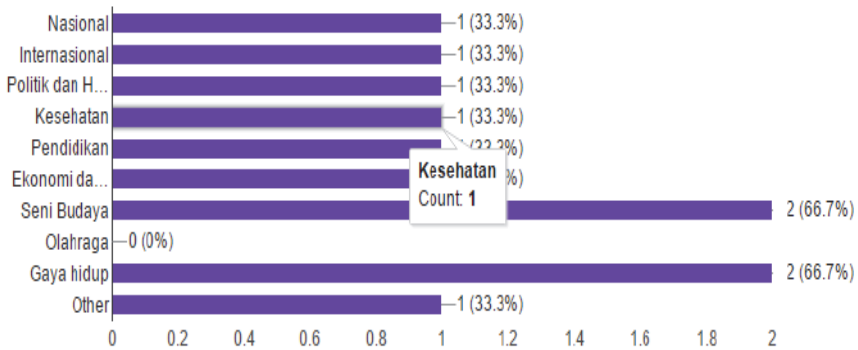
Gambar 1. Ragam Media yang Dikonsumsi Informan

Lebih lanjut, ragam informasi yang diakses pada informan dapat digambarkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4. Informasi yang Dikonsumsi

Sementara itu, sebagai pembanding, berikut adalah ruang lingkup area liputan para informan:



Gambar 3. Ruang Lingkup Liputan Informan

Menurut Informan 5, ia memanfaatkan media sosial Twitter untuk mencari berita terbaru dari sumber yang terpercaya, yakni dari media arus utama dengan reputasi baik, sesama jurnalis, atau dari narasumber yang memiliki akun terverifikasi. Sementara itu, ia menyatakan bahwa Facebook hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman dekat dan kolega, atau bahkan membagikan beberapa tulisannya yang baru saja dimuat di media tempatnya bekerja. Lebih lanjut, Informan 6, menyatakan bahwa akun Facebook dia gunakan untuk membagikan atau memamerkan hal-hal yang menurutnya penting untuk dibagikan melalui fitur “status update” yang kadang ia lengkapi dengan foto, video atau hal-hal lain yang ia bagikan dari akun lain seperti video viral tentang kampanye perubahan sosial yang dirasanya perlu. Informan 6 dalam aktivitas senggangnya memang banyak bergelut pada kegiatan-kegiatan yang mendorong perubahan sosial di masyarakat. Sementara itu, Twitter digunakannya untuk mengikuti akun-akun portal berita alternatif, mengikuti pemikiran tokoh-tokoh masyarakat serta aktivis melalui cuitan mereka. Selain itu, Twitter juga dimanfaatkannya untuk menyalurkan hal-hal “*random*” yang ingin dibagikannya. Sementara itu, akun LinkedIn digunakan oleh para Informan sebagai ajang berbagi CV virtual, memungkinkannya terhubung dengan orang-orang yang dirasanya dapat ia ajak bekerja sama di masa yang akan datang.

Bagi para informan, melalui media sosial mereka dapat membagikan beragam kisah personal yang menurut mereka menarik untuk dijadikan bahan refleksi, namun juga di saat-saat yang lain, media sosial bermanfaat untuk menginformasikan pada orang-orang terdekat mereka bahwa kondisi mereka aman, sehat dan baik. Ini terkait erat dengan tugas mereka sebagai Jurnalis yang banyak dihabiskan dengan bepergian ke berbagai tempat

yang seringkali memiliki kendala dalam berkomunikasi dengan orang terdekatnya. Hal-hal lain yang mereka bagikan adalah beragam berita terbaru, membuka komunikasi dengan calon narasumber, berkomunikasi dengan sesama reporter di luar negeri, dan lainnya. Beberapa informan juga menyatakan bahwa melalui media sosial mereka dapat mengamati beragam tren terbaru yang akan bermanfaat bagi mereka baik yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas profesional mereka sebagai jurnalis.

Beberapa Informan menyatakan bahwa akun media sosial Facebook biasanya jarang digunakan untuk keperluan aktivitas jurnalis profesional. Hal tersebut hanya akan dilakukan apabila narasumber yang ingin dihubungi memang paling responsif bila dihubungi melalui sarana akun media sosial Facebook saja. Para informan mengaku apabila penggunaan media tradisional sebagai sarana untuk menghubungi narasumber lebih disukai karena menunjukkan aspek kredibilitas Jurnalis dan institusi media yang mereka wakili. Apabila terpaksa, informan akan menghubungi melalui fasilitas kotak surat (*message/inbox*), bukan melalui pesan yang dapat dilihat oleh publik. Sesekali, informan juga membagikan karyanya di media tempat mereka bekerja, atau hal-hal lain di luar aspek profesional yang tidak terkait aktivitas jurnalistik. Beberapa informan bahkan secara sadar memanfaatkan media sosialnya untuk keperluan membangun citra pribadi yang akan mendukung citra profesional mereka (*personal branding*), baik sebagai jurnalis maupun sebagai aktivis pada bidang-bidang lain yang juga mereka geluti di luar jam kerjanya sebagai jurnalis profesional. Namun demikian, seluruh informan mengakui bahwa mereka seringkali mencari informasi untuk ide liputan atau untuk melengkapi penelusuran informasi mereka melalui berbagai akun media sosial yang mereka miliki. Meski demikian beberapa informan merasa tidak perlu menuliskan profesi mereka sebagai jurnalis di akun media sosial mereka karena dirasa berpotensi kontra produktif, membatasi ruang gerak, serta salah seorang informan merasa bahwa nilai dirinya tidak ditentukan oleh informasi institusi tempatnya bekerja sehingga informasi tersebut menurutnya tidak relevan untuk dibagikan di akun media sosial pribadinya.

Untuk beberapa tema liputan yang sifatnya mendalam, dimana informan membutuhkan komentar orang awam, para informan dapat memanfaatkan fitur "*keywords*"; "*tags*" atau "*hashtags*" untuk mempermudah penelusuran informasinya dan mendapatkan daftar narasumber yang

potensial untuk dijadikan narasumber. Salah satu contoh kongkretnya adalah ketika terjadi serangan teror di Jakarta pada Januari 2016, beberapa informan memakai Twitter untuk mengetahui kondisi di sekitar Thamrin saat itu. Namun sayangnya banyak berita tidak benar (*hoax*) yang tidak bisa diketahui kebenarannya atau diverifikasi di Twitter, terutama dalam situasi *breaking news* seperti serangan terror. Fasilitas lain yang juga bermanfaat adalah beberapa informan sering memanfaatkan beragam informasi “*Events*” maka otomatis data akun mereka akan masuk ke dalam *database* dan di masa yang akan datang para informan akan mendapatkan informasi mutakhir tentang acara-acara terbaru yang terkait dengan minat dan kebutuhan para informan.

Selanjutnya, para informan juga menyatakan bahwa melalui media sosial para informan dapat melihat trend dan kecenderungan di masyarakat, semua media sosial dapat menjadi titik berangkat penelusuran, namun bukan sumber tunggal dari penelusuran informasi yang dibutuhkan. Karenanya ada syarat lain yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial ini, yakni memastikan bahwa informasi yang dibagikan adalah informasi dari sumber yang dapat dipercaya dan dapat/sudah diverifikasi.

Media Sosial dalam Praktik Jurnalisme

Media sosial, dengan segala kemudahannya memberikan berbagai tantangan tersendiri bagi informan untuk meneliti kebenaran informasi yang mereka telusuri. Para informan menggarisbawahi pentingnya meneliti sumber utamanya, mewawancarai langsung pihak-pihak terkait dan pantang untuk mengutip pernyataan di media sosial tanpa verifikasi taua perminataan elaborasi lebih jauh. Menurut para informan, inti jurnalisme adalah pada persoalan disiplin verifikasi, sehingga kebiasaan beberapa Jurnalis yang mengutip pendapat orang di media sosial tanpa izin dipandang sebagai bentuk pelanggaran etika. Hal ini penting mengingat banyak orang tidak memiliki kapabilitas dan kompetensi dalam menganalisa persoalan, bahkan hanya ikut-ikutan. Tanpa disiplin verifikasi, jurnalis akan terjebak pada praktik penyebaran kabar bohong. Informan lain juga menyebutkan salah satu keunggulan media sosial baru-baru ini adalah dengan menghadirkan aku-akun yang telah diberi labek terverifikasi, sehingga akan membantu para Jurnalis untuk mengidentifikasi kapabilitas dan kredibilitas narasumber. Beberapa informan merasa bahwa cuitan pada akun-akun terverifikasi cukup kredibel untuk dikutip. Cara lain, adalah

dengan menelusuri profil pengguna akun dan memastikan keaslian akun (bukan kloning atau bot) dan dapat diverifikasi.

Selanjutnya, para Informan juga menilai bahwa media sosial, selain menyediakan banyak peluang, juga menghadirkan tantangan untuk menilai kredibilitas narasumber. Untuk itu, para informan biasanya akan melihat factor profesi, riwayat pernyataan, sikap dan kompetensi narasumber. Penelusuran pada pernyataan-pernyataan narasumber di masa lalu akan pula menjadi bahan pertimbangan serta berbagai tautan yang dapat membuka informasi lebih banyak mengenai kapasitas narasumber. Jika sebuah akun memiliki cuitan kurang dari 5 serta tidak memuat foto apapun, para informan akan memperlakukan informasi dari media sosial ini dengan lebih hati-hati. Rekam jejak narasumber juga menjadi salah satu penentu utama bagi para informan dalam menentukan kredibilitas narasumber.

Banyaknya informasi yang tersedia di media sosial, membuat para informan memiliki preferensi sendiri dalam menelusuri informasi melalui media sosial. Secara umum, informasi yang biasa dicari informan adalah trend dan kecenderungan masyarakat, berita yang erat dengan kebaruan dan aktualitas, sesuatu yang menjadi perhatian masyarakat di dunia nyata dan di dunia maya. Pernyataan tokoh, berita tentang ekonomi, politik dan teknologi adalah ragam informasi yang biasa dicari Informan melalui beragam akun media sosialnya. Informasi-informasi tersebut biasanya layak menjadi pertimbangan sebagai salah satu bahan pemberitaan.

Bertebarannya banyak berita palsu, informasi menyesatkan yang sengaja disebar oleh pihak-pihak tidak bertanggungjawab, membuat para informan sadar untuk selalu berhati-hati saat menelusuri informasi. Para informan secara umum akan sangat berhati-hati dalam memroses informasi yang berisi kebencian, propaganda, pornografi. Salah seorang informan, menyatakan bahwa ia secara pribadi sangat berhati-hati dalam menelusuri informasi terkait agama mengingat sensitivitasnya. Sementara itu, informan lain justru merasa bahwa informasi yang tersebar viral dan anonim justru harus ditindaklanjuti dengan hati-hati karena sulit ditelusuri asal beritanya sehingga cenderung sulit untuk diverifikasi. Untuk menghindari mendapatkan informasi yang salah, para informan biasanya akan menelusuri dan menghubungi langsung pemilik akun sepanjang pemilik akun memang dianggap memiliki otoritas/kredibilitas terkait informasi yang disebar.

Kehadiran media sosial juga memudahkan Jurnalis untuk melakukan praktik kurasi, para Informan pun tak terkecuali. Saat melakukan kurasi, para informan menyatakan memiliki standar atau aturan main baik yang ditetapkan oleh pribadi maupun oleh institusi dimana mereka bekerja untuk memandu dalam proses kurasi informasi. Informan menyetujui bahwa akun anonym atau yang tidak jelas otoritasnya, akan dihindari, serta tetap disiplin dalam melakukan verifikasi, yang menarik, salah satu informan, menyatakan bahwa dalam melakukan kurasi ia tidak akan membahas pekerjaan yang sedang digali pada siapapun, karena ide adalah produk intelektual yang mahal dan beresiko dicuri wartawan media lain bla sesumbar. Ia membatasi diri untuk tidak membicarakan politik dan hal-hal terkait pekerjaan di media sosial.

Lebih lanjut para informan mengenai kemungkinan memanfaatkan media sosial untuk mengetahui karya jurnalis/media lain. Dalam hal ini para informan menyatakan bahwa akun-akun media sosial mereka dimanfaatkan utamanya untuk mencari informasi-informasi dari berbagai media atau sumber alternatif. Mereka juga mengatakan bahwa untuk mengetahui karya jurnalis/media lain tidak harus dilakukan melalui media sosial, namun dapat langsung mengakses media yang terkait. Namun, Informan juga menyadari bahwa cara publik media sosial mengritisi konten media-media tertentu juga merupakan fenomena yang menarik. Di satu sisi, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat makin teredukasi tentang praktik-praktik media, apalagi yang terkait dengan isu pembungkaman dan agenda setting oleh media massa. Namun, pengamatan para informan di media sosial juga menunjukkan bahwa masyarakat belum sadar bahwa melalui media sosial, mereka pun tengah melakukan pembungkaman yang subjektif, yang berujung pada pencarian informasi yang hanya meneguhkannya sendiri. Para informan melihat bahwa khalayak media sosial masih tebang pilih dalam mengonsumsi informasi yang berujung pada polarisasi pendapat. Apabila dahulu dikenal istilah *trial by the press*, maka kini fenomena yang berkembang adalah *trial by the public of social media*. Sebagai pekerja media, para informan menyadari situasi di media sosial saat ini sangat menarik untuk diikuti perkembangannya.

Para informan memandang bahwa media sosial bermanfaat dalam aktivitas jurnalistik. Media sosial mempermudah para informan untuk melihat dan terhubung dengan masyarakat yang dilayaninya. Karenanya informan juga menyadari bahwa sebagai jurnalis, mereka juga harus mampu

menahan diri dalam membagikan informasi, sikap atau pandangan pribadinya melalui media sosial. Posisi media sosial yang unik, yang merupakan kombinasi antara saluran komunikasi antar pribadi sekaligus saluran komunikasi massa perlu disikapi dengan bijaksana. Sekalipun informan telah menyampaikan pandangannya di media massa tempatnya bekerja, para Informan merasa biarlah hal tersebut disiarkan di media institusinya bekerja. Dalam pertanggungjawaban hukum, berita yang dipublikasikan di media massa menjadi tanggungjawab pemimpin redaksi. Demi menjaga alur hukum dan tegaknya UU Pers, para informan merasa bahwa jurnalis perlu membatasi diri bicara dalam konteks profesional di media sosial. Pernyataan jurnalis di media sosial akan sulit dilepaskan dan dipisahkan dari posisinya sebagai jurnalis di media tempatnya bekerja. Inilah komplikasi etis bagi para informan. Sementara itu, mengingat banyak pula tokoh penting dunia yang menyampaikan hal-hal bernilai berita melalui saluran-saluran media sosial, maka Jurnalis wajib memiliki dan memanfaatkan beragam akun media sosial demi kepentingan kerja profesionalnya. Para informan sepakat bahwa perkembangan teknologi dan informasi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari, sehingga perlu dioptimalisasi.

Meski para Informan sepakat bahwa media sosial dapat membantu dalam kerja-kerja profesionalnya, para Informan juga bersepakat bahwa media sosial juga memiliki beragam kelemahan. Kecenderungan terpolarisasinya masyarakat akibat praktik-praktik tidak bertanggung jawab yang menyebarkan kebencian, kebohongan, sementara hingga kini belum ada alat yang mampu mendeteksi berita bohong yang dapat membantu khalayak dan informan dalam menyaring informasi yang ada. Hal ini tentu menyulitkan informan dalam melakukan verifikasi, informasi sangat mudah dimanipulasi sehingga informan harus cermat dalam memilah fakta dan informasi yang diperoleh dari media sosial.

Kelemahan lain adalah terkait *trial by the public of social media* karena menurunnya rasa percaya khalayak terhadap media-media nasional baik yang secara terang-terangan partisan maupun yang dianggap memiliki afiliasi tertentu dengan pihak-pihak tertentu. Penghakiman ini menyulitkan informan dalam melaksanakan pekerjaannya bahkan faktor keamanan seringkali juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan masak-masak saat mereka harus meliput isu-isu sensitif. Informan bahkan menyatakan bahwa Jurnalis seringkali menghadapi perundungan (*bullying*), dilaporkan

ke pihak berwajib menggunakan UU ITE atau bahkan rentan mendapatkan kekerasan fisik sehingga para Informan menyadari bahwa mereka harus terus menyadari dan mewaspadai setiap konten yang diunggah melalui akun-akun media sosialnya, karena peran dan fungsinya sebagai Jurnalis seringkali tidak memuaskan keinginan sebagian orang. Di saat-saat tertentu, saat kondisi memanas utamanya di media sosial karena isu keberpihakan media, para informan merasa bahwa mereka tidak dapat meliput dengan menggunakan atribut jurnalis karena beresiko mendapatkan kekerasan fisik. Di saat-saat seperti ini biasanya muncul rasa solidaritas yang sangat kuat di antara para jurnalis, semua media memilih untuk bekerja tanpa atribut media agar keselamatan seluruh jurnalis yang tengah meliput dapat dijaga. Hal ini dapat dilihat pada masa-masa pemilihan Presiden 2014 yang berlanjut hingga pemilihan Gubernur DKI awal 2017 lalu dimana secara nyata ancaman terhadap jurnalis tidak hanya dapat ditemui di dunia maya, namun juga dalam kehidupan nyata yang tidak hanya berujung pada sulitnya Jurnalis melaksanakan tugas jurnalistik mereka, namun hingga mengancam nyawa karena afliasinya dengan media tempatnya bekerja.

Mengingat kehadiran media sosial yang demikian penting, para Informan menyatakan bahwa media sosial telah sedikit mempengaruhi cara kerja dan cara pandang mereka dalam melakukan aktivitas jurnalistik. Tuntutan untuk dapat menangkap fenomena dapat dimulai melalui pemanfaatan media sosial namun tidak mengubah cara-cara mereka berkomunikasi dengan pihak-pihak lain dalam konteks profesional. Kekuatan media sosial yang dapat menjangkau wilayah yang luas, harus dapat dimanfaatkan dengan baik, limpahan data yang sangat banyak di platform media sosial, menurut para Informan harus dapat dimanfaatkan untuk kepentingan banyak pihak, utamanya untuk menyokong perbaikan kualitas hidup banyak orang. Meski banyak orang memanfaatkan media sosial masih di level sekedar berbagi, para informan melihat peluang pemanfaatan yang lebih konstruktif di masa yang akan datang.

PENUTUP

Media sosial yang muncul dan diterima luas di kalangan masyarakat luas dalam dua dasawarsa terakhir telah turut mengubah panorama jurnanisme di dunia. Media sosial kini terus berkembang dan bertransformasi, tidak hanya hadir sebagai sarana berbincang dan pertemanan, namun fitur multimedianya (teks, audio, video dan infografis) telah membuka

peluang-peluang pemanfaatan yang jauh lebih luas. Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi Jurnalis dalam memanfaatkan media sosial adalah untuk memnuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya. Kebutuhan untuk memperoleh pengakuan, kebutuhan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan orang lain, kebutuhan untuk dapat berdaya dan bermanfaat bagi orang lain serta kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan adalah faktor-faktor pendorong yang memotivasi. Budaya kerja Jurnalis yang penuh dengan tekanan dan selalu dikejar waktu membuat Jurnalis memanfaatkan media sosial dengan motif menjadi Jurnalis yang kompeten, kredibel dan terdepan dalam persaingan.

Media sosial dimanfaatkan oleh Jurnalis dalam konteks aktivitas professional antara lain sebagai sarana pendukung dalam proses pengumpulan informasi, penelusuran narasumber, mengumpulkan isu, memanfaatkan jejak digital di media sosial dalam proses pencarian konfirmasi atau bahkan investigasi yang dilakukan secara terbuka maupun tertutup. Kehadiran fitur multimedia (teks, audio, video dan infografis) di hampir semua platform media sosial juga menghadirkan peluang baru yang memungkinkan jurnalis untuk terus berinovasi. Melalui media sosial, Jurnalis mencari tahu apa yang telah dilaporkan oleh Jurnalis dan Kompetitor lain. Jurnalis juga secara sadar ingin mengamplifikasi kerja-kerja jurnalistiknya melalui aktivitas saling berbagi informasi, pengetahuan dan pengalaman. Informasi yang terkumpul kemudian disebarkan kembali melalui media sosial sehingga memungkinkan diseminasi informasi yang jauh lebih luas.

Hasil penelitian sementara menunjukkan bahwa Jurnalis memandang dan kehadiran media sosial sebagai sarana yang dapat membantu Jurnalis dalam pelaksanaan tugas-tugasnya. Lebih jauh, media sosial memungkinkan mereka untuk melakukan inovasi sekaligus memberikan tantangan baru untuk terus berkarya sesuai tuntutan dan persaingan dunia Jurnalistik yang semakin ketat. Melalui perkembangan teknologi komunikasi, pola komunikasi Jurnalis pun turut berkembang bahkan bermetamorfosis dalam bentuk-bentuk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in The Age of Social Media*. University of Oxford. Research Institute for the Study of Journalism University of Oxford. Retrieved March 29, 2016, from reutersintitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf
- Asough, A. (2012). *Social Media and Ethics: The Impact of Social Media on Journalism Etchics*. Center for International Media Ethics (CIME). Abuja, Nigeria: Center for International Media Ethics (CIME). Retrieved March 29, 2016, from cimethics.org/home/reports/fellowship/Aveseh-research.pdf
- Bain, R. (1937). Technology and State Government. *American Sociological Review*.
- Haryanto, I. (2011, September 24). Jurnalisme dan Media Sosial. *KOMPAS*. KOMPAS. Retrieved September 29, 2016, from nasional.kompas.com/read/2011/09/24/02165068/Jurnalisme.dan.Media.Sosial
- Laird, S. (2012, April 18). How Social Media Is Taking Over the News Industry. *Mashable Asia*. Retrieved March 29, 2016, from mashable.com/2012/04/18/social-media-and-the-news/#KZM1TFlWyZqH
- Lievrouw, L., & Livistone, S. (2006). The Social Shaping and Consequences of ICT. In L. Lievrouw, & S. Livistone, *The handbook of New Media Updates Student Edition*. London: SAGE Publication.
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1987). The Social Construction of Facts and Artifacts: or How the Sociology of Science and Technology Might Benefit Each Other. In W. E. Bijker, T. P. Hughes, & T. J. Pinch, *The Social Construction od Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. London: Sage Publication.
- Stake, R. (2005). Qualitative Case Studies. In N. Denzin, & Y. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Struhar, C. (2014, February 12). The Facebook Effect on the News. *The Atlantic*. Retrieved March 29, 2016, from www.theatlantic.com/business/archive/2014/02/the-facebook-effect-on-the-news/283746

MEMBANGUN KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI BANK SAMPAH (Studi Kasus pada Bank Sampah Lintas Winongo Kampung Badran Yogyakarta)

Yuli Setyowati

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta
Jl. Timoho 317 Yogyakarta, Telp. 0274-561971
Email: gracedista@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat yang layak dan sejahtera saat ini selalu menjadi perhatian dunia. Tiap negara memiliki cita-cita meningkatkan kesejahteraan rakyatnya, sehingga upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat selalu menjadi agenda yang sangat strategis bagi suatu negara dalam rangka keberlanjutan pembangunan. Agenda strategis tersebut selaras dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDG's) yang diberi nama “*Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*” oleh 193 negara anggota PBB. Terdapat lima fondasi utama yang tercakup dalam agenda tersebut, yaitu manusia, planet, kesejahteraan, perdamaian, dan kemitraan. Dengan lima fondasi SDG's ini, ada tiga tujuan mulia yang ingin dicapai di tahun 2030, yaitu mengakhiri kemiskinan, mencapai kesetaraan, dan mengatasi perubahan iklim.

Berkaitan dengan masalah kesejahteraan masyarakat Indonesia, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan angka kemiskinan di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2013 sebesar 11,25% menjadi 10,96% pada tahun 2014 (BPS, 2014). Namun demikian, berdasarkan data BPS bulan Maret 2015, angka kemiskinan mengalami kenaikan kembali sebesar 11,22% atau sejumlah 28,59 juta jiwa. Hal ini menjadi masalah serius mengingat bahwa kemiskinan selalu berkaitan dengan masalah-masalah sosial, yaitu pendidikan yang rendah, kesehatan yang buruk, tempat tinggal yang tidak layak, kondisi lingkungan yang buruk, dan angka kriminalitas menjadi meningkat. Untuk lingkup Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), angka kemiskinan menurut data statistik BPS bulan September 2014 mencapai 14,55%. Kondisi ini tidak hanya terdapat

di daerah pedesaan, namun juga di perkotaan. Fenomena yang teramati, kondisi kemiskinan dan masalah-masalah sosial lain masih banyak dialami oleh masyarakat bantaran sungai.

Salah satu wilayah bantaran sungai di DIY adalah Kampung Badran yang menjadi lokasi penelitian ini. Walikota Yogyakarta telah mengeluarkan Surat Keputusan Kumuh DIY Nomor 393 Tahun 2014 tentang Penetapan Lokasi Kawasan Tidak Layak Huni di Kota Yogyakarta. Di dalam SK tersebut dinyatakan terdapat beberapa wilayah perkotaan yang termasuk dalam kategori kumuh dan tidak layak huni, salah satunya adalah Kelurahan Bumijo. Di wilayah Kelurahan Bumijo tersebut, terdapat tujuh RW yang tergolong sebagai kawasan tidak layak huni, meliputi RW 1, 3, 9, 10, 11, 12, dan 13. Menurut kriteria dalam SK tersebut, Kampung Badran termasuk dalam wilayah yang termasuk kategori kawasan kumuh dan tidak layak huni. Kampung Badran ini terletak di sisi barat kota Yogyakarta dan berbatasan langsung dengan salah satu sungai besar yang melintas di Yogyakarta, yaitu Sungai Winongo. Lokasinya tidak jauh dari Malioboro dan stasiun Tugu Yogyakarta.

Bagi warga Yogyakarta, sebelum era tahun 1980an Kampung Badran dahulu dikenal sebagai "kampung jawara" atau "kampung gali". Pada saat itu banyak terjadi perkelahian antarkampung, warga Kampung Badran terkenal sebagai pemenangnya. Setelah era tahun 1980an julukan tersebut berubah menjadi "kampung preman". Stigma ini melekat erat, disebabkan juga oleh adanya kondisi sosial masyarakat Kampung Badran pada waktu itu sedemikian negatif. Pengaruh negatif berasal dari para pendatang liar yang hidup di pekuburan Cina yang termasuk wilayah Kampung Badran. Masyarakat mengalami masalah-masalah sosial, antara lain kemiskinan, pengangguran, rendahnya pendidikan, dan kekerasan dalam rumah tangga. Hal ini berlangsung cukup lama dan membuat keadaan masyarakat semakin terpuruk.

Kemiskinan yang dialami oleh masyarakat Kampung Badran terutama disebabkan oleh adanya kebiasaan berhutang kepada rentenir, hingga menimbulkan ketergantungan. Kehidupan masyarakat yang banyak dipenuhi dengan kekerasan yang sangat mempengaruhi kehidupan keluarga, antara lain berupa tindakan kekerasan orang tua (terutama ayah) terhadap anak-anaknya dan kekerasan suami terhadap istrinya. Hal ini merupakan pemandangan sehari-hari di Kampung Badran pada saat itu. Atas kondisi yang demikian, secara otomatis kehidupan keluarga menjadi

kehidupan yang sangat berat, terutama untuk kaum perempuan dan anak-anak, hingga sampai pada kenyataan bahwa kaum perempuan harus berpikir keras untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari. Dari keadaan inilah masyarakat menjadi terbawa pada kebiasaan berhutang. Hal ini menjadikan lahan empuk bagi para rentenir. Para rentenir memberlakukan cara pengembalian hutang secara harian, sehingga masyarakat seolah-olah tidak merasa berat mengeluarkan uang angsuran harian. Besarnya angsuran juga tidak ditentukan, artinya terserah kepada yang berhutang, mulai Rp 1.000, Rp 2.000 dan seterusnya. Masyarakat tidak menyadari bahwa mereka sudah terjatuh rentenir.

Adanya kesadaran tentang kondisi mayoritas masyarakat berada dalam kemiskinan, mendorong para tokoh masyarakat Kampung Badran untuk mengajak masyarakat untuk bangkit dari keterpurukan. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah membentuk kelompok Lintas Winongo. Kelompok sosial ini pada awalnya berupa kumpulan dasa wisma yang terdorong untuk mengelola lingkungan menjadi lebih bersih. Kelompok ini kemudian berkembang menjadi bank sampah yang sangat produktif dan berprestasi hingga saat ini. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan upaya-upaya yang dilakukan oleh para tokoh masyarakat Kampung Badran untuk membangun komunikasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat melalui bank sampah.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian tentang komunikasi lingkungan dan pemberdayaan terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu: pertama, penelitian Lestari dkk (2016) yang menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi lingkungan di daerah bencana tidak terlepas dari tingkat pengetahuan dan sikap tentang berbagai hal yang berkaitan dengan bencana lingkungan, baik bencana lingkungan fisik maupun lingkungan masyarakat dan pemerintah. Pengetahuan adalah dasar bagi pembentukan keyakinan. Keyakinan tersebut pada tahap berikutnya menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan sikap dan perilaku, termasuk sikap dan perilaku tangguh bencana.

Kedua, penelitian Nikmatullah (2012) tentang Pemberdayaan masyarakat Miskin Melalui Program *Corporate Social Responsibility* oleh PTPN-7. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa program pemberdayaan melalui implementasi CSR telah berhasil meningkatkan

produktivitas kegiatan ekonomi kerakyatan berbasis lingkungan dan tumbuhnya sikap perilaku masyarakat yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Ketiga, Sulaiman (2013) dalam penelitiannya di desa Pasuruhan, kecamatan Binangun Cilacap yang berjudul “Model Komunikasi Formal dan Informal dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat” mendapatkan hasil bahwa komunikasi formal tidak bisa dipisahkan dari komunikasi informal dalam proses penelitian dan pelaksanaan pemberdayaan. Komunikasi formal dilakukan setelah akses terbuka dan untuk mempertegas suatu tujuan kegiatan. Kegagalan proses komunikasi informal mengakibatkan resistansi, kurang mendapatkan dukungan, timbul kecurigaan, bahkan bisa terjadi penolakan dari informan penelitian. Komunikasi formal memiliki sifat terstruktur, terfokus, dan adanya interaksi simbol atas nama status institusi atau lembaga dari para pelaku komunikasi. Sedangkan komunikasi informal sifatnya tidak terstruktur, proses dialog lebih bebas atau tidak kaku yang bisa berlangsung lama, walaupun pembahasan bisa saja tidak fokus. Interaksi mengutamakan keakraban atau menjalin hubungan yang intens.

Keempat, Herutomo (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Komunikasi Lingkungan dalam Mengembangkan Hutan Berkelanjutan” menunjukkan hasil berikut: 1) pengembangan hutan melalui pendekatan kesejahteraan dan partisipasi masyarakat dapat berkorelasi positif dengan keberlanjutan sumberdaya hutan, karena masyarakat mempunyai *sense of belonging* yang makin tinggi terhadap hutan sehingga merubah pola pikir masyarakat bahwa hutan harus dilestarikan bukan lagi dirusak; 2) komunikasi lingkungan yang dapat menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan hutan secara kelembagaan kolaboratif yang berfungsi sebagai sarana koordinasi dan sinkronisasi antar instansi terkait untuk mengembangkan hutan berkelanjutan yang berbasis pada masyarakat; dan 3) komunikasi lingkungan melalui media massa cetak, elektronik dan media sosial dengan pemberitaan yang investigatif tentang masalah kehutanan dapat menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam turut mengelola hutan berkelanjutan.

Dalam program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, dibutuhkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakatnya. Komunikasi yang baik antarpihak sangat berpengaruh terhadap keberhasilan program yang sedang dijalankan. Penelitian Tahoba

tentang “Strategi Komunikasi dalam Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development*), kasus program *Community Development* pada Komunitas Adat Terkena Dampak Langsung proyek LNG Tangguh di Sekitar Teluk Bintuni Kabupaten Teluk Bintuni Papua Barat (Tahoba, 2011), menemukan bahwa strategi komunikasi pembangunan dalam program pengembangan masyarakat (*community development*) pada komunitas adat di daerah sekitar Teluk Bintuni berupa: 1) peningkatan kesadaran partisipasi pembangunan dengan melakukan pendekatan persuasif melibatkan peran serta tokoh adat, sehingga masyarakat merasa dihargai atau merasa dibutuhkan dalam proses komunikasi; 2) menciptakan iklim komunikasi yang dapat merangsang para partisipan berani mengeluarkan pendapat atau ide pembangunan dengan memanfaatkan saluran komunikasi tradisional sebagai saluran pesan yang akrab dengan masyarakat setempat; serta 3) mengembangkan komunikasi partisipatoris dalam komunikasi kelompok.

Tahoba (2011), menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat dalam program *community development* membawa dampak pada perbedaan komunikasi antara masyarakat yang berpartisipasi dengan masyarakat yang tidak berpartisipasi. Masyarakat yang berpartisipasi lebih mengalami perubahan pengetahuan, keterampilan dan sikap akibat penyampaian pesan atau inovasi yang ditawarkan dibanding dengan masyarakat yang tidak berpartisipasi. Masyarakat yang tidak berpartisipasi cenderung menunjukkan sikap acuh tak acuh atau malas mencari tahu tentang pesan yang disampaikan.

Ruben dan Stewart (2013) semakin menegaskan bahwa dalam setiap situasi kehidupan manusia, proses komunikasi adalah hal yang benar-benar mendasar. Tidak ada kegiatan yang lebih mendasar untuk kehidupan manusia secara pribadi, sosial, atau profesional kecuali komunikasi. Secara tegas Miller (2002) menyatakan bahwa komunikasi merupakan *center of interest* yang ada dalam suatu situasi perilaku manusia yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengalihkan pesan kepada penerima dengan tujuan yakni memengaruhi perilaku tertentu. Komunikasi dipandang sebagai penopang koneksi antarmanusia. Hal ini dinyatakan oleh Zareksky (Liliweri, 2011) yang memaparkan definisi komunikasi sebagai interaksi untuk menopang koneksi antarmanusia sehingga dapat menolong mereka memahami satu sama lain bagi pengakuan terhadap kepentingan bersama.

Dalam upaya menjelaskan konseptualisasi komunikasi dalam perspektif konvergensi, Miller (2002) mengemukakan bahwa komunikasi dapat dilihat

dalam tiga hal, yaitu: (1) *communication is a process*, (2) *communication is transactional*, dan (3) *communication is symbolic*. Yang pertama, dalam *communication is a process*, David Berlo menyatakan:

"If we accept the concept of process, we view events and relationships as dynamic, on-going, ever-changing, continuous. When we label something as a process we also mean that it does not have a beginning, an end, a fixed sequence of events. It is not static, at rest. It is moving. The ingredients within a process interact; each affects all others".

Komunikasi adalah suatu proses dimana setiap peristiwa dan relasi-relasi yang terjadi bersifat dinamis, *on-going*, selalu berubah dan berkesinambungan. Dalam proses seperti ini, komunikasi tidak dapat dilihat dari kapan dimulai, kapan berakhir, dan bagian-bagian yang jelas dari setiap prosesnya, karena komunikasi itu tidak statis, tidak pernah berhenti, dan selalu bergerak. Dalam proses itu, masing-masing pihak saling mempengaruhi satu sama lain. Formula Lasswell merupakan konsep awal yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses.

Kedua, *communication is transactional*, melihat bahwa komunikasi merupakan proses interaksi dimana antarpartisipan komunikasi berpartisipasi secara aktif, saling memberi umpan balik, berbicara, merespon, melakukan aksi dan reaksi serta saling mempengaruhi. Secara lebih jelas Burgoon dan Ruffner mencatat bahwa:

"People are simultaneously acting as source and receiver in many communication situations. A person is giving feedback, talking, responding, acting, and reacting continually through a communication event. Each person is constantly participating in the communication activity. All of these things can alter the order elements in the process and create a completely different communication event. This is what we mean by transaction".

Tentang hal tersebut, Sendjaja (Bungin, 2006) menyatakan bahwa komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) di antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi ini menekankan semua perilaku adalah komunikatif dan masing-masing pihak yang terlibat di dalamnya memiliki konten pesan yang dibawanya dan saling bertukar dalam transaksi.

Ketiga, *communication is symbolic*, dalam arti bahwa proses komunikasi melibatkan simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang saling berhubungan satu sama lain. Dalam perspektif kognitif, Colin Cherry

(Bungin, 2006) menyatakan bahwa komunikasi merupakan penggunaan lambang-lambang (simbol-simbol) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang suatu objek atau kejadian.

Komunikasi lingkungan merupakan bidang studi Ilmu Komunikasi yang termasuk tradisi retorika dan pertama kali muncul di Amerika pada tahun 1980-an. Komunikasi lingkungan merupakan studi yang mengkaji keterkaitan antara komunikasi dan *human-nature relation*. Premis dasar dari studi ini adalah cara manusia berkomunikasi sangat memengaruhi persepsinya tentang hidup. Persepsi ini yang kemudian membantu manusia mendefinisikan hubungannya dengan alam (Littlejohn & Foss, 2009).

Konsep komunikasi lingkungan menurut Lestari (2016) dipahami sebagai wahana untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai perencanaan lingkungan yang baik agar berfungsi efektif dan memberikan manfaat yang maksimal bagi terciptanya perilaku masyarakat yang kondusif terhadap lingkungan. Untuk mencapai kemanfaatan yang maksimal, dibutuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat setempat.

Sejalan dengan pemahaman tersebut, Robert Cox (Herutomo, 2013) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai media pragmatis dan konstruktif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan, dalam hal ini menyangkut strategi pengemasan pesan dalam media untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan lingkungan. Pada dasarnya komunikator utama dalam komunikasi lingkungan adalah pemerintah dan organisasi non pemerintah yang punya komitmen terhadap pengelolaan lingkungan. Komunikasi lingkungan bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam mengelola lingkungan. Efektivitas forum komunikasi ini terletak pada sifat komunikasi yang dialogis, umpan balik dan komunikatornya mengetahui komunikasinya berhasil atau tidak. Tokoh masyarakat selaku komunikator berfungsi sebagai *change agent*. Pengaruh *change agent* cukup besar dalam upaya membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan lingkungan dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mengelola lingkungannya.

Komunikasi yang dilakukan pada dasarnya merupakan proses yang mengarah pada terjadinya perubahan dalam masyarakat. Oleh karena tiap masyarakat memiliki karakteristik yang khas, maka komunikasi yang

dilakukan sudah semestinya mempertimbangkan kondisi sosial budaya masyarakat setempat.

Dalam kaitannya dengan kondisi sosial budaya masyarakat, menurut Teori Aksi, kelompok acuan (*reference group*) memiliki peranan yang penting yang digunakan acuan individu untuk menyesuaikan tingkah lakunya dengan norma masyarakat. Kelompok referensi juga dapat dijadikan acuan bagi individu yang tidak termasuk anggota suatu kelompok sosial untuk mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut. Perilaku manusia merupakan hasil dari pengalaman serta interaksinya dengan lingkungan sehingga menghasilkan pengetahuan, sikap dan tindakan. Perilaku individu merupakan respon terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya setelah melalui proses berpikir dan dalam bentuk perilaku yang nampak (Soekanto, 2013).

Konsep pembangunan dan pengembangan masyarakat (*community development*) pada dasarnya merupakan respon terhadap berbagai masalah yang terjadi di masyarakat dan sering dihubungkan dengan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Darkenwald dan Meriam (Zubaedi, 2014) menyatakan bahwa pengembangan masyarakat berintikan kegiatan sosial yang diorientasikan untuk memecahkan masalah-masalah sosial. Dengan demikian, dalam pengembangan masyarakat, batasan antara belajar dan bekerja sangat tipis, karena keduanya berjalan secara terpadu.

Pembangunan yang baik adalah pembangunan yang berbasis masyarakat itu sendiri menuju pada kondisi perbaikan mutu hidup yang diharapkan. Oleh sebab itu Ife (2008) menyatakan bahwa pembangunan pada dasarnya adalah membangkitkan sumber daya manusia, kesempatan, pengetahuan, dan keterampilan untuk meningkatkan kapasitas dalam menentukan masa depan. Definisi ini berangkat dari konsep utama yaitu memberikan kesempatan yang luas bagi masyarakat untuk menentukan sendiri arah kehidupan dalam komunitasnya.

Ife (2008) menekankan bahwa proses pengembangan masyarakat tidak dapat dipaksakan dari luar dan tidak dapat ditentukan oleh pekerja masyarakat, dewan lokal atau pemerintah. Proses pengembangan masyarakat harus menjadi proses masyarakat yang dimiliki, dikuasai dan dilaksanakan oleh masyarakat itu sendiri berdasarkan karakteristik sosial, budaya, geografi, politik, dan demografi yang unik.

Berpijak pada hal tersebut di atas, bagian inti dari pengembangan masyarakat adalah upaya peningkatan kesadaran masyarakat. Gagasan tentang peningkatan kesadaran oleh Ife (2008) digambarkan sebagai kebutuhan masyarakat yang mengalami penindasan yang tidak disadari atau bahkan dianggap normal dan tak bisa dihindari oleh karena legitimasi dari struktur dan wacana yang menindas. Upaya peningkatan kesadaran masyarakat memberikan peluang bagi orang-orang untuk menyadari kehidupan mereka dan struktur serta wacana yang menindas yang selama ini membingkai kehidupan mereka sedemikian rupa sehingga mereka mampu berbuat sesuatu untuk menghasilkan perubahan.

Pendekatan pemberdayaan masyarakat digunakan karena adanya keyakinan bahwa sumber masalah kemiskinan dan keterbelakangan adalah ketidakberdayaan. Kondisi ketidakberdayaan ini disebabkan oleh proses sejarah perkembangan sosial ekonomi negara-negara yang sedang berkembang akibat periode kolonial, serta disebabkan oleh penggunaan pendekatan pembangunan masyarakat yang diterapkan sebelumnya justru membuat masyarakat di tingkat komunitas lokal menjadi marjinal (Soetomo, 2011).

Prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat harus sejalan dengan tujuannya. Pemberdayaan masyarakat pada intinya memiliki beberapa tujuan, yaitu: (1) menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang, yang bertitik tolak pada asumsi bahwa setiap manusia dan masyarakat memiliki potensi (daya) yang dapat dikembangkan; (2) pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memberi motivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya; (3) memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*) (Mardikanto, 2013).

Tujuan akhir dari kegiatan pemberdayaan masyarakat adalah terwujudnya perubahan-perubahan yang semakin baik, mulai dari level individu, keluarga, masyarakat, maupun lingkungannya. Perubahan-perubahan itu menyangkut perubahan pengetahuan, sikap dan keterampilannya. Seperti yang dinyatakan oleh Karsidi (2003), bahwa tercapainya tujuan pemberdayaan dapat dilihat dari efektifitas atau keberhasilan suatu kegiatan yang diukur dari seberapa jauh terjadi perubahan perilaku sasaran, yang menyangkut pengetahuan, sikap, dan keterampilannya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif akan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi teliti dan penuh nuansa (Soetopo, 2006). Menurut Moleong (2004), penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal, sebab penelitian ini terarah pada sasaran dengan satu karakteristik yang berada di satu lokasi (Yin, 1987). Oleh karena permasalahan dan fokus penelitian sudah ditentukan sejak awal, maka jenis strategi penelitian kasus ini dapat disebut studi kasus terpancang (*embedded case study research*) (Soetopo, 2006). Creswell (1998) juga menyatakan bahwa fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian, baik yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data tentang situasi, lokasi dan peristiwa-peristiwa yang dapat diamati. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas-aktivitas komunikasi dan pemberdayaan yang dilakukan di kampung Badran.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif. Menurut Miles dan Haberman (1984) model analisis ini terdiri dari tiga komponen analisis yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan. Aktivitas atas tiga komponen tersebut dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus. Data divalidasi dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara historis, Kampung Badran merupakan kampung yang sangat fenomenal. Wilayahnya sebagian merupakan bantaran sungai yang sering disebut “Badran bawah”, terdiri dari RT 48 dan 49, dan sebagian

lagi merupakan wilayah yang langsung berbatasan dengan jalan besar, kemudian sering disebut dengan “Badran atas” yaitu RT 47, 50, dan 51. Badran bawah sering dipersepsikan sebagai wilayah yang warganya merupakan masyarakat berstatus sosial ekonomi rendah. Sebaliknya, Badran atas, terutama adalah sebagian RT 47 sering dipersepsikan sebagai wilayah yang warganya merupakan masyarakat berstatus sosial ekonomi lebih tinggi dibanding dengan masyarakat Badran bawah.

Secara fisik, perbedaan Badran bawah dan atas dilihat dari bentuk-bentuk rumah dan luasnya tanah. Badran wilayah bawah merupakan daerah yang terdiri dari rumah-rumah sederhana, saling berhimpitan dan dipisahkan oleh jalan kampung yang sangat sempit, hanya cukup untuk papasan dua orang berjalan. Sedangkan Badran atas terdiri dari rumah-rumah yang mayoritas cukup bagus dan dipisahkan oleh jalan kampung yang cukup luas.

Pada tahun 2009 dibentuk suatu wadah masyarakat yang diberi nama “Lintas Winongo”. Organisasi ini pada awalnya terbentuk karena keprihatinan para tokoh masyarakat terhadap masalah kebersihan dan pengelolaan sampah di wilayah RW 11. Untuk itu, Lintas Winongo lebih difokuskan pada kegiatan lingkungan yang meliputi divisi organik dan non organik. Pembentukan bank sampah Lintas Winongo juga atas dukungan dari Kantor BLH Kota Yogyakarta, dimana Kampung Badran dijadikan sebagai *pilot project* penataan Kawasan Kampung Hijau di wilayah kota Yogyakarta. wilayah yang dijadikan pilot project tersebut meliputi gabungan RW 1, 9, 10, dan 11.

Kegiatan pengelolaan sampah ini dimulai sejak tahun 2008, sekarang berkembang menjadi Bank Sampah yang mampu menggerakkan kaum perempuan di Badran untuk terlibat dalam usaha peningkatan kesejahteraan keluarga. Pengorganisasiannya diawali dari perkumpulan dasa wisma yang fokus pada kegiatan pengumpulan sampah, kemudian berkembang menjadi kegiatan simpan pinjam dan persewaan perkakas, dan saat ini telah berkembang pesat menjadi bank sampah. Untuk sampai pada tahapan terbentuknya bank sampah, sebelumnya dilakukan beberapa kegiatan dalam rangka mendukung pengkapasitasan dan pengorganisasian Lintas Winongo melalui studi banding, pelatihan-pelatihan, dan pembentukan kelompok di tahun 2009.

Program bank sampah bertujuan untuk kepentingan mengelola lingkungan dengan melakukan pengolahan sampah-sampah atau barang-barang bekas dan melakukan pemberdayaan yang sifatnya edukasi bagi masyarakat RW 11, terutama adalah keluarga-keluarga di lingkungan RW 11, termasuk anak-anak. Pada awalnya, pembentukan kelompok “Lintas Winongo” tidak mendapat dukungan yang baik dari masyarakat. Namun demikian, dengan berbekal tekad membangun Kampung Badran yang lebih bersih dan warganya mandiri, berawal dari partisipasi 3 atau 4 keluarga yang mau menyetorkan sampahnya, lambat laun keluarga-keluarga yang lain melihat tetangganya bahwa dengan aktivitas itu mereka akan mendapatkan beberapa manfaat, diantaranya adalah penambahan pendapatan keluarga walaupun jumlahnya kecil dan merasakan lingkungan rumah yang bersih dan sehat.

Tentang perjalanan bank sampah Lintas winongo dipaparkan oleh Pak Joko Sularno (50 tahun) kepada peneliti berikut ini,

“Waktu itu mbak saya dan mbak Endang terlebih dulu sepakat membentuk kelompok yang kemudian diberi nama Lintas Winongo. Nama itu diambil yak arena Badran ini berada di bantaran sungai Winongo. Wah...awalnya usaha kami ini mendapat cibiran dari sebagian warga Badran, mereka-mereka yang merasa tidak cocok dengan mbak Endang dan saya. Tapi saya dan mbak Endang pokoknya jalan terus. Kebetulan Pemkot punya program penataan Kawasan Kampung Hijau melalui BLH. Nah...Badran dijadikan sebagai *pilot projectnya*. Selain RW sini, juga RW 1, 9, dan 10. Tapi sebelumnya kan kami sudah merintis pengelolaan sampah di tahun 2008. Mulai tahun 2009 dilakukan studi banding, pelatihan-pelatihan yang difasilitasi oleh BLH, dan pembentukan kelompok. Ya terus menjadi berkembang seperti sekarang ini, waaa....dulu itu mbak mau ngajak orang untuk mengumpulkan dan memilah sampah itu susahya bukan main. Berawal dari tiga sampai empat keluarga, setelah yang lain lihat ada manfaatnya, terutama ekonomi...yang lain mulai ikut. Apalagi setelah kami memiliki keuntungan dari pengelolaan sampah dan kemudian dilakukan piknik...orang-orang mencibir nyatanya juga akhirnya mau ikut piknik, heheeeee.....seperti itu.” (Wawancara tanggal 22 Agustus 2015).

Hingga saat ini “Lintas Winongo” mengalami perkembangan yang sangat membanggakan dan menjadi inspirasi bagi wilayah lain. Jumlah anggotanya kini mencapai 230 orang, bukan hanya warga Kampung

Badran saja, tetapi juga terbuka bagi warga kampung lain di sekitarnya karena di wilayahnya belum dibentuk bank sampah. Tidak jarang bank sampah “Lintas Winongo” ini mendapat kunjungan dari berbagai daerah untuk mendapatkan informasi dan belajar tentang pengelolaan sampah dan pengorganisasiannya. Perkembangan yang sangat baik ini sempat mengantarkan Kampung Badran meraih juara “*Green and Clean*” selama tiga tahun terakhir secara berturut-turut.

Kekuatan yang menyokong berjalannya Bank Sampah “Lintas Winongo” hingga saat ini adalah keberadaan para relawan, yaitu ibu-ibu RW 11 yang setiap hari Minggu, mulai pagi hingga siang menyediakan waktu untuk turut serta dalam administrasi dan penimbangan sampah secara sukarela. Pak Sariman sebagai Ketua RW 11 mengatakan bahwa “menangnya bank sampah itu di relawannya”.

Perubahan Kampung Badran melalui komunikasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat ini sangat dipengaruhi oleh faktor kepemimpinan. Kepemimpinan yang dimaksud adalah kepemimpinan lokal yang bersifat partisipatif, atau dapat dikatakan sebagai kepemimpinan partisipatif. Kepemimpinan yang dimaksud adalah kepemimpinan para pemimpin formal dan informal. Para pemimpin tersebut memiliki banyak ide atau gagasan untuk kemajuan Kampung Badran, dengan cara menggerakkan para warganya untuk berpartisipasi aktif dalam kelompok-kelompok kegiatan yang ada di RW 11 dan aktif mencari jaringan relasi keluar. Salah satu contohnya adalah kepemimpinan Bapak Joko, cara menggerakkan warga dilakukan oleh Pak Joko dengan cara melibatkan warga dalam mulai dari perencanaan kegiatan hingga pelaksanaan dan evaluasi. Pak Joko juga dikenal sebagai pemimpin yang tidak hanya suka usul saja dan suka turba (turun ke bawah), tetapi mengajukan usul dan secara cepat mengeksekusi rencana-rencana yang telah disepakati. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Partini (55 tahun) berikut,

“Perubahan Kampung Badran ini tidak lepas dari peran pak Joko sebagai Ketua RW waktu itu mbak. Pak Joko itu orangnya suka mengajak diskusi dan *taren* (minta pendapat) kira-kira kegiatan ini bisa dilakukan enggak ya. Kalo saya bilang yo ayo pak, biasanya pak Joko dengan cepat merespon dan ikut mengerjakan, jadi gak cuma ngomong *thok* gitu lho mbak...” (Wawancara tanggal 14 Mei 2016)

Pada konteks masyarakat Kampung Badran, keberadaan kelompok-kelompok sosial, salah satunya adalah bank sampah sangat efektif untuk media pemberdayaan masyarakat. Dalam kelompok-kelompok sosial tersebut terjadi komunikasi yang lebih dialogis diantara anggotanya. Dengan adanya komunikasi dialogis, antaranggota kelompok memiliki kesempatan untuk saling mengapresiasi, saling memahami keberadaan orang lain, serta menumbuhkan kesadaran kolektif. Di samping itu, kesenjangan sosial antar masyarakat semakin lama semakin berkurang dengan terbentuknya solidaritas sosial kelompok yang terbentuk dari adanya kesadaran kolektif. Friedmann (Nasdian, 2014) menyebut kelompok sosial sebagai wadah paling efektif untuk pemberdayaan di tingkat komunitas yang memungkinkan individu untuk mengorganisir diri dalam kelompok tersebut (*collective self-empowerment*). Dalam kelompok inilah akan terjadi suatu *dialogical encounter* (pertemuan dialogis) yang menumbuhkan dan memperkuat kesadaran dan solidaritas kelompok. Dalam hal ini anggota kelompok saling menumbuhkan identitas seragam dan mengenali kepentingan mereka bersama.

Dengan melihat fenomena perubahan sosial masyarakat Kampung Badran, dapat dikatakan bahwa upaya yang hingga saat ini dipandang efektif adalah dengan membentuk dan menggiatkan kelompok-kelompok sosial, sehingga masyarakat memiliki wadah berkegiatan, bersosialisasi, mengembangkan potensi sekaligus menerima manfaat ekonomi yang signifikan untuk kesejahteraan keluarganya. Dalam hal ini pengaruh kepemimpinan para tokoh masyarakat sangat besar dalam rangka membangun komunikasi efektif dengan warganya. Pola kepemimpinan mereka adalah kepemimpinan partisipatif, yaitu kepemimpinan yang memberdayakan dan mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai aktivitas di wilayahnya, terutama bank sampah. Kepemimpinan partisipatif ini dilakukam dengan cara “*ngaruhke*” (bentuk kepedulian dengan cara meluangkan waktu untuk berkomunikasi, menanyakan keadaan orang lain) dan “*nguwongke*” (memanusiakan orang lain atau menghargai orang lain sesuai dengan posisi dan perannya) oleh para pemimpin kepada segenap masyarakatnya.

Dengan adanya kelompok-kelompok sosial tersebut, masyarakat Kampung Badran memiliki banyak wadah untuk bersosialisasi dan berkomunikasi. Melalui kelompok-kelompok tersebut, setiap orang yang tergabung di dalamnya memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi,

kesempatan belajar, kemampuan untuk mengembangkan potensi, dan pembangunan karakter (*character building*) yang lebih baik.

Perilaku setiap individu dalam kelompok bukan sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan bentuk tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Perilaku warga masyarakat Kampung Badran dulu dan sekarang merupakan bentuk perilaku hasil dari proses belajar dalam sistem sosialnya. Seperti dikatakan oleh Talcott Parsons (Ritzer, 2003) dalam Teori Aksi yang merupakan bagian dari teori Konstruksi Sosial bahwa tiap individu dapat dikaitkan dengan sistem sosialnya melalui status dan perannya, dimana tiap individu dalam sistem sosialnya memiliki status dan berperan sesuai dengan aturan atau norma dalam sistem sosial tersebut. Perubahan-perubahan perilaku yang dialami oleh masyarakat Kampung Badran membawa pada perubahan status, baik sosial maupun ekonomi, dan perannya di masyarakat.

Communication is a process memaknai komunikasi sebagai suatu proses dimana setiap peristiwa dan relasi-relasi yang terjadi bersifat dinamis, *on-going*, selalu berubah dan berkesinambungan. Proses perubahan masyarakat Kampung Badran memperlihatkan bahwa dinamika masyarakat menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Di dalamnya terjadi relasi-relasi antarindividu yang sangat dinamis. Relasi-relasi yang tercipta mampu menggerakkan masyarakat ke dalam suatu motivasi perubahan. Hingga saat ini proses tersebut masih terpelihara dengan baik.

Communication is transactional melihat bahwa komunikasi merupakan proses interaksi dimana antarpartisipan komunikasi berpartisipasi secara aktif, saling memberi umpan balik, berbicara, merespon, melakukan aksi dan reaksi serta saling mempengaruhi. Berdasarkan hasil penelitian, proses komunikasi yang terjadi, baik formal maupun informal dapat memberikan ruang yang sangat luas untuk para partisipan berpartisipasi secara aktif, saling memberikan umpan balik dengan argumentasi yang baik. Dalam proses komunikasi tersebut, para partisipan saling memengaruhi satu sama lain melalui pembicaraan yang dilakukan. Cara merespon pembicaraan orang lain pun memperlihatkan cara yang santun, walaupun sering berisi kritikan, namun hal tersebut selalu bersifat konstruktif. Hal ini dapat terjadi, tidak lepas dari peran pemimpin. Dengan kondisi tersebut, masyarakat menjadi terbiasa menyampaikan aksi dan reaksi secara positif.

Communication is symbolic, dapat dimaknai bahwa proses komunikasi melibatkan simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang saling berhubungan satu sama lain. Dalam perspektif kognitif, Colin Cherry (Bungin, 2006) menyatakan bahwa komunikasi merupakan penggunaan lambang-lambang (simbol-simbol) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang suatu objek atau kejadian. Makna yang terkandung dalam simbol-simbol verbal terutama terlihat dari penggunaan bahasa sehari-hari. Perubahan pola pikir dan perilaku tercermin dalam penggunaan bahasa sehari-hari. Perilaku nonverbal yang tercermin dari bahasa tubuh, intonasi suara, mimik muka secara otomatis mengalami perubahan seiring dengan dinamika perubahan karakter masyarakat.

Dalam setiap proses komunikasi yang terjadi dalam kelompok-kelompok sosial maupun dalam komunikasi antarindividu sehari-hari, setiap individu dapat menjadi subjek bagi dirinya sendiri. Masing-masing individu bebas untuk menafsirkan setiap pesan atau informasi yang dikomunikasikan dengan individu yang lain. Proses menafsirkan tindakannya sendiri mencerminkan bahwa individu adalah subjek bagi diri dan dunianya. Tiap individu memiliki kemampuan untuk membangun atau mengonstruksi realitas sosialnya. Dalam teori Konstruksi Sosial, Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjelaskan bahwa realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas melakukan hubungan antarmanusia dan menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, melainkan sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengonstruksi dunia sosialnya (Basrowi dan Sukidin, 2002).

Bank sampah Lintas Winongo telah menjadi wahana komunikasi antara para tokoh masyarakat dengan warga maupun antarwarga masyarakat tentang pentingnya pengelolaan lingkungan. Munculnya kesadaran masyarakat atas kondisi wilayah yang kumuh menjadi titik awal dari perubahan perilaku masyarakat menuju pada lingkungan yang bersih dan sehat. Perubahan perilaku tersebut termanifestasikan ke dalam berbagai tindakan yang ditunjukkan dengan adanya keterlibatan aktif masyarakat pada aktivitas-aktivitas yang mampu mengantarkan mereka pada kondisi yang lebih berdaya dan mandiri. Pada proses selanjutnya, kondisi-kondisi ketidakberdayaan masyarakat akibat dari adanya stigma negatif lambat laun dapat diubah menjadi kondisi keberdayaan dalam berbagai aspek kehidupan, yaitu terutama dalam aspek ekonomi, pendidikan, dan kesehatan.

KESIMPULAN

Upaya membangun komunikasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat melalui bank sampah dipandang sebagai upaya yang sangat signifikan bagi terjadinya perubahan kehidupan masyarakat Kampung Badran yang telah lama hidup dengan stigma sebagai “kampung preman”.

Munculnya semangat perubahan tidak lepas dari peran para tokoh masyarakat sebagai pemimpin formal (pemangku wilayah) maupun pemimpin informal yang disegani oleh masyarakat dengan pola kepemimpinan partisipatif. Kepemimpinan partisipatif adalah kepemimpinan yang memberdayakan, ditandai oleh adanya dorongan pemimpin kepada masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam kelompok-kelompok sosial di Kampung Badran dan kemampuan berkomunikasi secara akrab dengan cara *ngaruhke* dan *nguwongke*. Dukungan tokoh masyarakat dapat berfungsi sebagai amunisi bagi masyarakat dengan cara memberikan keteladanan untuk dapat berpartisipasi secara aktif dalam setiap program pemberdayaan.

Kondisi kehidupan yang lebih baik dengan didukung oleh lingkungan (fisik dan sosial) yang membaik, diharapkan akan mewujudkan kehidupan masyarakat yang lebih baik. Dengan membangun komunikasi lingkungan dan pemberdayaan secara efektif, maka diharapkan akan terwujud perubahan-perubahan yang semakin baik, mulai dari level individu, keluarga, masyarakat, maupun lingkungannya, yang akhirnya muncul keberdayaan dan kemandirian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi dan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded Theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutic, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Reflektif*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: SAGE Publications.
- Herutomo, Ch. 2013. *Komunikasi Lingkungan dalam Mengembangkan Hutan Berkelanjutan*. Jurnal Acta Diurna. Vol 9 No 2, 2103, hlm 37-48.
- Ife, Jim & Tesoriero, Frank. 2008. *Community Development: Community-Based Alternatives in An Age of Globalisation*. Australia: Pearson Education.
- Karsidi, Ravik. 2001. *Paradigma Baru Penyuluhan Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat*. MEDIATOR, Vol. 116 2 No.1 2001.
- Lestari, Puji, dkk. 2016. *Komunikasi Lingkungan untuk Mitigasi Bencana Erupsi Gunung Sinabung*. Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 1, Juli 2016, hlm 56-64.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2009. *Theories of Human Communication*. Belmont USA: Thomson Wadsworth.
- Mardikanto, Totok. 2013. *Konsep-Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. Acuan Bagi Aparat Birokrasi, Akademisi, Praktisi, dan Peminat/Pemerhati Pemberdayaan MasyarakatA. Surakarta: UNS Press.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. New York, n.y : Holt, Rinehart, and Winston.
- Miller, Katherine. 2001. *Communication Theories. Perspectives, Processes, and Contexts*. New York: Mc Graw Hill.
- Moleong, Lexy. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nikmatullah, Dewangga. (2012). *Pemberdayaan masyarakat Miskin Melalui Program Corporate Social Responsibility*. Disertasi. Surakarta: Program Studi Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.
- Nasdian, Fredian Tonny. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ritzer, George – Goodman, Douglas J. 2008. *Teori Sosiologi Modern*. Edisi Keenam. Dialihbahasakan oleh Alimandan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ruben, Brent D & Steward, Lea P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Edisi Kelima. Terjemahan Ibnu Hamad dari buku *Communication and Human Behavior (Fifth Edition)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soetomo. 2011. *Pemberdayaan Masyarakat*. Mungkinkah Muncul Antitesisnya? Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulaiman, Adhi Iman. 2013. *Model Komunikasi Formal dan Informal dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat*. Jurnal Penelitian Komunikasi, Volume 16 No.2 Desember 2013, hlm. 173-188.
- Surat Keputusan Walikota Yogyakarta Nomor 393 Tahun 2014 tentang Penetapan Lokasi Kawasan Tidak Layak Huni di Kota Yogyakarta.
- Tahoba. 2011. *Strategi Komunikasi dalam Program Pengembangan Masyarakat (Community Development), kasus program Community Development pada Komunitas Adat Terkena Dampak Langsung proyek LNG Tangguh di Sekitar Teluk bintuni Kabupaten Teluk Bintuni Papua Barat*. Proceeding. <http://www.google.com/url?paparisa.unpatti.ac.id>, diunduh 21 Januari 2015).
- Yin, R.K. (1987). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Zubaedi. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Wacana & Praktik. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

MERUMUSKAN ELEMEN “TAWURAN VIRTUAL” ANTAR FANS SEPAKBOLA DI INDONESIA

Faridhian Anshari

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila Jakarta
faridhian@univpancasila.ac.id / faridhian@gmail.com /
+62 8562876747

PENDAHULUAN

Sosial media sudah menjadi kebutuhan sehari-hari sebagian orang di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Banyak pihak yang berpendapat bahwa, tanpa sosial media seperti facebook hingga Instagram, koneksi sosial dengan manusia lain jadi terbatas dan susah terjangkau. Pendapat yang tidak salah namun dapat juga dibantahkan. Seperti yang sering dikemukakan dalam berbagai kajian mengenai dampak *new media*, terutama sosial media, bahwa setiap penggunaan media baru dipastikan mempunyai dua sisi mata pisau yang sama-sama tajam. Selalu ada keuntungan maupun kerugian dari penggunaannya. Dennis McQuaill (2010) kerap mengucapkan bahwa kritik dalam penggunaan *new media* akan timbul, seiring menipisnya penggunaan dan eksistensi media tradisional yang berimbas kepada manajemen dan ekonomi media itu sendiri.

Penyebaran akan penggunaan sosial media juga merambah dalam dunia olahraga. Sisi utama yang paling menonjol dari dampak media baru ini adalah dari aspek meningkatnya loyalitas *fans* atau *supporter* (Boyle, 2009). Dalam konteks ini *fans* yang didefinisikan sebagai satu orang sekumpulan orang yang mencintai sebuah klub olahraga atau salah satu cabang olahraga, menjadi semakin bebas dalam mengekspresikan apa yang ada dibenaknya terkait kecintaanya yang sangat mendalam. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh kementerian Pemuda dan Olahraga (2015), maka akan mengerucut dalam tiga cabang olahraga yang digemari oleh penduduk Indonesia (baik sebagai penikmat permainannya maupun sebagai *spectators*: pengamat atau penontonnya saja). Sepakbola, kemudian disusul bulutangkis, dan tinju sebagai peringkat ketiga menjadi tiga cabang olahraga yang paling digemari di Indonesia.

Sepakbola selalu menjadi cabang olahraga yang paling diminati oleh berbagai negara di belahan dunia, sebagai permainan maupun sebagai olahraga yang cukup diamati atau ditonton. Berdasarkan riset yang diungkapkan oleh Iswandi Syahputra dalam karyanya “Pemuja Sepakbola: Kuasa Media Atas Budaya” (2016), bahwa khalayak penikmat sepakbola di Indonesia terbagi dalam dua tipe besar, yakni sebagai *supporter* yang mendukung dan menonton sepakbola secara langsung di lapangan dan *fans* yang bertindak sebagai pengamat saja, tanpa harus ikut berpeluh keringat bermain sepakbola di lapangan, tetapi sangat mencintai klub yang dibelanya. Sehingga terlihat perbedaan yang signifikan dalam membedah penelitian mengenai *supporter* dalam media.

Fans, khususnya *Supporter* sepakbola di Indonesia sering diidentifikasi dengan istilah tawuran. Kata tawuran sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) mempunyai arti sebagai perkelahian massal, yang melibatkan minimal dua pihak tertentu. Dalam konteks sepakbola, tawuran *supporter* sendiri sering acapkali terjadi karena perselisihan antara *supporter* sebuah klub dengan *supporter* klub lainnya dikarenakan rasa fanatisme yang berlebihan. Salah satunya dapat timbul dari perasaan marah atau tidak puas hingga tidak dapat menerima hasil akhir pertandingan yang didapatkan oleh klub kecintaannya. Perselisihan *supporter* terjadi hampir diberbagai negara di belahan bumi. Dalam bukunya “Tamasya Bola” (2016), Darmanto Simapea menjelaskan bahwa perselisihan yang timbul antar *supporter*, sudah menjadi bagian hidup dari berbagai lapisan masyarakat di berbagai negara di dunia.

Perkembangan zaman, yang turut menyertakan *new media* sebagai salah satu unsur besar didalamnya juga turut mewujudkan melebarinya tawuran *supporter* ke ranah baru. Berbagai perkelahian *supporter* yang terjadi diberbagai belahan dunia, merupakan perkelahian yang terjadi secara real di dunia nyata. Perkelahian yang timbul, merupakan perselisihan yang lebih bersifat baku hantam secara nyata yang dilakukan antar *supporter* kedua belah pihak. New media dengan dasar elemen internet serta bersifat tidak mengenal ruang dan waktu, turut melahirkan pertengkaran yang terjadi oleh *supporter* klub sepakbola yang berada di belahan bumi bagian lain. Perkelahian antar *supporter* yang awalnya bersifat nyata, merambah ke perkelahian dalam dunia maya. Namun yang bukan *supporter* yang terlibat perang, namun jenis yang berbeda yakni *fans*.

Belum ada yang menemukan titik awal perkelahian antar *fans* dalam dunia maya, serta faktor-faktor utama yang mendorong lahirnya perselisihan lewat kata-kata yang tertuang secara virtual dan digital. Peneliti mencoba menemukan berbagai faktor lahirnya perang kata-kata hingga gambar antar *supporter* dalam dunia maya, namun masih belum menemukan titik terang. Beberapa literatur merujuk kepada, perkelahian bisa timbul karena klub sepakbola yang dicintai oleh *fans*, turut hadir dalam dunia maya lewat akun resmi yang mengedepankan informasi cepat, benar, dan langsung dari "dapur" klub sepakbola tersebut. Hampir seluruh klub sepakbola besar di dunia sudah mempunyai akun sosial media resmi (baik itu fan pages Facebook, akun Twitter, Google+, channel Youtube resmi, hingga akun Instagram). Di Indonesia sendiri, penggunaan sosial media oleh klub sepakbola sudah mulai berjalan semenjak tahun 2010, yang diawali oleh Persib dan Persija. Hingga tahun 2014, hampir 80% klub sepakbola peserta liga utama Indonesia telah menggunakan sosial media (terutama facebook) sebagai media interaksi, informasi, dan *branding* untuk *supporter* dan *fans* (Anshari & Prastya, 2014).

Peneliti telah melakukan riset dengan melihat berapa banyak akun Instagram yang bertemakan berita sepakbola yang lahir di Indonesia. Per 1 Juli 2017, terdapat 45 akun Instagram berbahasa Indonesia yang membahas berita sepakbola sebagai konten utamanya. Dari ke-45 akun tersebut, mempunyai jumlah *followers* yang beragam. Langkah berikutnya yang peneliti tempuh adalah menyaring ke 45 akun Instagram tersebut kedalam kategori akun Instagram dengan *followers* diatas 10.000 *followers* (biasanya dalam Instagram akan muncul huruf "K" disamping angka jumlah *followers*). Berdasarkan data yang ada, peneliti mendapatkan 21 akun Instagram yang mempunyai jumlah *followers* cukup banyak, diatas 10.000 *followers*. Langkah berikutnya adalah, peneliti mengerucutkan kembali 21 akun Instagram tersebut menjadi 5 akun Instagram yang paling banyak jumlah *followers*nya, maka akan dihasilkan data tabel 1.

Namun kategorisasi Instagram juga dapat dikur dari keaktifan tingkat penggunaan yang diwakilkan dari jumlah postingan yang tertera dalam beranda akun (lihat tabel 2). Dari data yang tertera, maka dapat dilihat bahwa kelima akun paling banyak jumlah *followers*nya, juga merupakan kelima akun yang paling aktif dari sisi postingannya. Untuk mempermudah ranah penelitian, peneliti memilih menggunakan dua akun Instagram yang merupakan akun terpopuler dan teraktif, yakni akun @bolagila dan @berita_sepakbola.

Tabel 1. Akun IG terlaris per 1/7/2017

No	Nama Akun	Jumlah Followers
1	Bolagila	946 k
2	Berita_sepakbola	593 k
3	Plesbol	468 k
4	Seputar_bola	395 k
5	Kepoball	369 k

Sumber: Data observasi peneliti

Tabel 2. Akun Instagram teraktif per 1 Juli 2017

No	Nama Akun	Jumlah Postingan
1	Berita_sepakbola	18.662 post
2	Kepoball	12.551 post
3	Bolagila	10.162 post
4	Plesbol	8.963 post
5	Seputar_bola	8.753 post

Sumber: Data observasi peneliti

Hal lain yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah penggunaan studi kasus dalam masing-masing postingan akun Instagram. Setiap akun mempunyai konten berita berbeda yang akan diposting walaupun masih dalam satu tema besar yaitu berita sepakbola. Agar penelitian ini menjadi spesifik dan tersudut pada satu berita yang sama, maka diperlukan penyeragaman berita yang akan dijadikan sebagai objek analisis, yang nantinya akan dilihat lebih jauh dalam postingan komentar *fans* dalam kolom komentar Instagram. Studi kasus yang peneliti angkat adalah final Liga Champions UEFA musim 2016/2017 yang dilangsungkan pada tanggal 3 Juni 2017.

Situs media olahraga cultureindo.com pada pertengahan tahun 2017 mencatat bahwa Barcelona menempati posisi tertinggi sebagai klub sepakbola yang mempunyai jumlah *fans* terbanyak di Indonesia (kurang lebih sebanyak 49 juta jiwa). Posisi kedua disusul oleh Real Madrid yang memiliki pengikut di Indonesia sebanyak kurang lebih 46 juta jiwa. Posisi berikutnya baru diikuti oleh beberapa klub asal Inggris, Manchester United dan klub asal Italia, Juventus (www.cultureindo.com). Dari data tersebut dapat ditarik bahwa sebenarnya persaingan Barcelona dan Real Madrid sebagai dua klub besar Eropa rasa Spanyol, juga telah melebar keluar arena lapangan hijau. Persaingan dalam jumlah *fansbase* dan *supporter* di seluruh penjuru dunia juga menjadi “indikator persaingan” lain oleh kedua klub besar ini.

Hal lain yang dapat dicermati adalah peranan *caption* yang dituliskan oleh akun Instagram bertemakan berita sepakbola di Indonesia. Berdasarkan pengamatan peneliti, tawuran *fans* dalam dunia maya terutama dalam kolom komentar Instagram dapat dipicu oleh tiga unsur utama, yakni: *Caption* yang ditulis oleh admin, gambar dari postingan admin, maupun

kata-kata yang tertuang dalam kolom komentar. Peranan sang admin akun Instagram menjadi penting disini. Contoh utama dapat dilihat dari postingan akun Instagram @bolagila sebagai pemilik akun terbanyak diikuti di Indonesia. Dalam postingannya pada tanggal 4 juni 2017, beberapa menit setelah Real Madrid memenangi final UEFA liga champions 2017, admin akun @bolagila menuliskan *caption* yang menyindir pihak *supporter* Barcelona (dapat dilihat dalam gambar 1).



Gambar 1. Potingan akun Instagram @bolagila terkait kemenangan Real Madrid dalam final UCL 2017.

Sepakbola diciptakan dan dikumandangkan oleh Jules Rimet untuk menciptakan perdamaian dan sebagai alat pemersatu, bukan sebagai alat pemecah hingga timbulnya perpecahan, tawuran, hingga perang yang saat ini mulai terlihat dalam dunia maya. Penelitian ini sendiri, mencoba mencari tahu secara rinci terkait elemen perselisihan dalam dunia olahraga yang meliputi pola, tipe perusuh, pemicu pertengkaran, hingga bentuk perselisihan (Cashmore & Cleland, 2014) yang dapat diamati dalam kolom komentar kedua akun Instagram tersebut. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah elemen tawuran virtual yang meliputi:

1. Bagaimana pola yang terjadi dalam tawuran virtual?
2. Bagaimana karakteristik *fans* yang terlibat sehingga menimbulkan pemicu dalam tawuran virtual?
3. Apa saja bentuk kemarahan dalam tawuran virtual?

Khalayak Sepakbola Dalam Wujud *Supporter*, *Spectators*, *Followers*, dan *Fans*.

Orang awam, secara sederhana akan melihat keempat wujud *supporter*, *Spektator*, *followers*, dan *fans* sebagai bentuk yang sama. Munro dalam literaturnya: *Sports Fan Culture and Brand Community* (2006), mencoba menyempurnakan temuan yang sempat diangkat oleh Richard Giulianotti terkait definisi dan perbedaan jenis *supporter* sepakbola. Munro berhasil mendefinisikan tipe khalayak sepakbola menggunakan pisau sosialogi serta identitas budaya menjadi seorang pendukung sepakbola. Sehingga, khalayak sepakbola yang kemudian dikenal luas dengan berbagai nama, berhasil di bagi ke dalam empat jenis karakter dan tipe yang berbeda, yakni: *spectators* (penonton), *supporters* (pendukung), *followers* (pengikut), dan *fans* (penggemar).

Jika ditelusuri lebih dalam, maka Giulianotti (2006), menggambarkan kelima karakter tersebut secara sangat spesifik. Spektator lebih dilukiskan sebagai sekumpulan orang yang menonton suatu pertandingan baik itu langsung di stadion ataupun lewat media televisi, spektator sendiri lebih sering digambarkan sebagai orang netral yang menonton sepakbola sebagai hiburan, sehingga tidak mempunyai tendensi berlebihan akan sebuah tim tertentu. Sementara itu, *supporter* digambarkan lebih spesifik dibandingkan spektator. *Supporter* didefinisikan sebagai penonton yang memberikan dukungan terhadap satu klub sepakbola yang sedang bertanding. Mereka bisa saja berasal dari *fans* klub sepakbola yang bertanding, atau bisa saja orang yang hanya ingin mendukung sebuah klub. Kata “*support*” sendiri digambarkan lebih tajam yang bersifat simpatik yang lebih menjurus kepada tertarik sesaat.

Jenis berikutnya, *followers* digambarkan mempunyai ikatan yang lebih dalam dari *supporter*. *Followers* didefinisikan sebagai orang yang menonton dan mendukung sebuah klub sepakbola karena mengikuti orang lain. Banyak faktor yang coba digali lebih dalam dari definisi ini. Faktor yang sering muncul karena mulai adanya rasa tertarik berlebihan dari sekedar menonton menjadi mengikuti, namun menjurus kerasa yang lebih dalam untuk menjadi bagian dari *fans* sebuah klub sepakbola. Jenis berikutnya yang merupakan *fans*, digambarkan adalah tingkat tertinggi karena menggemari sebuah klub sepakbola. Mereka adalah sekumpulan orang yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan salah satu klub. *Fans* sendiri dapat terbentuk karena budaya turun temurun yang dibina

dalam sebuah lingkaran *inner* seseorang, atau juga bisa lahir karena ikatan emosional yang berawal dari tingkatan seseorang masih menjadi *spektator* maupun *supporter*.

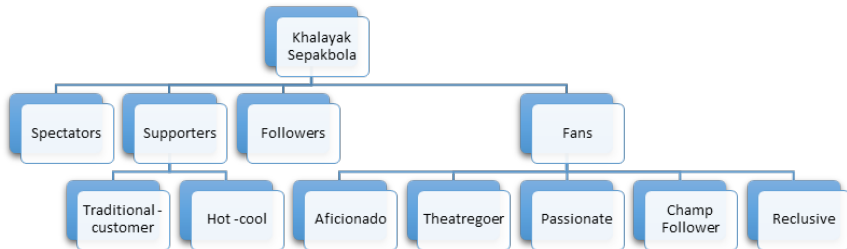


Diagram 1. Pemecahan jenis khalayak sepakbola, yang diungkapkan oleh Giulianotti (2006) dan Munro (2006).

Data: olahan peneliti.

1. Karakter *Fans* Sepakbola Sebagai Pembeda dengan Karakter *Supporter*.

Perasaan yang muncul dalam seorang *fans* adalah ikatan emosional karena sangat mencintai klub tersebut. Sedangkan *fans* yang berkembang dalam jumlah lebih besar dapat dikategorikan sebagai *fanship*, yang mempunyai definisi sebagai afiliasi dimana banyak makna emosional dan nilai yang beasal dari keanggotaan kelompok. *Fanship* sendiri lebih berupa kumpulan kelompok orang yang menikmati sepakbola dan mencurahkan perhatiannya untuk berfikir, berbicara, dan berorientasi pada satu klub sepakbola yang digemarinya (Jacobson dalam Syahputra, 2016). Kata kunci yang coba diungkapkan oleh Jacobson adalah kegairahan dan keterikatan batin yang hanya dimiliki oleh sekumpulan *fans* klub sepakbola.

Di Indonesia sendiri, rasa keterikatan tersebut muncul, lebih karena keterikatan yang dipengaruhi oleh media massa. *Followers* sosial media Instagram klub sepakbola eropa yang berada di Indonesia lebih tepat dikategorikan sebagai karakter *fans* dibandingkan karakter sebagai seorang *supporter*. Berangkat dari definisi yang diutarakan oleh Munro (2006), bahwa *supporter* lebih bersifat sebagai pendukung langsung dilapangan selama pertandingan, sedangkan karakter follower Instagram lebih cocok dengan karakter *fans* yang mencintai klub tersebut tanpa harus menonton langsung dilapangan, namun selalu mengikuti perkembangan klub tersebut.

Dalam perkembangannya, karaktersitik *fans* sepakbola sendiri berhasil dikategorisasikan lebih rinci. Iswandi Syahputra (2016), mencoba

mendefinisikan jenis *fans* sepakbola yang ada di Indonesia. Karakteristik *fans* olahraga (khususnya sepakbola) ditinjau dari sisi motivasi dan perilaku *fans*, tertuang dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Karakteristik *Fans* berdasarkan Perilaku dan Motivasi, diambil dari buku *Pemuja Sepakbola* karya Iswandi Syahputra, 2016.

No	Jenis Fans	Motivasi	Perilaku
1	<i>Aficionado</i>	Mendukung klub karena kualitas dan performa klub	-Mengikuti pertandingan klub. -Memiliki klub lain, tapi tetap setia pada klub asli. -Tergabung dalam <i>fansclub</i> resmi
2	<i>Theatregoer</i>	Mendukung klub karena mencari hiburan semata	-Loyal kepada satu tim -Loyalitas berubah jika terpuruk -Menonton pertandingan klub lain juga
3	<i>Passionate</i>	Mendukung klub karena berharap timnya menang	-Loyalitas jangka pendek -Responsif terhadap klub saat jaya atau terpuruk
4	<i>Champ Follower</i>	Mendukung klub ketika klub pada masa kejayaan	-Loyalitas jangka pendek -Loyal kepada tim yang berjaya
5	<i>Reclusive</i>	Mendukung klub karena partisan	-Loyal kepada klub tetapi jarang menonton pertandingan -Memiliki identifikasi yang kuat

METODE PENELITIAN

Penelitian in menggunakan pendekatan kualitatif yang percaya bahwa fenomena yang dibentuk merupakan turunan dari masalah sosial yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga proses pencariannya menggunakan ketepatan dan pemahaman yang tepat dalam melihat konstruksi sosial dan fenomena sosial yang ada (Wimmer & Dominick, 2011). Penelitian ini menggunakan metode *conversation analysis* atau analisis percakapan yang masih terdapat kaitan dengan *dicourse anaylsis* atau analaisis wacana. Hal utama yang menjadikan *conversation analysis* berbeda dengan *discourse analysis* adalah pada letak penggunaan wacana sebagai unit analisisnya. Jika dalam analisis wacana menitikberatkan pada teks yang tersembunyi dan terlihat dalam media, maka dalam *conversation analysis*, unit analisis yang digunakan langsung tertuju pada percakapan atau dialog yang terjalin didalamnya.

Analisis percakapan dipilih serta dirasa tepat dalam penelitian ini karena pada dasarnya percakapan adalah manifestasi penggunaan bahasa untuk berinteraksi. Mey (2001: 137) berpendapat bahwa wujud penggunaan bahasa tersebut dapat dilihat dari dua aspek. Aspek pertama adalah isi, yaitu aspek yang memperhatikan hal-hal seperti topik atau konten yang didiskusikan dalam percakapan, bagaimana topik disampaikan dalam percakapan: apakah secara eksplisit, melalui presuposisi, atau diimplisitkan dengan berbagai macam langkah. Selain itu jenis topik yang dikemukakan apakah mengarah pada topik lain dan ada tidaknya alasan yang melatarbelakangi hal tersebut terjadi. Selain itu, fokus lain dari aspek ini adalah pola topik dalam percakapan dan bagaimana topik dikelola, baik disampaikan dengan cara terbuka maupun dengan manipulasi secara tertutup, yang biasanya dalam bentuk pembicaraan tidak langsung. Kedua adalah aspek formal percakapan. Fokus utama dalam aspek ini adalah hal-hal seperti bagaimana percakapan bekerja; aturan yang dipatuhi; dan bagaimana *sequencing* 'keberurutan' dapat dicapai dengan memberikan dan memperoleh giliran atau menggunakan mekanisme *turn-taking*, jeda, interupsi, maupun *overlap*.

Penelitian ini menitikberatkan kepada penemuan berbagai macam elemen *fans* sepakbola *online* yang tertuang dalam tawuran virtual di media sosial Instagram. Penggunaan analisis percakapan dirasa cukup tepat untuk menemukan rangkaian elemen yang saling berkaitan dalam tawuran *fans* sepakbola dalam dunia maya. Peneliti berharap, pembaca tidak mencari tahu mengenai jenis tawuran maupun proses dari terciptanya tawuran virtual ini. Sekali lagi, penelitian ini mempunyai **fokus penelitian** untuk melihat karakter, pola, pemicu, dan bentuk kemarahan yang timbul dari *fans* sepakbola ketika terjadi tawuran virtual di media sosial Instagram, bukan mengenai bagaimana tahapan, langkah, proses hingga strategi tawuran virtual itu sendiri yang menjadi batasan penelitian.

Melihat Pola Tawuran Sepakbola Dalam Dunia Maya.

Beberapa temuan dan observasi yang terangkum dalam Republik Gila Bola (Ubaidillah, 2008), menceritakan bahwa dapat terjadi dalam fase sebelum pertandingan sepakbola berlangsung, ketika pertandingan dilangsungkan dalam stadion, dan sesudah pertandingan selesai yang menentukan siapa tim yang dapat meraih kemenangan dan yang harus tertunduk lesu meratapi nasib kekalahan.

Fase tawuran *supporter* sesudah pertandingan, adalah tawuran yang sangat sering terjadi hampir disetiap pertandingan sepakbola dalam dunia nyata karena melibatkan baku hantam dan kekerasan fisik yang dapat menyebabkan banyak pihak. Indikator hasil kemenangan dan kekalahan yang menjadi pemicu utama dari perkelahian massa antar *supporter*. Menariknya, hal yang sama juga terjadi dalam “tawuran virtual” di setiap pertandingan sepakbola yang melibatkan pertarungan *fans* nya dalam dunia maya. Tawuran antar *fans* juga sering terjadi sebelum pertandingan berlangsung. Dalam hal ini, sering terjadi peperangan antar kata dalam sosial media yang melibatkan “adu prestasi” antar masing-masing klub yang didukung oleh *fans*. Selama pertandingan berlangsung, juga menjadi fase “tawuran virtual” yang cukup menarik untuk ditunggu. Berdasarkan observasi peneliti, fase tawuran virtual selama pertandingan berlangsung (yang biasanya ditayangkan *live* oleh sosial media, maupun dalam wujud *update* skor oleh masing-masing akun sosial media) belum akan memunculkan benih-benih kebencian dibandingkan fase selanjutnya. Fase yang paling berbahaya dan yang akan menimbulkan perang komentar, adalah fase sesudah pertandingan berlangsung. Skor akhir menjadi indikator paling wahid dalam memunculkan perang kata-kata antar *fans*.

Perbedaan yang cukup mendasar jika melihat pola yang terjadi dalam “tawuran virtual” adalah peperangan dapat melibatkan empat pihak yang berbeda, yakni sang pemilik atau admin akun, *fans* klub sepakbola yang menang, dan *fans* klub sepakbola yang kalah, serta *fans* klub lain yang ikut dalam percakapan. Bandingkan dengan tawuran dalam sepakbola dunia nyata, pola yang terjadi hanyalah antar *supporter* klub.

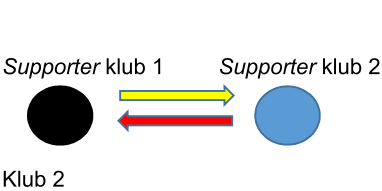


Diagram 2. Pola tawuran sepakbola dunia nyata

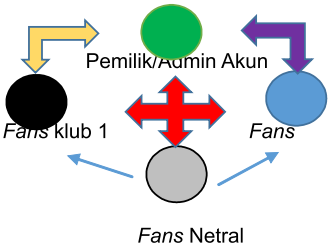


Diagram 3. Pola tawuran sepakbola dunia maya

Pola komunikasi yang biasa terjadi adalah, *top-down*, yang semua berawal dari postingan admin Instagram. Disini letak keunikan yang terjadi dalam tawuran virtual. Setiap posting yang dikeluarkan oleh pihak admin, tidak selalu

menyindir atau menyudutkan salah satu pihak, namun tetap akan menghasilkan perselisihan dibagian *followers* atau *fans*. Faktor yang timbul bisa dari saling mengejek antar *followers*, hingga masalah skor akhir. Peran *fans* netral yang biasanya menjadi *followers* Instagram, tidak akan berpengaruh cukup banyak dalam menghentikan tawuran dalam kolom komentar.

Namun, tawuran virtual akan lebih berbahaya jika posisi admin sebagai komunikator pesan ikut memberikan kalimat ejekan atau sindiran melalui *caption* utama. Dampak yang dihasilkan akan sangat beragam. *Chaos* dapat terjadi dalam kolom komentar Instagram akun tersebut. Karena pola yang dihasilkan adalah caci maki antar kedua *fans*, ditambah masih adanya balas ejekan yang langsung ditujukan kepada admin sebagai pemicu, serta masih adanya peran *fans* netral yang mencoba menengahi yang kerap kali malah menambah keributan.

Merangkai Hubungan Karakter *Fans* Sepakbola Sebagai Pemicu Tawuran.

Perang kata-kata dalam tawuran virtual yang melibatkan *fans* sepakbola antar klub yang berbeda juga berhasil memunculkan karakterstik yang beragam. Lewat metode *conversation analysis*, peneliti berhasil menghimpun lima karakteristik utama dari *fans* sepakbola Indonesia yang terlibat dalam tawuran virtual di kolom Instagram. Studi kasus yang digunakan adalah tawuran virtual ketika sebelum-sedang-sesudah pertandingan Final Liga champions 2017 berlangsung pada 4 Juni 2017. Final yang melibatkan pertandingan *fans* dua klub Real Madrid dan Juventus, juga turut menyeret *fans* klub Barcelona dalam roda perselisihan. Sehingga, cukup dimengerti bahwa dalam konteks ini akan sering muncul perdebatan yang melibatkan *decu* (sebutan untuk *fans* Barcelona di Indonesia). Namun, karena dorongan dan pancingan dari postingan admin (lihat gambar dibawah ini), maka mau tidak mau *fans* Barcelona akan ikut besuara dan menjalin perang kata-kata.



Gambar 2. Bentuk kalimat *caption* dalam postingan Admin Instagram @bola_gila yang bernada menyindir.

Lewat *caption* tersebut, kita dapat menduga bahwa memang adanya kalimat sindiran dari admin Instagram, yang kelak akan memancing *fans* Barcelona juga terlibat dalam tawuran virtual ini. Sebenarnya, yang menjadikan studi kasus berita final Liga Champions 2017 ini menarik adalah, hilangnya suara *fans* Juventus dalam perselisihan dikolom komentar. Berdasarkan observasi teks yang dilakukan peneliti dalam 1395 komentar, hanya sekitar 50 atau 4% komentar saja yang menggambarkan dan menyerukan suara hati *fans* Juventus. Justru *fans* Barcelona yang mengambil alih proses percakapan dan turut menjadi aktor utama dalam tawuran virtual ini.

Peneliti juga melakukan eksperimen dalam penelitian ini, dengan melibatkan postingan dari salah satu Instagram bertemakan sepakbola yang paling aktif di Indonesia. Dalam postingan akun @berita_sepakbola pada tanggal 4 juni 2017 terkait final Liga Chamopins, mereka menuliskan *caption* yang bersifat netral dan tidak memancing pihak tertentu. Namun yang unik adalah, dari 261 komentar yang muncul di kolom komentar, proses tawuran virtual tetap terjadi dan tetap melibatkan *fans* Barcelona didalamnya.



Gambar 3. Bentuk kalimat *caption* dalam postingan Admin @berita_sepakbola yang bernada netral.

Berdasarkan data dua media Instagram diatas, peneliti menganalisis dan mengobservasi 1656 komentar dari total jumlah komentar kedua akun Instagram tersebut. Percakapan yang timbul dalam kedua kolom komentar tersebut cukup beragam, dan berhasil merumuskan lima karakteristik utama *fans* sepakbola di Indonesia:

a. Karakter Sportif.

Karakteristik *fans* yang memiliki sifat sportif, dapat dilihat dari kesiapan mentalnya untuk tidak mau terlibat dalam tawuran virtual. Biasanya mereka akan bersuara sesudah pertandingan selesai,

dan menyampaikan selamat atas kemenangan klub lawan tanpa memberikan kalimat ejekan atau sindiran. Selain itu, biasanya tipe *fans* seperti ini hanya akan keluar satu kali dalam kolom komentar, tanpa diikuti oleh komentar berikutnya.



Gambar 4. Contoh *fans* sepakbola dengan karakter sportif.

b. Karakter Netral.

Karakter *fans* yang memiliki sifat netral biasanya bukan merupakan *fans* dari salah satu klub yang bertanding. Mereka hanyalah penikmat sepakbola, yang menjadi *followers* akun sosial media dan kerap berkomentar mengenai berita sepakbola yang sedang hangat. Tipe *fans* seperti ini akan muncul ditengah-tengah perdebatan, dan biasanya akan mengisi komentar tanpa menyinggung indikasi isu perselisihan yang mulai panas. Seperti yang terlihat dalam contoh postingan dibawah ini:



Gambar 5. Contoh *fans* sepakbola dengan karakter netral.

c. Karakter Mencoba Menengahi.

Karakteristik *fans* seperti ini acapkali muncul dalam percakapan yang didefinisikan sebagai tawuran virtual di media sosial. Sebenarnya, *fans* sepakbola dengan karakteristik ini mempunyai hati yang mulia dan maksud yang baik. Niat tulus untuk mendamaikan kedua kubu yang sedang panas, terkadang tidak diikuti dengan usaha tepat oleh *fans* kedua kubu. *Fans* dengan karakter seperti ini akan muncul ketika proses perdebatan mulai terlihat, dan ketika tawuran sedang mencapai puncaknya. Seperti dalam gambar berikut:



Gambar 6. Contoh *fans* dengan karakter yang mencoba menengahi.

d. Karakter Cepat Panas.

Karakter *fans* sepakbola yang mengedepankan emosi cukup sering menjadi bibit maupun benih dari tawuran virtual. Emosi yang terlalu mudah dipancing dan kerap kali buta mata dengan langsung melawan *fans* klub lawan, tanpa memperhatikan etika yang ada dalam menggunakan media sosial. Seringkali karakter *fans* seperti ini disebut sebagai “*fans* sumbu pendek” yang lebih dimaksudkan cepat sekali emosi dan marah sehingga tawuran dapat berlangsung panas dan lama. Adapun dalam observasi teks yang dilakukan, peneliti berhasil membagi *fans* karakter “cepat panas” ini dalam empat tipe yang berbeda. Pembagian tipe pun didasari oleh alasan utama atau indikator pemicu.

1. Disebabkan oleh Klub Kesayangan yang Diejek.

Alasan utama *fans* dengan karakter ini cepat panas adalah, karena klub yang disanjung dan dicintainya diejek oleh *fans* klub sepakbola lawan. Terkadang ejekan yang diberikan tidak selalu bersifat besar, namun karena “bersumbu pendek” maka proses perang kata-kata dan adu mulut dalam sosial media tidak dapat erelakan. Gambar dibawah ini adalah salah satu contoh *fans* yang cepat panas karena komentar dari *fans* lain yang menyinggung klub kebanggannya.



Gambar 7. Contoh karakter *fans* cepat panas dengan pemicu klub kesayangan diejek.

2. Disebabkan oleh Pemain Idola yang Diejek.

Alasan lain, seseorang maupun sekelompok *fans* menjadi cepat marah dan menimbulkan tawuran adalah ketika pemain idola dalam klub kesayangannya turut diejek oleh *fans* klub lain. Ejekan yang diberikan bisa berupa jeleknya permainan yang dibawa hingga menyamakan kemampuan sang idola dengan pemain yang bukan berlabel bintang. Biasanya *fans* tersebut akan marah, dan mencaci maki seperti gambar dibawah ini:



Gambar 8. Contoh karakter *fans* cepat panas dengan pemicu klub kesayangan diejek.

3. Disebabkan oleh Komentar Dari *Fans* Lain yang Sok Tahu.

Pemicu lain yang dapat menyebabkan tawuran virtual yang beangkat dari karakter *fans* yang cepat panas adalah melawan komentar dari *fans* lain yang sok tahu, dan memberikan pendapatnya tanpa mengetahui pokok bahasan dan arah alur bahasan dalam pertengakaran komentar. Biasanya *fans* dengan karakter yang mencoba menengahi akan memberikan kalimat wejangan atau kalimat pendingin agar tawuran berhenti dan tidak berlanjut. Namun terkadang, kalimat yang diberikan juga bisa menjadi "blunder" dan tampak seperti kalimat yang mengandung unsur ketidakpercayaan atau "sok tahu". Seperti yang terlihat dari amarah komentar dalam gambar dibawah ini:



Gambar 9. Contoh karakter *fans* cepat panas dengan pemicu *fans* yang sok tahu.

4. Disebabkan oleh Kesombongan *Fans* Klub Lain.

Salah satu alasan lain yang turut memicu tawuran dalam dunia maya adalah postingan atau komentar yang mengandung kesombongan dari salah satu *fans* klub yang terlalu membanggakan klub idolanya. Alasan yang stau ini berbeda dengan dengan alasan pertama yang mengejek klub lain, karena dalam konteks ini *fans* hanya memberikan postingan yang menunjukkan prestasi klubnya, tanpa tertuju kepada klub lawan. Namun dalam observasi peneliti, sebenarnya proses komparasi gelar juara seperti ini juga lama-lama kan menimbulkan kemarahan dan perselisihan. Seperti gambar dibawah ini:



Gambar 10. Contoh karakter *fans* cepat panas dengan kesombongan *fans* lain.

e. Karakter Provokator.

Selalu ada antonim atau kebalikan dari setiap karakter yang terlibat dalam sebuah konflik. Layaknya peribahasa “ada asap ada api” maka dalam konteks tawuran virtual, setiap *fans* yang cepat panas dan tersulut emosinya, pasti dipicu oleh posingan *fans* yang bersifat menjurus dan sangat provokatif. Karakter ini cukup berbahaya dan biasanya menjadi “penabur bensin” dalam proses tawuran. Postingan yang awalnya bersifat netral dapat berubah menjadi panas dan ramai dengan tawuran karena karakter provokatif yang satu ini. Peneliti behasil memecah karakter ini kedalam empat tipe yang dilatarbelakangi oleh tujuan provokasi.

1. Bertujuan Menyindir Klub Lawan.

Berdasarkan observasi peneliti, tujuan yang pertama ini adalah yang paling sering menjadi sumbu utama dalam proses tawuran virtual. Akan selalu ada satu atau sekelompok *fans* yang memberikan komentar yang langsung bertujuan untuk menyindir hingga

menjelek-jelekan klub lain, tanpa membanding-bandingkan prestasi klub kebanggannya. Berikut ini adalah contoh dari postingan komentar yang memprovokasi tawuran lewat ejekan:



Gambar 11. Bentuk komentar yang bersifat provokatif dengan mengejek klub lain.

2. Bertujuan Membanding-bandingkan Prestasi Klub Lawan.

Tujuan lain yang cukup berbahaya adalah dengan membanding-bandingkan prestasi klub lawan. Dalam konteks tawuran, hal ini dapat menjadi pemicu utama *fans* lawan marah dan menyerang balik. Gelar dan kemenangan menjadi kunci utama dari strategi provokasi dalam karakter provokator yang menggunakan tujuan ini. Seperti yang terlihat dalam gambar dibawah ini:



Gambar 12. Bentuk komentar yang bersifat provokatif dengan membandingkan gelar.

3. Bertujuan Melawan Salah Satu *Fans* Saja.

Tujuan yang satu ini lebih sering menjadi provokator dengan menyulut amarah salah satu orang saja, dan terkesan tidak ingin membesar dalam lingkup yang lebih luas. Tujuan yang satu ini secara psikologis lebih berhasil memancing amarah, karena spesifik tertuju kepada salah satu orang saja. Sehingga secara emosi juga membuat lawan yang dituju cepat panas dan menimbulkan kegaduhan. Contohnya alam gambar berikut:



Gambar 13. Bentuk komentar yang bersifat provokatif dengan menuju salah satu orang.

4. Bertujuan Medukung Admin yang Berpihak Sebelah.

Berbeda dengan ketiga tujuan yang lain, terkadang ada juga *fans* yang mencoba menjadi “penambah bumbu” pertengkarannya dengan berlandung dibalik pundak orang. Dalam hal ini jika proses tawuran dimulai dari postingan admin yang memihak salah satu pihak, atau menyindir klub lain, maka akan ada *fans* yang bertujuan provokatif dengan dalih mendukung admin, adapun niat sebenarnya adalah menambah panas pertengkarannya yang sudah terjadi. Hal ini dapat dilihat dari contoh gambar dibawah ini:



Gambar 14. Bentuk komentar yang bersifat provokatif dengan mendukung admin.

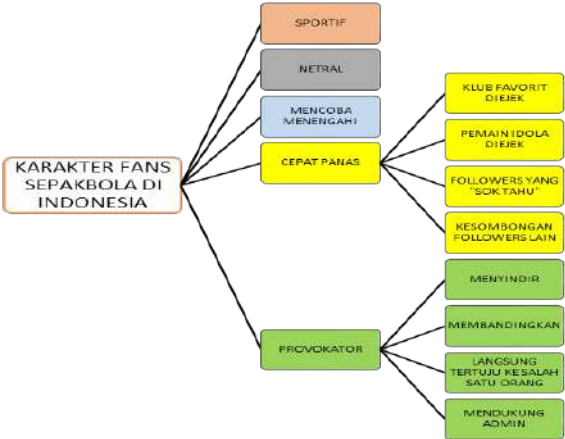


Diagram 4. Deskripsi karakteristik serta indikator pemicu tawuran *fans* sepakbola di Indonesia lewat analisis konten berdasarkan percakapan dalam kolom komentar intagram (Sumber: data olahan peneliti, 2017)

Setelah memahami masing-masing karakteristik dari *fans* sepakbola yang terlibat tawuran virtual, serta turut diberikan hubungan yang jelas antara tujuan dan alasan karakter dari pelaku dan pemicu tawuran virtual, maka peneliti merumuskan seluruh elemen dalam diagram diatas, yang didalamnya menggambarkan bagaimana beragam karakter dari *fans* sepakbola turut mempengaruhi terjadinya tawuran virtual yang kerap terjadi di sosial media. Dapat dilihat dari diagram olahan peneliti bahwa karakter *fans* sepakbola dapat dibagi menjadi lima karakter yang berbeda, dimana dua karakter terakhir yakni "cepat panas" dan "provokator" menghasilkan beberapa turunan yang merupakan wujud dari alasan dan tujuan masing-masing karakter.

Mejaring Empat Bentuk Kemarahan dalam Tawuran Virtual.

Peneliti berhasil menjaring dan menemukan tiga bentuk kemarahan yang biasanya tertuang dalam tawuran virtual. Antara lain seperti penggunaan kata maupun kalimat tidak pantas, penggunaan "*capslock*" yang kerap menandakan marah yang sangat besar, hingga penggunaan kata-kata yang bersifat ancaman. Peneliti akan mendetailkan keempat bentuk kemarahan tersebut dalam penjelasan dibawah ini.

1. Penggunaan Kata-Kata Kasar

Seperti yang telah diungkapkan dalam penjelasan pada bagian karakteristik *fans*, bahwa terdapat lima karakteristik yang berbeda yang dapat digambarkan oleh *fans* sepakbola yang terlibat dalam tawuran virtual. Ketika terlibat tawuran, beberapa jenis karakter tetap akan menunjukan kemarahannya lewat kata-kata. Dikarenakan medium yang digunakan adalah sosial media yang tidak dapat menghasilkan aksi langsung, maka digunakanlah kata-kata kasar yang mengandung amarah untuk meluapkan emosi yang ada. Selain itu, kelemahan sosial media yang hanya dibalut oleh undang-undang informasi dan transaksi elektronik, maka seolah-olah membebaskan pengikutnya untuk bebas berkata tanpa ada penyaringan yang tepat. Berdasarkan observasi peneliti, penggunaan kata kasar dan tidak pantas yang terlihat dari kolom komentar kedua akun berjumlah kurang lebih 500 kali, atau 35% dari total komentar. Ini adalah bentuk kemarahan yang paling mudah diluapkan.

Seperti yang terlihat dalam contoh dibawah ini:



Gambar 15. Contoh bentuk kemarahan yang menggunakan kata-kata kasar.

2. Penggunaan Kalimat Ancaman.

Berbeda dengan penggunaan kalimat kasar serta tidak pantas yang sangat mudah ditulis dan diucapkan, bentuk kemarahan yang satu ini memerlukan fokus tertentu kepada salah seorang *fans* maupun admin sosial media yang dituju. Ancaman yang diberikan dapat beragam, seperti melakukan *unfollow* akun, hingga meng-hack situs akun, bahkan yang mengajak bertemu diluar. Namun, salah satu ciri dari tawuran virtual adalah kecilnya kemungkinan terjadinya kekerasan anarkis yang berakibat pada kerusakan fisik seperti yang terlihat dalam tawuran sepakbola nyata. Jika melihat dalam studi kasus ini, bentuk ancaman kerap kali terjadi dalam 220 komentar yang ada (sekitar 15%) dari total komentar dari kedua akun instagram. Salah satu bentuk ancaman yang kerap terjadi, dapat dilihat dari contoh dibawah ini:

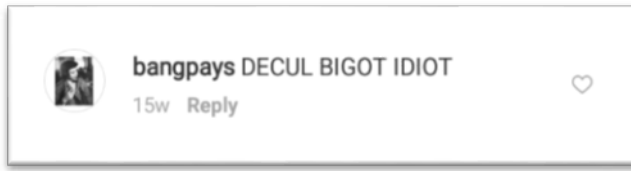


Gambar 16. Contoh bentuk kemarahan yang menggunakan kata-kata ancaman.

3. Penggunaan “Capslock”.

Penggunaan tanda baca yang ditulis besar (sering disebut *Capslock*) merupakan langkah simbolik yang menunjukkan bahwa orang tersebut sangat marah sehingga ingin menunjukkan emosinya tidak hanya lewat kata-kata yang ditulis, namun juga melewati struktur kata-kata yang ditulis. Penggunaan *capslock* sering diartikan sebagai marah yang cukup terkendali, dan sangat sering terlihat dalam setiap tawuran virtual yang ada. Dalam studi kasus ini, peneliti berhasil menghimpun 135 komentar (atau hanya

9% dari total komentar) yang menggunakan *capslock* untuk menandakan kemarahan mereka. Seperti salah satu contoh yang berhasil dihimpun dalam gambar dibawah ini:



Gambar 17. Contoh bentuk kemarahan yang menggunakan "capslock".

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, peneliti merangkum ketiga bentuk kemarahan yang sering terjadi dalam tawuran virtual lewat diagram dibawah ini. Jika diukur dari porsi bentuk kemarahan yang sering terjadi, maka urutannya adalah penggunaan kata kasar dan tidak pantas ada dilevel pertama yang paling sering digunakan. Diikuti oleh bentuk kemarahan lewat kalimat ancaman, serta penggunaan *capslock* yang cukup jarang menjadi bentuk terakhir yang sagat jarang digunakan.

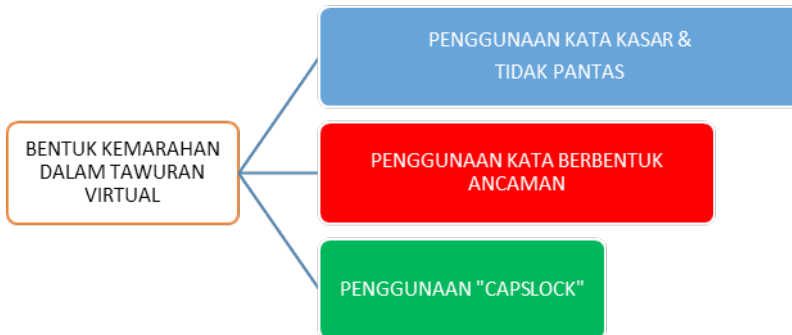


Diagram 5. Hasil deskripsi bentuk kemarahan yang biasa tertuang dalam "tawuran virtual" fans sepakbola di Indonesia dalam kolom komentar Instagram.

(Sumber: data olahan peneliti, 2017)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Elemen pertama yang berhasil dibongkar dalam penelitian ini adalah pola tawuran virtual yang tidak hanya meliputi dua kubu saja. Pola yang terjadi lebih kompleks, karena meliputi admin sebagai pihak utama yang memberikan *caption* pembuka, bahkan masuknya *fans* yang bersifat netral yang berniat untuk meleraikan perang kata-kata. Cukup kompleks, karena

melibatkan empat unsur yang berbeda, serta pola yang terjadi cukup variatif dengan saling menyerang antar kubu, bahkan adanya pola penyerangan masing-masing kubu terhadap admin sosial media.

Elemen lain yang dibongkar oleh peneliti meliputi karakteristik *fans* sepakbola yang terlibat dalam tawuran virtual. Secara garis besar terdapat lima karakter berbeda, yakni *fans* yang bersifat sportif, menghargai lawan, bersifat netral, tidak ambil bagian dalam perselisihan, *fans* yang bersifat menengahi, serta dua karakter yang menjadi aktor utama dalam proses tawuran yakni, *fans* dengan karakter cepat panas serta karakter *fans* yang provokator atau memancing keributan. Masing-masing karakter juga berhasil membentuk elemen tersendiri yang akhirnya juga ikut terbongkar dalam penelitian ini, yaitu perkara indikator atau pemicu tawuran. Dapat ditemukan delapan indikator pemicu tawuran yang biasanya sering digunakan, antara lain klub idola yang diejek, pemain favorit yang disindir, hingga masalah seperti menyombongkan gelar klub kebanggannya.

Dengan terpecahkannya indikator pemicu tawuran, maka elemen berikutnya yakni bentuk kemarahan yang kerap terjadi dalam tawuran virtual juga mulai terlihat jelas. Bentuk kemarahan yang beragam, dari penggunaan kata-kata kasar, kalimat bernada ancaman, hingga penggunaan simbol *capslock* merupakan bentuk kemarahan yang paling menggambarkan kemarahan *fans*. Dimana porsi penggunaan kata-kata kasar dan tidak pantas adalah bentuk kemarahan yang paling awam digunakan.

Penelitian ini juga menyisakan beberapa kunci penting lain yang dapat diteliti dalam penelitian selanjutnya. Persoalan kebebasan berekspresi serta tidak adanya literasi dan penyuntingan dalam penggunaan kata-kata kasar dan tidak pantas selama proses tawuran, haruslah menjadi pekerjaan rumah tersendiri untuk penelitian dalam kajian kebijakan media dan kode etik media, terutama penggunaan UU ITE. Sisi lain yang juga perlu dikaji lebih dalam adalah motif terselubung dari pemilik akun sosial media yang kerap memancing terjadinya tawuran. Perlu diperhatikan bahwa ada kesempatan lain yang kerap digunakan oleh pemilik akun sebagai ladang bisnis, kaitannya dengan monetisasi yang mengolah proses tawuran menjadi keuntungan materiil tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, Faridhian & Prastya, Narayana M. 2014. *Membaca Kompetisi Harian Olahraga di Indonesia, Menggunakan pendekatan Structure, Conduct, Performance*. Proceeding Indonesia Media Research Awards Summit 1st. Serikat Pekerja Surat kabar Indonesia. Jakarta. Hal 14.
- Boyle, Raymond & Richard Haynes. 2009. *Power, Play, Sport, the Media, and Popular Culture. Second Edition*. Edinburgh University Press Ltd. UK
- Carnibella, Giovanni, Fox, Anne, Fox, Kate & McCann, Joe. 1996. *Football Violence in Europe*. SIRC, Social Issue Rsearch Centre Publications. UK
- Cashmore, Ellis & Cleland, Jamie. 2014. *Football's Dark Side. Corruption, Homophobia, Violence and Racism in The Beautiful Game*. Pallgrave Macmillan. UK
- Foer, Franklin. 2006. *Memahami Dunia Lewat Sepakbola*. Marjin Kiri. Jakarta
- Giulianotti, Richard. 2006. *Football: A Sociology of the Game*. Polity Press. Cambridge. UK.
- Infomation Resources Management Association, 2015. *Social Media and Networking*. IGI Global. USA.
- Jacobson, Beth. 2003. *The Social Psychology of the Creation of a Sport Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature*. Athletic Insight, Volume 5, Issues 2. USA
- Junaedi, Fajar, dkk. 2014. *Sport, Komunikasi, dan Audiens*. Yogyakarta: AspiKom, Fikom Untar dan Prodi Ilmu Komunikasi UAJY.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, 2008, Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta.
- McQuaill, Dennis. 2010. *Teori Komunikasi Massa Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.
- Mey, Jacob L. 2001. *Pragmatics: An Introduction*. Blackwell Publishing. Asutralia.
- Munro, Clayton Edward Steven. 2006. *Sports Fan Culture & Brand Community; An Ethnographic Case Study of The Vancouver Canucks Boster Clubs*. Faculty of Graduated Studies. University of British Columbia. USA

- Nugraha, Ubaidillah. 2008. *Republik Gila Bola*. Ufuk Press. Jakarta
- Simaepa, Darmanto. 2016. *Tamasya Bola, Cinta, Gairah, dan Luka dalam Sepakbola*. Penerbit Buku Mojok. DIY
- Syahputra, Iswandi. 2016. *Pemuja Sepakbola, Kuasa Media Atas budaya*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wimmer, Roger & Dominick, Joseph. 2011. *Mass Media Research: An Introduction, Ninth Edition*. Wadsworth. USA

Sumber Internet:

- Admin Instagram @bola_gila. 2017. Caption Final Liga champions 2017 Real Madrid vs Juventus. https://www.instagram.com/p/BU7EAdNg0_z/?taken-by=bola_gila. Diunduh tanggal 1 Juli 2017
- Admin Instagram @berita_sepakbola. 2017. Caption Final Liga champions 2017 Real Madrid vs Juventus. https://www.instagram.com/p/BU5EuauASUC/?taken-by=berita_sepakbola . Diunduh tanggal 1 Juli 2017
- Nugroho, Agung. 2017. 5 Klub Eropa yang Memiliki Jumlah Supporter Terbanyak di Indonesia. <https://www.cultureindo.com/9149/2017/04/18/5-klub-eropa-yang-memiliki-jumlah-suporter-terbanyak/> diunduh pada tanggal 10 Juli 2017
- Staff Kemeneterian Pemuda dan Olahraga. 2015. Imlek dan Olahraga Indonesia. <http://m.kemenpora.go.id/index/preview/berita/295/4> diunduh pada 10 Juli 2017

MODEL DAN POLA COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION PENGGUNA REMAJA INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN BUDAYA VISUAL

Rudi Wibowo, Edwi Arief Sosiawan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta 55282

Telp.0274-485269 ps.23

Rudi_ruri@yahoo.com – edwias@upnyk.ac.id

PENDAHULUAN

Pada awalnya media sosial diaplikasikan dalam bentuk pemakaian *personal computer* namun seiring melajunya konvergensi teknologi, media sosial telah terintegrasi dengan teknologi telepon seluler (ponsel) dalam bentuk *smartphone*. Aplikasi media sosial yang *mobile* ini memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus terpaku di depan komputer, oleh karenanya media sosial semakin populer dalam penggunaannya untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.

Pada tahun 2014 survey dari AC Nielsen menyebutkan bahwa pengguna Instagram semakin meningkat meninggalkan Facebook dan Twitter. Instagram menduduki peringkat yang lebih tinggi dibanding Twitter dalam 10 aplikasi terpopuler. Instagram dilihat sebanyak 32 juta orang perbulan sedangkan Twitter sebanyak 30,8 juta orang perbulan (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/14/01/01/mypdh6-instagram-bakal-geser-posisi-twitter> 1 januari 2015 diakses tanggal 12 Maret 2015).

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial berbasis *picture publishing and sharing* yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Berbeda dengan Facebook dan Twitter, Instagram menggunakan foto dan video sebagai pesan yang dapat dibaca sebagai sebuah teks. Platform penggunaan Instagram merujuk pada penggunaan media *mobile* (*smartphone*) untuk mengunggah foto secara spontan yang berbentuk *snapshot* atau foto instan langsung dibagikan ke pada *user* lain.

Salah satu kelompok yang bergantung dan menyukai penggunaan media sosial serta menjadi pengguna terbanyak adalah golongan remaja

(*adolscene*). Kompas dalam artikelnya bulan Januari 2014 menyebutkan remaja menjadi pengguna terbanyak media sosial karena mereka adalah generasi Z (lahir 1995-2005) yaitu generasi era *booming* konvergensi media *Information and communication technologie* (ICT). Hasil survei Frontier Consulting Group Indonesia yang dikutip kompas tersebut menyebutkan perilaku digital remaja Indonesia menunjukkan adanya peningkatan drastis pada perilaku digital remaja hanya dalam kurun waktu satu tahun saja.

Golongan remaja lebih familiar serta memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan media sosial dikarenakan mereka merupakan generasi *digital native* yaitu generasi yang lahir dan hidup pada perkembangan teknologi digital internet. Oleh karenanya remaja menggunakan media sosial untuk dapat mendokumentasikan setiap aspek kehidupannya melalui berbagai fitur serta fasilitas di dalamnya mulai dari kemudahan berbagi foto dan video, memberitahukan lokasi serta kebutuhan primer mereka berupa percakapan pribadi disertai dengan berbagai macam *emoticon*.

Remaja sebagai pengguna media sosial secara psikologis memiliki karakteristik *variety seeker* (Green, 2005), karakter yang cepat bosan dan selalu mencoba hal baru karena keresahan akan identitasnya. Remaja selalu mencoba hal-hal baru meskipun relatif cepat bosan dan tidak fokus namun justru kuat dalam ikatan dengan kelompok asosiasinya. Remaja cenderung memiliki pengaruh dan terpengaruh perilaku dan keyakinan kelompoknya. Oleh karenanya unsur konformitas menjadi hal utama dalam penggunaan media sosial agar tetap eksis dalam kelompoknya.

Dinamisasi perubahan perilaku remaja dalam penggunaan media sosial tersebut disamping mengikuti *trend* dan popularitas juga mengikuti perubahan gaya dan karakteristik media sosial itu sendiri. Karakteristik Facebook kini semakin tenggelam penggunaannya di kalangan remaja akibat kehadiran Twitter yang membatasi pesan hanya 140 karakter. Twitter mereduksi pengguna remaja Facebook yang semula 94 prosen di tahun 2013 menjadi 88 prosen di tahun 2014. Facebook dianggap tidak menarik lagi karena banyak orang bergabung di Facebook sehinggatidak lagi elit/prestise, apalagi semakin banyak konten di dalam Facebook yang tidak relevan seperti konten promosi, iklan serta tawaran game yang dianggap mengganggu oleh pengguna budaya visual yang dilakukan remaja melalui unggahan foto dalam Instagram merupakan upaya remaja memvisualisasikan keberadaan/eksistensi identitas diri mereka dalam konteks moment tertentu dan

kesenangan tertentu remaja (<http://sp.beritasatu.com/inovasi/popularitas-facebook-kian-meredup/72551> tgl 22 Desember 2014).

Karakteristik Instagram yang berbeda dengan memberi kesempatan pengguna berekspresi menggunakan foto dalam jejaring sosial juga mengurangi pengguna twitter di kalangan remaja. Fenomena penggunaan Instagram sebagai media komunikasi mereduksi kata dan simbol verbal menjadi perilaku memotret fenomena menjadi foto. Ini merupakan hal kedua yang menonjol dari maraknya remaja menggunakan Instagram yaitu bahwa simbol foto sudah mewakili apa yang sedang dirasakan, dilihat dan yang akan dikatakan. Simbol yang semula verbal terbatas pada *space* tidak lagi diperlukan. Sedangkan pada sisi lain pesan foto yang terpampang di Facebook tidak fokus pada pesan yang diinginkan sehingga tidak menjadi lebih menarik daripada pesan verbal yang disampaikan.

Peningkatan penggunaan Instagram di kalangan remaja secara komunikasi mengarah pada dekonstruksi pesan verbal dari media sosial populer sebelumnya seperti Facebook, Twitter dan Myspace menjadi pesan-pesan bersifat gambar atau foto. Fenomena dekonstruksi pesan verbal tersebut berada dalam perilaku penggunaan Instagram berupa mengunggah foto, memberikan filter pada hasil foto, melakukan *following* dan *unfollow*, memberikan *like* dan komentar foto yang ada pada jaringan sosial, serta membubuhi informasi pada foto.

Remaja dalam penggunaan Instagram untuk berkomunikasi melalui media mobile (*smartphone*) mengukuhkan bahwa terdapat nilai-nilai, norma-norma serta keyakinan dalam diri remaja dalam unggahan foto mereka yang cenderung membentuk pola budaya visual (*visual culture*) dengan mendekonstruksi komunikasi verbal. Dalam konteks yang lain perilaku komunikasi menggunakan Instagram juga menjadi ajang penyebarluasan budaya visual, dalam hal tersebut Martin dan Nakayama (2003:97-99) menegaskan bahwa budaya tidak akan bisa terbentuk tanpa komunikasi sedangkan pola-pola komunikasi yang tentunya sesuai dengan latar belakang dan nilai-nilai budaya akan menggambarkan identitas budaya seseorang.

Keterikatan timbal balik (*reciprocal*) antara budaya visual dan komunikasi menggunakan media sosial Instagram inilah menjadi dasar asumsi bahwa dalam CMC melalui media sosial Instagram akan mampu membentuk budaya visual di kalangan remaja sementara budaya visual itu

sendiri akan berpengaruh pada cara berkomunikasi remaja yang bersifat simulasi dan hiperealitas karena bentuk budaya apapun akan membentuk persepsi seseorang terhadap suatu realitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil rumusan masalah **“Bagaimana pola CMC yang dilakukan remaja melalui media sosial Instagram mendekonstruksi komunikasi verbal menjadi komunikasi visual dalam pembentukan budaya visual oleh remaja melalui ruang simulasi dan hiperealitas dalam Instagram ?”**

Computer Mediated Communication

Secara teknis CMC merupakan bentuk penggunaan berbagai jenis program aplikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih dan dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda tanpa terkendala jarak, ruang dan waktu, seperti yang disampaikan Herring (1996) dalam Thurlow (15, 2007) ; *“computer-mediated discourse is the communication produced when human beings interact with one another by transmitting messages via networked computers”*.

Secara faktual dunia proses komunikasi yang berlangsung melalui CMC adalah berada pada wilayah *cyberspace* (secara teknis merupakan aplikasi komunikasi melalui internet berupa jaringan besar yang menggunakan *protocols* untuk melakukan transfer data). *Cyberspace* adalah ruang mutlak terjadinya CMC sehingga secara “virtual” manusia sebenarnya berada pada ruang tersebut meskipun secara “wujud” berada pada ruang/alam nyata (*real world*).

Cyberspace (ruang siber) sebagai ruang mutlak CMC sebenarnya merupakan istilah yang berasal dari novel William Gibson yang berjudul *Neuromancer* tahun 1984, dalam novel tersebut disebutkan bahwa *cyberspace* adalah halusinasi konsensual yang dialami oleh manusia sebagai bagian dari representasi kompleksitas grafis dari data yang digunakan manusia dalam sistem komputer (Bell, 2, 2007). Oleh karenanya kemudian dianggap bahwa *cyberspace* (ruang maya) bersifat “paralel” dengan dunia nyata yang oleh Benedikt dalam Bell (16:2007) dinyatakan bahwa *cyberspace : the tablet become a page become a screen become a world, a virtual world. Everywhere and nowhere, a place where nothing is forgotten and yet everything changes*.

Dengan demikian CMC terjadi dalam ruang baku *cyberspace* yang merupakan sebuah metafora untuk menggambarkan medan non-fisik yang dibuat oleh sistem komputer. Seperti ruang fisik, dunia maya berisi objek (file, pesan email, grafis, dan sebagainya) dan berbagai mode transportasi

dan pengiriman. Perbedaan pergerakan yang terjadi dalam dunia maya adalah tidak memerlukan gerakan fisik selain menekan tombol pada *keyboard* atau menggerakkan *mouse*. Meskipun terdapat perbedaan diantara *real world* dan *cyberspace* namun dua dunia tersebut sudah *overlapping* dalam kehidupan manusia seperti telah dinyatakan oleh Benedikt di atas. Sehingga dapat dikatakan bahwa sejak penggunaan ruang siber sebagai ruang berkomunikasi maka CMC sudah memasuki era sebagai perilaku komunikasi yang *inevitable* (tak terelakan).

Terdapat tiga kategori teori besar dalam pendekatan teori CMC yang meliputi kategori sebagai berikut ;*Pertama, Cues-Filtered-Out Theories* ; Teori Penyaring Petunjuk ini menggambarkan sekelompok premis yang menyatakan bahwa CMC tidak memiliki isyarat nonverbal, oleh karena itu maka CMC menyumbat pemenuhan fungsi sosial yang biasanya melibatkan isyarat nonverbal tersebut sehingga maka hanya sedikit ikatan sosial-emosi yang terbentuk secara online melalui CMC (Walther, 385, 2009). CMC yang menggunakan ruang siber yang tak berwujud memiliki kelemahan yaitu para pengguna tidak dapat menggunakan gerak tubuh, nada suara dan ekspresi raut wajah. Lebih jauh lagi CMC kurang memiliki norma dan standar sosial yang bersifat similar sehingga mendorong pengguna menjadi lebih agresif dan impulsif. Meskipun CMC tidak mampu dalam memberikan petunjuk sosial-emosi namun CMC lebih mendemokrasikan hubungan antar manusia.

Menurut teori penyaring petunjuk, CMC memiliki dampak sosial yang signifikan terhadap hierarki organisasional. Pada interaksi langsung (*face to face*), ada korelasi yang kuat antara hierarki sosial dan jumlah partisipasi pada suatu event dan kondisi tertentu, namun melalui CMC maka hubungan hierarkhi tersebut menjadi hilang. Teori – teori yang turut mendukung premis kategori ini adalah sebagai berikut : a). *Social Presence Theory* ; atau teori kehadiran Sosial yang di kemukakan oleh Shorth, Williams, & Cristie pada tahun 1976 menyatakan bahwa masing – masing media memunculkan perbedaan derajat penerimaan substansi pesan dalam sebuah interaksi (Joseph B. Walther dalam Knapp, 445, 2010). b). *Lack of Social Context Cues* ; masih sejalan dengan teori di atas bahwa dalam proses CMC terjadi sumbatan isyarat individualitas dan perilaku normatif tentang interaksi *face-to-face* yang juga bertransaksi secara nonverbal. Akibatnya, partisipan CMC menjadi *deindividuated* (tidak menjadi dirinya) dan berkurang rasa norma sosialnya. c) *Media Richness* ; atau teori kesempurnaan media Istilah

ini sering digunakan dalam berbagai literatur untuk menandakan media yang multimodal atau media komunikasi yang mendukung beberapa sistem isyarat verbal dan nonverbal. d) *The Social Identity Model of Deindividuation Effects* ; . (Model SIDE) SIDE adalah salah satu perspektif teori yang paling dominan dalam CMC yang menjelaskan bagaimana perilaku kelompok dipengaruhi oleh anonimitas dan *identifiability* (Joseph B. Walther dalam Knapp, 450, 2010). e). *Signaling Theory* ; Perspektif dari teori ini menekankan bahwa dalam proses CMC memperlihatkan terjadinya legitimasi terhadap orang lain dari presentasi dirinya secara online serta cara CMC memfasilitasi presentasi tersebut.

Budaya Visual (*Visual Culture*)

Budaya visual adalah salah satu wujud kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat segera ditangkap oleh indera visual (mata) serta dapat dipahami sebagai tautan pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Dalam pemahaman Mirzoeff budaya visual atau *visual culture* merujuk kepada peristiwa visual yang informasi, makna atau kesenangan dicari oleh pengguna ketika terhubung dengan teknologi visual (Mirzoeff, 3, 1998). Visual yang dimaksud disini oleh Mirzoeff adalah segala bentuk aparatus yang didesain termasuk yang diperlihatkan atau ditambahkan dalam bentuk alami dari lukisan minyak, produk televisi dan internet. Sedangkan menurut De Certeau (1984 : 37) budaya visual adalah : “ *Description of everyday life, visual culture is a tactic, for “ the place of the tactic belongs to the order “ . A tactic is carried out in full view of the enemy, the society of control in which we live.* (budaya visual merupakan sebuah taktik untuk melakukan suatu perlawanan terhadap budaya yang telah ada).

Namun, budaya visual bukan sebatas menangkap kejadian nyata ke dalam media visual. Mirzoeff menyatakan salah satu fitur dari kebudayaan visual adalah ‘visualisasi dari suatu yang tidak visual’. Budaya visual tidak bergantung pada gambar semata, namun kecenderungan untuk menggambarkan atau memvisualisasikan keberadaan (Mirzoeff 2002: 6). Dengan kata lain budaya visual adalah suatu yang dapat “memvisualisasikan” sesuatu, baik itu sesuatu yang tampak maupun tidak tampak. Pemahaman ini didasarkan pada konsep Heidegger (1977) “*The world picture does not change from an earlier medieval one into a modern one, but rather the fact that the world becomes picture at all is what distinguishes the essence of the modern age*”. Budaya visual tidak tergantung pada

gambar atau bentuk visual itu sendiri, tetapi dalam konsep modern merupakan kecenderungan untuk memvisualisasikan suatu keberadaan (eksistensi). Visualisasi tersebut menjadikan budaya visual masa modern sangat berbeda dari budaya visual abad pertengahan dengan cirinya yang bersifat umum dan dilakukan oleh kebanyakan manusia.

François Quesnay (Mirzoeff, 2002, 7) mengungkapkan prinsip visualisasi secara umum tidak menggantikan wacana tetapi membuatnya lebih dipahami, lebih cepat dan lebih efektif. Visualisasi memiliki efek paling dramatis dalam berbagai bidang mulai dari bidang medis, bidang komputer yang telah menghasilkan rasa baru kegembiraan serta upaya besar dalam memvisualisasi. Budaya visual memfokuskan pada bentuk visual sebagai tempat diciptakan dan diperebutkan. Budaya barat telah secara konsisten menempatkan sebagai bentuk tertinggi dari praktek intelektual dan melihat representasi visual merupakan ilustrasi kedua tingkat ide. Dalam pandangan Mitchell, teori gambar berasal dari “kesadaran bahwa spectatorship (tampilan, tatapan, sekilas, praktik observasi, pengawasan, dan kesenangan visual) lebih bermakna dalam karena berbagai bentuk membaca (penguraian, decoding, interpretasi, dan lain-lain) tidak lebih baik dari pengalaman visual ‘atau’ literasi visual ‘yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan dalam model tekstualitas’ (Mitchell 1994: 16).

Kebanyakan ahli teori postmodern menyepakati bahwa salah satu fitur khas era posmodern adalah dominasi visual. Kemunculan *virtual reality* dan Internet serta dikombinasikan dengan popularitas televisi, rekaman video dan film menyebabkan tren budaya visual ini tampaknya akan terus berlanjut. Salah satu tugas pokok budaya visual adalah untuk memahami bagaimana gambar yang kompleks datang bersama-sama. Mereka tidak diciptakan dari satu medium atau satu tempat tetapi mengarahkan perhatian menjauh dari hal yang terstruktur seperti tampilan formal bioskop dan galeri seni sebagai sentralitas pengalaman visual dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pengalaman visual terjadi selain pada saat-saat formal terstruktur mencari tetapi juga meliputi hal-hal yang tak berstruktur dan tak formal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis – interpretatif berdasar pada asumsi realitas yang beragam yang bersifat subjektif dengan sifat naturalistik apa adanya. Metode penelitian yang digunakan adalah

eksplorasi – etnografi. Penelitian eksploratif dimaksudkan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Sifat penelitian eksploratif yang deskriptif menitikberatkan pada suasana alamiah yang memaparkan situasi atau peristiwa. (Rakhmat, 45, 1999). Sedangkan metode etnografi merupakan metode yang biasa digunakan dalam etnografi, melingkupi wawancara, maupun pengalaman pribadi. Melalui metode etnografi akan dapat terungkap komitmen untuk menjadi lebih ‘jujur’ terhadap kehidupan masyarakat (Sauko, 2003:56).

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja awal dan akhir yaitu mereka yang berada pada usia 16 tahun hingga 18 tahun sebagai *digital native* yang lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dan menjadi perhitungan tersendiri agar dicapai kedalaman dalam penelitian ini. Dalam menganalisis penelitian terlebih dahulu akan melakukan klasifikasi, diverifikasi dan diinterpretasikan. Analisis ini pada prinsipnya bertujuan untuk menyederhanakan sekaligus menjelaskan bagian-bagian dari keseluruhan data melalui langkah-langkah klasifikasi dan kategorisasi sehingga tersusun rangkaian deskripsi yang sistematis. Pengujian validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu pengujian meminta sumber lain sebagai pembanding untuk lebih meyakinkan pernyataan yang ada. Pengujian ini dilakukan melalui diskusi dengan para ahli *culture studies*, komunikasi sosial dan ahli psikologi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tradisi penelitian paradigma kualitatif dengan pendekatan etnografi sebagai upaya penggambaran (mendeskripsikan) suatu budaya atau cara hidup orang-orang dalam sebuah komunitas tertentu yang dimaknai sebagai penulisan artifak budaya. Pendekatan etnografi digunakan untuk lebih melihat aktivitas subjek penelitian yang nyata namun berada pada dunia virtual. Oleh karena itu untuk lebih memudahkan dalam perolehan data penelitian yang akurat maka penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi yang bersifat virtual atau dapat dikatakan netnografi.

Secara prosedural alur penelitian etnografi virtual dalam penelitian ini menggunakan prosedural penelitian etnografi yang dikembangkan oleh Spradley (2016). Sebagaimana sebuah penelitian etnografi yang mengedepankan naturalistik dalam mendapatkan data yang bersifat

deskriptif, maka penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan melalui dua instrumen pengumpulan data kualitatif khas dan primer dalam etnografi virtual

Informan dalam penelitian ini adalah remaja yang bisa menjawab tentang posisi mereka sebagai remaja dan juga mereka yang bisa menjelaskan pertanyaan dari peneliti terkait dengan kontribusi mereka dalam melakukan aktivitas melalui media sosial Instagram. Para informan dalam penelitian ini adalah mereka remaja usia 16 tahun hingga 18 tahun, yaitu remaja awal dan remaja akhir. Pemilihan subjek penelitian adalah remaja menjadi pertimbangan tersendiri mengingat remaja adalah mereka yang lahir setelah tahun 1996 yaitu mereka yang sering disebut sebagai *digital natives* atau *net generation*, suatu generasi yang lahir setelah adanya teknologi internet. Subjek penelitian remaja lebih fasih dan berkompeten dalam menggunakan media sosial Instagram serta secara statistik adalah pengguna terbanyak dalam penggunaan Instagram.

Penelitian ini memadukan antara hasil wawancara dengan konten atau isi foto yang digunakan sebagai ekspresi budaya visual mereka. Melalui foto yang diunggah subjek penelitian akan dianalisis menggunakan pendekatan analisi isi agar di dapatkan kecenderungan subjek penelitian dalam menyampaikan pesan-pesan dalam bentuk foto sebagai simbol yang mereka gunakan.

Melihat perilaku penggunaan instagram oleh subjek penelitian maka dapat di lihat dalam beberapa aspek seperti lama mengenal dan menggunakan media sosial Instagram, durasi menggunakan Instagram, jenis foto yang diposting serta alasan memposting foto-foto yang ada dalam akun Instagram subjek penelitian. Dari 30 subjek penelitian didapatkan fakta-fakta mengenal dan penggunaan media sosial Instagram sebagai berikut :

Tabel1. Penggunaan Media Sosial Instagram

NO	LAMA KEPEMILIKAN AKUN	JUMLAH	%
1.	1 tahun	4	13,3
2.	2 tahun	11	36,67
3.	3 tahun	10	33,33
4.	Lebih dari 3 tahun	5	16,67
		30	100

Sumber : data primer

Tabel 1, menunjukkan bahwa mereka sudah lama mengenal Instagram yang ditunjukkan bahwa 70 persen dari subjek penelitian telah mengenal dan menggunakan Instagram. Merujuk pada tahun 2014 sebagai awal *boomingnya* Instagram di Indonesia adalah seiring dengan perkembangan keremajaan para subjek penelitian yang saat itu yang usianya antara 12 hingga 13 tahun.

Para remaja yang menjadi subjek penelitian umumnya mengenal Instagram dari saudara dekat dan teman-teman mereka. Sehingga dapat dilihat disini bahwa para remaja mengenal Instagram melalui proses interaksi yang tentunya berujung kepada sosialisasi. Oleh karena itu maka istilah “*digital native*” pada remaja kelahiran pasca tahun 1996 kurang mengena dalam konteks ini dikarenakan para remaja bukan begitu saja mampu menggunakan media sosial Instagram melainkan melalui proses sosialisasi yang berlangsung dalam bentuk interaksi.

Sosialisasi Instagram sendiri mudah terjadi di kalangan remaja mengingat Instagram adalah media sosial ber-*platform* telepon seluler. Kebutuhan berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan telepon seluler tentunya tidak bisa diabaikan dari kehidupan remaja. Penggunaan ponsel sebagai media komunikasi telah menjadi gaya hidup masyarakat termasuk remaja sehingga penyebaran media sosial Instagram tidak bisa diabaikan. Pada sisi lain adanya kebutuhan akan eksistensi diri melalui interaksi dan komunikasi juga semakin meningkat seiring perkembangan psikis dan aktivitas yang dibutuhkan oleh remaja. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu faktor semakin mudahnya sosialisasi penggunaan Instagram di kalangan remaja.

Durasi dalam penggunaan Instagram oleh remaja sebagai subjek penelitian umumnya memerlukan waktu lebih dari 2 jam. Oleh karena itu rata-rata remaja sebagai subjek dalam penelitian ini tergolong *heavily user* atau pengguna berat. Durasi penggunaan media sosial Instagram tersebut umumnya digunakan untuk media komunikasi dan presentasi diri. Durasi penggunaan yang dimaksud adalah 2 jam lebih dari 16 jam waktu untuk beraktifitas selama satu hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa remaja selalu terkoneksi secara daring (*online*) melalui media sosial Instagram baik untuk berkomunikasi ataupun melakukan presentasi dan ekspresi diri. Bila diperbandingkan secara hitungan menit maka perilaku penggunaan Instagram oleh remaja subjek penelitian adalah rata-rata setiap 8 menit melakukan akses ke media sosial Instagram.

Setiap akses yang dilakukan remaja subjek penelitian adalah melakukan aktivitas mengecek tanggapan dari postingan foto mereka, atau melakukan

aktivitas pengunggahan foto sebagai visualisasi simbol diri mereka. Aktivitas akses lain yang dilakukan oleh remaja subjek penelitian adalah melakukan *direct message* (DM) pesan langsung untuk berkomunikasi dengan pengguna lain yang menjadi *followers* mereka yang bertema tentang persoalan sehari-hari mereka.

Temuan lain yang menarik dari hasil penelitian ini adalah semua remaja sebagai subjek penelitian menggunakan identitas asli dalam akun Instagram mereka. Mereka justru tidak menyukaipenggunaan identitas palsu karena berpengaruh pada branding identitas mereka. Selain itu alasan menggunakan identitas asli adalahkarena remaja subjek penelitian lebih nyaman dengan identitas asli mereka tanpa perlu menggunakan nama samaran atau alias di akun Instagram. Menggunakan identitas asli, remaja subjek penelitianakan mudah dikenali oleh pengguna lain. Pada sisi lain remaja subjek penelitian menginginkan kejujuran dalam ekspresi maupun presentasi diri mereka agar dapat mendapatkan tanggapan positif dalam bentuklike dan *comment* dari pengguna lain yang menjadi *followers*.

Tanggapan positif yang dimaksudkan merupakan tanggapan atas unggahan foto ekspresi yang dilakukan remaja. Dari sumber data primer diperoleh fakta bahwa remaja subjek penelitian lebih dominan mengunggah fotodalam bentuk *selfie* (swafoto).Unggahan yang berbentuk foto *selfie* tersebut berhubungan dengan identitas asli yang digunakan oleh remaja sebagai subjek penelitian.Swafoto merupakan ekspresi spontan yang ditunjukkan berkaitan situasi diri remaja untuk menyampaikan suatu pesan menggunakan diri mereka beserta atributnya. Oleh karena itu jika identitas palsu digunakan sementara *selfie* sebagai bagian pesan berbeda akan dianggap sebagaifake yang justru akan mendapatkan respon negatif dari para pengguna lain yang menjadi *followers*nya.

Tabel 2. Penggunaan Media Sosial Instagram

NO	LAMA KEPEMILIKAN AKUN	JUMLAH	%
1.	Selfie	13	43,3
2.	Groufie	4	13.3
3.	Pemandangan dan Wisata	5	16.7
4.	Moment activities	3	10
5.	Foto Random	5	16.7
		30	100

Sumber : data primer

Pengunggahan foto *selfie* yang dilakukan remaja subjek penelitian lebih berorientasi sebagai cara menunjukkan eksistensi mereka dalam bentuk ekspresi diri tentang apa yang mereka lakukan. Artinya disini bahwa remaja sebagai pengguna Instagram melakukan presentasi diri dengan menunjukkan aktivitas mereka sebagai simbol identitas diri dihadapan para *folllowers*. Kecenderungan tersebut juga similar dengan unggahan foto-foto mereka dalam kategori lain seperti foto *groupfie*, *lanscape* dan *activitesserta* random. Semua jenis kategori diekspresikan untuk merepresentasikan identitas diri mereka melalui simbol yang melekat dalam diri mereka dan di luar diri mereka.

Secara sudut pandang psikologis presentasi remaja melalui kategori unggahan foto lebih ditujukan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Instagram sebagai media sosial yang menonjolkan foto dan video (simbol visual) mampu digunakan remaja untuk membandingkan diri mereka yang realistis dengan versi foto sebagai bentuk visualisasi diri yang tidak realistis. Remaja subjek penelitian dapat memanipulasi visualisasi diri mereka bahkan dapat juga membuat identitas diri baru yang digunakan sebagai presentasi diri mereka dihadapan orang lain khususnya para *followers*.

Alasan yang dominan para remaja merasa nyaman dengan cara visualisasi diri bahkan membuat identitas baru karena mereka menganggap media sosial Instagram mampu memenuhi aktualisasi diri mereka melalui momen-momen yang mereka anggap penting serta dapat dengan mudah di *share* (dibagikan) pada pengguna lain untuk mendapatkan pengakuan secara instant melalui *comment* dan *like*.

Fakta-fakta hasil penelitian di atas menggarisbawahi bahwa terdapat perbedaan praktek budaya antara fotografi tradisional dengan fotografi menggunakan media sosial Instagram. Menggunakan logika Bourdieu (1996), praktik fotografi tradisional didasarkan pada kepemilikan kamera untuk menghasilkan foto sebagai ritual domestik yang diabadikan dan disimpan dalam album foto untuk tujuan mengingat kembali momen-momen tertentu. Sedangkan praktik fotografi pada Instagram tidak lagi didasarkan pada kepemilikan kamera, namun multi media dalam hal ini diwakili oleh telepon seluler (ponsel) atau gawai.

Gawai ataupun ponsel merubah bentuk komunikasi dan interaksi remaja subjek penelitian melalui perilaku keseharian yang selalu membutuhkan perangkat tersebut. Remaja subjek penelitian menjadikan

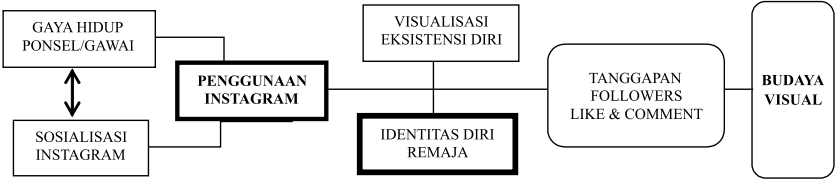
gawai/ponsel sebagai media pokok dan gaya hidup yang dibutuhkan dalam perilaku sehari-hari khususnya dalam perolehan informasi dan memproduksi informasi. Salah satu produk informasi adalah unggahan foto yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan dominansi informasi seputar diri remaja.

Ponsel atau gawai sebagai alat utama Instagram telah merubah praktik fotografi yang rumit menjadi praktik fotografi yang mudah yaitu *take, edit, and share* dalam mereplikasi suatu peristiwa atau objek. Walaupun demikian penggunaan media sosial Instagram dengan alat utama ponsel/gawai tetap tidak mampu secara signifikan menghilangkan determinisme kelas. Kepemilikan ponsel di kalangan remaja subjek penelitian juga menyiratkan adanya perbedaan kelas, pemilihan berbagai ponsel/gawai yang menyatu dengan kamera serta pertimbangan kualitas untuk pemilihan foto beserta situasional objek yang di foto beserta lingkungan yang akan diunggah menunjukkan adanya perbedaan kelas.

Praktek memotret melalui pesan visual (foto) pada Instagram memberikan kemudahan dan tanpa keterampilan khusus bagi remaja pengguna. Artinya Instagram menghilangkan edukasi dalam penggunaannya tidak seperti praktek fotografi tradisional. Instagram yang mengutamakan penerbitan instan dengan menekankan sifat *mobile* sehingga mendekatkan dan memudahkan praktik fotografi dan menjadi menjadi praktik budaya yang melekat dalam keseharian remaja.

Praktek mengunggah foto sebagai simbol visual oleh remaja subjek penelitian memang mengarah kepada budaya visual yaitu mengarahkan pada visualisasi peristiwa yang diberi makna untuk mendapatkan kesenangan berupa penghargaan atas presentasi diri mereka melalui keterhubungan mereka pada teknologi instagram sebagai media sosial. Dominansi pada unggahan foto *selfie* mengukuhkan jika remaja memang berusaha untuk memvisualisasikan suatu keberadaan (eksistensi) diri mereka dengan membuat visualisasi yang lebih mudah dipahami, ditampilkan secara cepat dan menimbulkan rasa kesenangan akan visualisasi foto yang diunggah tersebut.

Dengan demikian maka model dan pola CMC dalam pembentukan budaya visual adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model dan pola CMC remaja dalam membentuk budaya visual

KESIMPULAN

Budaya visual yang dilakukan remaja melalui media sosial Instgaram adalah merupakan bagian dari gaya hidup dalam penggunaan teknologi komunikasi berupa ponsel/gawai yang terjadi melalui ruang sosialisasi interaksi di kalangan remaja dengan lingkungannya. Media sosial Instagram selain merubah pola komunikasi dan interaksi remaja juga membudayakan remaja untuk menunjukkan eksistensi dan presentasi diri mereka melalui unggahan foto.

Unggahan foto dalam Instagram sebagai representasi eksistensi dan presentasi diri remaja yang lebih dominan digunakan untuk orientasi identitas diri mereka. Foto dalam Instagram sebagai simbol digunakan untuk menunjukkan diri remajadalam kehidupan nyata serta manipulasi diri mereka secara virtual yang secara positif menginginkan tanggapan akan pengakuan identitas diri mereka dihadapan pengguna lain sebagai *followers*. Oleh karena itu budaya visual yang dilakukan remaja melalui unggahan foto dalam Instagram merupakan upaya remaja memvisualisasikan keberadaan/ eksistensi identitas diri mereka dalam konteks moment tertentu dan kesenangan tertentu.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah literasi media sosial perlu diberikan kepada remaja sebagai digital natives agar mampu beretika dalam bermedia sosial serta terhindar dari dampak negatif penggunaan media sosial seperti kejahatan cyber, *net bullying* atau perilaku kriminal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourdieu, Pierre, 1996, *Photography: A Middle-Brow Art Paperback – March 1, 1996*, Stanford University Press
- De Certeau, Michelle, 1984, *The Practice of every Day Life*, Berkely, Los Angeles
- Green, W, Lawrence.et.al, 2005, *Health Education Planing A Diagnostik Approach*, The Johns Hapkins University: Mayfield Publishing Company, 2005
- Heidegger, Martin, 1977, *The Origin The Work of Art*, Garlad Publishing
- Knapp, ML, JA Dally, 2010, *Handbook Of Interpersonal Communication*, Sage Publication
- Mitchell, WJT, 1994, *Iconology: Image, Text, Ideology*, Chicago: U of Chicago P
- Mirzoeff, Nicholas (ed.), 2002, *The Visual Culture Reader*, second edition, London&New York:Routledge
- Martin, Judith, Thomas Nakayama, 2003, *Interculture Communication in Context*, US, McGraw Hill Companies
- Saukko, Paula, 2003, *Doing Research in Cultural Studies*, London, Sage Publication
- Spradley, James, 2016, *The Ethnographic Interview*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Thurlow, Crispin etc, 2007, *Computer Mediated Communication*, Sage Publications, California
- Walther, J. B., & Jang, J.-W., 2009, *Communication Processes In Participatory Web Sites. Journal Of Computer-Mediated Communication*, 18, 2-15. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x
- <http://sp.beritasatu.com/inovasi/popularitas-facebook-kian-meredup/72551> tgl 22 Desember 2014 diakses tanggal 21 Januari 2015
- <http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-> diakses 25 Januari 2015
- (<http://www.infospesial.net/40137/bosan-dengan-facebook-banyak-remaja-beralih-ke-instagram/?mobile=0> tgl 9 Oktober 2014
- <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/14/01/01/mypdh6-instagram-bakal-geser-posisi-twitter> 1 januari 2015 diakses tanggal 12 Maret 2015

OPTIMALISASI PEMANFAATAN INSTAGRAM HUMAS KOTA BANDUNG SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI

Rita Gani

Fikom Universitas Islam Bandung
ritagani911@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pada pertengahan bulan Oktober lalu, Kota Bandung “diramainkan” dengan aksi mogok beberapa trayek angkutan umum konvensional yang menolak keberadaan angkutan on line. Ini adalah aksi yang kesekian kalinya terjadi di Kota Bandung, meskipun aksi tersebut adalah untuk wilayah Jawa Barat, tetapi Kota Bandung sebagai ibukota Provinsinya seolah menjadi titik fokus aksi, sehingga membuat Pemkot Bandung perlu merencanakan berbagai hal supaya aksi tidak berujung anarkis dan mengganggu ketertiban umum. Mengantisipasi kericuhan yang terjadi di lapangan termasukantisipasi membludaknya warga kota yang tidak mendapatkan transportasi, maka pihak Humas Kota Bandung khususnya jauh-jauh hari sudah memberikan beragam informasi pada masyarakat supaya bisa mempersiapkan berbagai rencana saat aksi berlangsung. Tentu apa yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung tersebut bukan hanya untuk mempertahankan citra positif yang ada. Tetapi karena kegiatan humas atau dikenal juga dengan public relations menjadi bagian yang penting dalam sebuah organisasi, baik swasta maupun negeri. Tantangan tugas humas semakin besar seiring dengan beragamnya saluran komunikasi yang ada saat ini. Karena itu keberadaan humas sering menjadi ujung tombak aktivitas komunikasi di sebuah organisasi, perusahaan, termasuk instansi pemerintahan. Terutama dalam hal menjalin relasi dengan media massa, masyarakat, penanganan manajemen krisis, hingga pengelolaan sosial media. Staf Humas dalam hal ini harus bisa “menguasai” berbagai strategi dan bidang komunikasi, salah satunya adalah dalam konteks komunikasi publik, karena dalam komunikasi publik tugas humas tidak saja menyampaikan pesan (*message*), tetapi juga harus bisa mengemas ide

atau gagasan sehingga menjadi sebuah informasi yang baik dan ajakkan kepada orang banyak.

Dalam konteks komunikasi kepada publik, tak jarang Humas pada sebuah instansi pemerintahan, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Government Public Relation* (GPR) memanfaatkan banyak media massa sebagai saluran komunikasi tersebut, baik media massa konvensional maupun media massa baru (media sosial). Dan Humas Kota Bandung merupakan salah satu instansi pemerintahan yang dalam pengamatan Penulis cukup aktif memposting berbagai hal terkait perkembangan kota Bandung, di media sosial instagram. Terutama semenjak Pemerintahan Kota Bandung di bawah kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil yang memang dikenal sangat aktif memanfaatkan media sosial sebagai media interaksi antara Pemkot Bandung dengan warganya. Berangkat dari beragamnya informasi yang dibagikan oleh Humas Kota Bandung di laman instagram resminya, maka dalam tulisan ini Penulis tertarik untuk membahas lebih jauh tentang optimalisasi penggunaan media instagram oleh Humas Kota Bandung sebagai media informasi dan komunikasi bagi masyarakat.

KAJIAN TEORITIK

Humas dan Media Sosial

Menjaga nama baik (citra) tidak hanya menjadi tugas utama Humas, karena keberadaan posisi Humas dalam sebuah instansi pemerintahan juga sangat berguna untuk menjembatani kepentingan antara rakyat dan pemerintah. Pedoman kehumasan tahun 2011 menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan humas pemerintah, adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Karena itu, tak jarang posisi humas menjadi bagian khusus yang juga memiliki tugas dan fungsi tersendiri. Ia harus bisa menciptakan, membina dan mengelola komunikasi publik yang baik sehingga berbagai pesan dan informasi di lembaga pemerintah tersebut bisa sampai dan diterima baik oleh masyarakat.

Dalam konteks ini, maka agenda nasional terkait humas pemerintah adalah membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif,

demokratis, dan terpercaya. Agenda prioritas terkait komunikasi publik adalah meningkatkan partisipasi dalam proses pengambilan kebijakan publik. Sasaran yang ingin dicapai adalah meningkatnya keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik, meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi publik, dan meningkatnya implementasi *open government* pada seluruh instansi pemerintah.

Untuk mencapai sasaran tersebut diatas, terdapat 2 (dua) kebijakan terkait dengan kebijakan publik, yaitu :

1. Kebijakan : Membangun keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik, dengan strategi :
 - a. Pengembangan kebijakan bidang komunikasi dan informasi termasuk keterbukaan informasi publik, pengelolaan dan penyebaran informasi publik;
 - b. Fasilitasi untuk mendorong instansi pemerintah pusat dan daerah wajib membuat laporan kinerja, serta membuka akses informasi publik sesuai dengan UU No. 14 tahun 2008 dalam rangka mewujudkan penyelenggaraan negara yang transparan, efektif, efisien dan akuntabel, serta dapat dipertanggungjawabkan;
 - c. Fasilitasi dorongan bagi pembentukan dan penguatan peran PPID dalam mengelola dan memberikan pelayanan informasi secara berkualitas;
 - d. Fasilitasi untuk mendorong pemerintah daerah untuk meningkatkan partisipasi publik dalam pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan keputusan;
 - e. Penyediaan konten informasi publik berkualitas untuk meningkatkan kecerdasan dan pengembangan kepribadian bangsa dan lingkungan sosialnya terutama di daerah terdepan, terluar, tertinggal dan rawan konflik;
 - f. Penguatan media centre, media komunitas, media publik lainnya, kelompok informasi masyarakat (KIM), dan pustaka sebagai media penyebaran informasi publik yang efektif;
 - g. Kampanye publik terkait revolusi mental;
 - h. Penguatan SDM bidang komunikasi dan informasi;

- i. Penguatan Government Public Relation (GPR) untuk membangun komunikasi interaktif antara pemerintah dan masyarakat;
 - j. Penguatan Komisi Informasi Pusat (KIP) dan Dewan Pers.
2. Kebijakan : Mendorong masyarakat untuk dapat mengakses informasi publik dan memanfaatkannya, dengan strategi :
 - a. Penguatan kemitraan dengan pemerintah daerah, organisasi masyarakat sipil, swasta dan media untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya informasi publik dan berpartisipasi dalam proses penyusunan dan pengawasan kebijakan;
 - b. Penguatan literasi media dalam peningkatan kesadaran, kemampuan dan kapasitas masyarakat untuk memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhannya;
 - c. Diseminasi informasi publik terkait dengan prioritas program pembangunan nasional melalui berbagai media.

Pengelolaan berbagai kebijakan tersebut, menjadi tanggung jawab humas pemerintah sehingga diharapkan bisa menciptakan sistem komunikasi yang terbuka, yaitu sistem organisasi yang mampu menerima umpan balik dan masukan dari masyarakat melalui komunikasi dua arah. Terkait hal tersebut, maka sejatinya komunikasi antara Pemerintah dengan publik harus terjalin dengan baik, sehingga apa yang akan disampaikan pemerintah ke publik dapat diterima dengan baik, begitu pula sebaliknya apa yang menjadi tuntutan publik dapat didengar oleh pemerintah sehingga memunculkan saling pengertian. Humas di sebuah instansi pemerintahan merupakan salah satu bagian dari aparatur negara yang memiliki tugas sebagai sumber dan penyebar informasi. Berfungsi sebagai organisasi yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik atau pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan jembatan informasi kebijakan pemerintahan kepada masyarakat luas serta menampung masukan dan aspirasi rakyat. Dalam perjalanan bidang kehumasan di instansi pemerintahan, terjadi revitalisasi fungsi dan tata kelola humas yang merubah pola komunikasi yang semula bersifat satu arah atau diseminasi mengarah pada sistem komunikasi terbuka. Yakni sebuah sistem komunikasi organisasi yang dapat memberi informasi akurat serta dapat menerima *feedback* dan masukan dari masyarakat melalui jalur komunikasi dua arah (Mangindaan, 2011).

Mengacu pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (PERMENPAN) no. 30 tahun 2011 tentang pedoman umum tata kelola kehumasan di lingkungan pemerintahan, humas dalam instansi pemerintah memiliki visi dan misi yang jelas, yakni menciptakan sumberdaya manusia humas pemerintahan yang profesional, membentuk sistem manajemen humas, menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi kelancaran tugas kehumasan. Sedangkan misi praktisi humas pemerintahan adalah membangun citra dan reputasi politik praktisi humas pemerintahan sebagai salah satu bagian dari aparatur negara, membingkai opini publik, menampung dan mengolah pesan berikut aspirasi rakyat, mengklarifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat, serta menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah. Selain itu, praktisi humas pemerintahan juga dituntut untuk memiliki kemampuan di bidang manajemen komunikasi termasuk di dalamnya pengetahuan akan komunikasi organisasi, audit komunikasi serta manajemen krisis komunikasi yang dapat diwujudkan secara langsung maupun melalui teknologi informasi yang sudah ada demi menjaga stabilitas dan standar tata kelola kehumasan menuju tata kelola pemerintahan yang baik (*good public governance*).

Kondisi di atas sangat penting dalam rangka menciptakan dan mempertahankan *goodwill* dan mutual understanding publik terhadap tujuan, kebijakan, dan kegiatan menjalin komunikasi. Jadi, tugas pengelolaan komunikasi publik yang dilakukan oleh humas pemerintahan merupakan kombinasi antara hubungan dengan media masa (*media relations*), jangkauan komunitas (*community outreach*), komunikasi krisis (*crisis communication*), relasi pelanggan (*customer relations*), perencanaan acara (*event planning*), dan penanganan komunikasi risiko (*risk communication*).

Dalam prakteknya, tugas-tugas tersebut haruslah diarahkan untuk mencapai tujuan dari kegiatan yang dilakukan. Ruslan (2002:20) menjelaskan tugas humas antara lain :

1. Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur
2. Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antarpihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

3. Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi diluar perusahaan atau organisasi

Untuk mendukung lancarnya tugas tersebut, Humas harus memanfaatkan kehadiran media massa dengan baik. Media massa konvensional berupa cetak dan elektronik, saat ini cenderung tidak lagi menjadi media massa favorit yang digunakan oleh masyarakat dalam kehidupannya, terutama oleh generasi muda atau di kenal dengan istilah generasi milenial. Kehadiran media massa baru telah merubah kebiasaan masyarakat dalam memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, surat kabar, radio atau televisi hanya digunakan oleh sebagian kalangan saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan masyarakat, maka media massa yang bisa digunakan oleh Humas pemerintahan bisa dibedakan atas beberapa jenis yakni :

1. **Media Cetak** (*Printed Media*): adalah media penyampai informasi disampaikan secara tertulis, seperti Surat kabar, Tabloid, Majalah.
2. **Media Elektronik** (*Electronic Media*): adalah media dengan teknologi elektronik yang bisa digunakan bila ada transmisi siaran, seperti Radio, Televisi, Film/Video
3. **Media Siber** (*Cyber Media*): dikenal juga dengan media elektronik tercetak, adalah jenis media yang distribusinya melalui internet yang bisa diakses secara online dan elektronik tetapi juga bisa di cetak. Seperti Website, Portal Berita, Blog, Media Sosial dan sebagainya

Hadirnya media sosial di anggap lebih efektif dalam membangun komunikasi dan interaksi di masyarakat. Namun cara yang terbaik adalah dengan memadukan padankan semua jenis media massa baik *offline* media maupun *mediaonline*. Karena media *online* akan membangun wacana atau diskursus isu, memperluas percakapan, mengiring publik pada tindakan atau aksi, sedangkan dengan memanfaatkan media offline maka kita bisa untuk mengelola aksi hingga melibatkan publik untuk berbagi. Seperti yang kita ketahui, bahwa teknologi internet terus mengalami perkembangan yakni dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya internet sebagai media sosial (*social network*) melalui devian ART (*digital art*), *wayn* dan *couchsurfing* (*traveling*), fliker dan juga instagram (berbagi foto), wiki (wikipedia), aplikasi bookmark sosial (Goodreads, amazon), blog

(blogspot, WordPress) dan mikroblog (*Twitter*), konten dan situs jejaring sosial (*Facebook, Linkedin*), *Virtual game world (Travian, Three Kingdoms, Second Life, e-Republik, World of Warcraft,)* *Virtual Social World (map dan e-commerce)* dan sebagainya. Rentang kemajuan beragam jenis sosial media ini bisa digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : social media landscape (sumber foto : google image)

Beberapa aplikasi di atas termasuk dalam media sosial, hal ini di jelaskan Cangara (2014:155) bahwa di sebut sebagai “media sosial” karena pada umumnya mengangkat masalah sosial (interaksi sosial) yang di mediasi oleh media. Maraknya pemilihan media sosial sebagai media interaksi disebabkan karena media sosial “bisa” menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Survey APJII 2016 menempatkan media sosial sebagai posisi tertinggi perilaku pengguna internet di Indonesia.



Gambar 2 : Perilaku Pengguna Internet Indonesia (sumber : data APJII 2016)

Tingginya angka ini, tak pelak membuat berbagai instansi pemerintah di tanah air juga harus menggunakannya, termasuk Humas Kota Bandung. Penggunaan media sosial di berbagai instansi pemerintah adalah sebagai bentuk saluran komunikasi baru dalam menyampaikan pesan dan informasi dari masing-masing instansi. Hal ini diperkuat dengan adanya Permenpan No. 83 Tahun 2012 Tentang Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Namun, dalam konteks reformasi, tentu saja apapun bentuk peraturan yang ada dan berlaku saat ini, maka aturan tersebut di tantang untuk dapat menciptakan tatanan yang lebih baik, termasuk kehidupan yang demokratis, berkeadilan sosial dan mampu menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia. Adanya tantangan ini disebabkan karena media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi dan berkolaborasi, baik itu ditingkat lokal, nasional maupun internasional. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi publik melalui daring.

Berdasarkan Permenpan No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, humas pemerintah diwajibkan mengkomunikasikan kebijakan, rencana kerja, capaian kerja dan capaian kinerja kepada masyarakat umum. Hal tersebut menjadi tanggung jawab Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) sebagaimana yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) no 61 tahun 2010 tentang pelaksanaan Undang-Undang No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik bagian kedua pasal 14 mengenai tugas dan tanggung jawab PPID dalam penyediaan, penyimpanan, pendokumentasian, pengamanan dan pelayanan informasi publik yang cepat, tepat dan sederhana. Penguatan Permenpan No. 83 Tahun 2012 juga ditujukan agar masing-masing instansi pemerintah membuat akun media sosial yang legal dan resmi. Legalitas ini sangat perlu, mengingat banyaknya akun media sosial mengatasnamakan instansi pemerintah tetapi sebenarnya bukan akun resmi lembaga yang bersangkutan, melainkan akun individu pegawai atau yang berafiliasi dengan lembaga tersebut. Sebagai akun yang resmi, maka apa yang disampaikan dalam media sosial tersebut adalah “suara” instansi terkait, dengan kata lain informasi yang disampaikan kepada publik adalah resmi bersumber dari instansi terkait yang bisa dipertanggungjawabkan dan bukan berupa berita bohong. Dalam perkembangannya Humas Kota Bandung memiliki akun media sosial yang hingga saat ini aktif dan dikelola dengan baik, salah satunya adalah instagram dengan akun @humasbdg. Beragam informasi

baik formal maupun non formal di sampaikan dalam akun media sosial tersebut, misalnya adalah informasi tentang perkembangan pembangunan yang sedang berlangsung, ajakan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh Pemkot Bandung, promosi program kegiatan dan hal-hal yang menarik seputaran kota Bandung, atau hanya sekedar ucapan atas ulang tahun pribadi tertentu dan berbagai kota di tanah air.

Aktivitas Humas Kota Bandung di laman IG tersebut sejalan dengan perkembangan manfaat internet yang digunakan dalam kehidupan. Karena memasuki tahun 2016, data penetrasi pengguna internet di Indonesia menunjukkan hasil yang semakin signifikan dengan aktivitas komunikasi masyarakat. Tercatat ada sekitar 132,7 juta jiwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, data ini di hitung dari jumlah total penduduk Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 256,2 juta orang. Dalam prakteknya, tentu angka ini akan terus mengalami peningkatan mengingat semakin banyaknya masyarakat yang “tergantung” pada kekuatan internet yang di satu sisi memang memberikan banyak kemudahan dalam akses informasi dan proses komunikasi antar manusia.



Gambar 3 : infografik penetrasi pengguna Internet Indonesia(Sumber : data APJII 2016)

Data tersebut menjelaskan bahwa saat ini internet sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga internet beserta ragam media sosial yang ada di dalamnya bisa menjadi salah satu referensi terbaik untuk mempublikasikan berbagai informasi. Angka pengguna internet yang tinggi akan memberi peluang bagi humas untuk menyiarkan informasi yang dimilikinya di media ini. Maka tak salah bila ketentuan pemanfaatan internet melalui media sosial yang dimilikinya

menjadi bagian penting dari peraturan pemerintah khususnya bidang kehumasan.

Permenpan No. 83 Tahun 2012 secara jelas mendefinisikan pemanfaatan media sosial dilingkungan pemerintahan. Sasaran penggunaan media sosial ini adalah di bentuknya hubungan harmonis antara pemerintah dengan masyarakat selaku publik eksternal, keterpaduan pengelolaan secara optimal, efektif dan efisien, sebagai wadah aspirasi dan opini dan forum diskusi tentang kebijakan pemerintah sehingga terwujudlah media sosial yang menjadikan reputasi pemerintah semakin baik di mata masyarakat. Mengacu pada peraturan ini, maka ada beberapa manfaat dari penggunaan media sosial oleh instansi pemerintahan antara lain adalah :

1. Menyebarluaskan informasi
2. Membangun peran aparatur negara
3. Menyosialisasikan strategi dan tujuan pembangunan di masa depan
4. Membangun interaksi antara pemerintah dengan masyarakat
5. Meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah
6. Menggali aspirasi, opini, dan masukan masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah

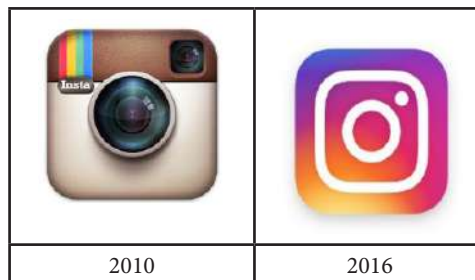
Dalam penggunaan media sosial, sebaiknya juga disertai dengan perencanaan yang matang akan tujuan dan strategi yang akan dikembangkan. Sehingga keberadaan media sosial yang dalam tulisan ini dikelola oleh Humas Pemkot Bandung bisa menjembati beragam kebutuhan informasi masyarakat banyak, terutama hal-hal yang terkait dengan berbagai peristiwa di Kota Bandung.

Media Sosial Instagram

Dalam perspektif determinisme teknologi, teknologi memegang peranan penting dalam membentuk peradaban baru (McQuail, 1987: 97). Teknologi diyakini menjadi katalis peradaban, yang membentuk masyarakat dan sistem tatanan dunia baru yang menjanjikan kehidupan lebih baik. Kendati demikian, budaya baru yang dibentuk oleh masyarakat akibat munculnya teknologi baru, tidak berlangsung seketika. Terdapat serangkaian tahapan yang harus dilalui agar teknologi diterima sepenuhnya di tengah masyarakat sehingga menghasilkan budaya baru. Budaya baru ini akhirnya berkembang dan dipraktekkan dalam banyak ruang kehidupan

manusia, baik dalam konteks individu, kelompok maupun massa. Penetrasi media silih berganti muncul dalam kehidupan masyarakat, dan abadi karena masing-masing media tersebut memiliki kelebihan yang menjadi kekuatan masing-masing. Salah satu penetrasi media baru tersebut adalah aplikasi bernama instagram atau dikenal juga dengan istilah IG.

Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang digandrungi oleh masyarakat saat ini, awalnya lebih memfokuskan pemanfaatannya pada fitur berbagi foto, namun sekarang juga bisa digunakan untuk berbagi video baik secara langsung (IG Story) maupun rekaman, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Aplikasi IG ini dirilis perdana pada tanggal 6 Mei 2010 dengan ikon gambar kamera polaroid yang sekaligus menjadi analogi dari IG bisa memposting foto yang diinginkan secara langsung dan cepat. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dengan desain ikon dan aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien. Hal ini menyimbolkan bahwa IG mengalami perubahan, lebih menarik dan bisa menampilkan fitur yang lebih dinamis, beragam dan kekinian. Perubahan logo dan semakin berkembangnya fitur yang disediakan aplikasi Instagram sendiri, tidak bisa dilepaskan dari semakin banyaknya masyarakat menggunakan media ini. Ini sejalan dengan apa yang tertulis dalam buku Fidler (1997) mengenai mediamorphosis, bahwa perkembangan media itu terjadi melalui tahapan waktu tertentu dan beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan dan berbagai fasilitas yang mengiringinya tersebut tentu menjadi daya tarik bagi setiap orang untuk ikut menggunakan IG sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, termasuk lembaga pemerintahan.



Gambar 1 : Logo instagram rilis perdana dan logo instagram perubahan
(Sumber foto : google image)

Saat ini IG hanya bisa digunakan untuk berbagai gadget khususnya pada pengguna Android, Iphone, Ipod, Ipad dan Gadget yang mempunyai OS 3.2. Sedangkan penggunaan di komputer juga bisa dilakukan tetapi masih belum sempurna. Dalam laman Wikipedia, secara definitif kata Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya 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. Oleh karena itulah IG merupakan perpaduan dari kata instan dan telegram

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode deskripsi, dimana pengamatan merupakan dasar untuk menjelaskan paparan yang berhubungan dengan masalah. Nazir (2005:54) mendefinisikan metode deskriptif “suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Jadi berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam penelitian yang berusaha menggambarkan tentang segala sesuatu secara obyektif berdasarkan fakta-fakta yang ada pada masa sekarang.

PEMBAHASAN

Media Instagram (IG) Humas Pemkot Bandung merupakan salah satu media yang diminati oleh warga kota Bandung, karena melalui media ini masyarakat bisa mengetahui berbagai informasi yang terjadi di Kota Bandung. Selain itu, aktualitas dan ragam informasi yang dibagikan pun cukup cepat dan berkaitan dengan banyak hal yang terjadi di Kota Bandung. Tentu ada alasan tertentu yang dipilih oleh Humas Kota Bandung dalam

menggunakan IG, seperti dijelaskan oleh Bapak Yayan Ahmad Brilyana, S.Sos, Kabag Humas Kota Bandung berikut ini :

Kami melihat bahwa penggunaan internet, medsos dan smartphone semakin lama semakin luas sehingga kami setahun yang lalu melakukan penetrasi desiminasi informasi di medsos. Keuntungannya adalah biaya lebih murah dan jangkauan lebih luas. (wawancara dengan Bapak Yayan, 21 Oktober 2017)

Maka dengan alasan tersebut, Humas Kota Bandung mengembangkan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat melalui beberapa akun media sosial, salah satunya adalah melalui IG. Berdasarkan pengamatan Penulis pada laman IG Humas Kota Bandung, dalam satu hari rata-rata foto yang diposting antara 3-8 kegiatan, dengan tema yang beragam. Hingga tanggal 21 Oktober 2017 pukul 19.26 wib, laman instagram Humas Kota Bandung memiliki data 6491 postingan, 46,8k follower dan 562 following.

Untuk jumlah data akun yang di follow (following) memang lebih sedikit, karena Humas Kota Bandung hanya akan memfollow beberapa akun IG yang menurut Penulis mempunyai keterkaitan dengan kegiatan-kegiatan Humas Bandung. Ada beberapa kriteria akun yang di difollow oleh Humas Bandung, antara lain adalah :

1. Akun SKPD yang ada di wilayah kota Bandung, kewilayahan di Kota Bandung dan SKPD di tingkat wilayah Provinsi Jawa Barat
2. Akun Humas beberapa kota lain di Indonesia seperti Kota Bekasi, Mojokerto, NTB, Depansar, Medan dan sebagainya,
3. Akun pribadi pejabat di berbagai daerah atau instansi, seperti walikota dan wakil walikota Bandung, walikota Bogor, Kadisfominfo kota Bandung, Sekretaris Daerah Kota Bandung, dan beberapa nama pejabat lainnya
4. Akun *public figure* atau selebritas seperti Andre Taulany, Vino G Bastian, Dewa Budjana, Arman Maulana, Mata Najwa, Desta dan beberapa nama lain
5. Akun komunitas seperti cikapundung riverspot, bdg planning galeri, paskibra kota bandung, bandung tanpa hoax, taman musik bandung, Indonesia segar, dan lainnya
6. Akun *official* media massa baik cetak, elektronik dan on line seperti pr fm news, sctv, official trans7, tribun jabar, tvri Jabar, sonata radio bandung, dan lain-lain.

Postingan pertama IG @Humasbdg dilakukan pada tanggal 12 Januari 2014 yaitu tentang berita kunjungan Menteri Bappenas di ruang tengah Balaikota Bandung. Postingan ini hanya mendapat satu like. Namun dalam perkembangan tidak saja jumlah “like” dan komentar semakin bertambah tetapi juga pada isi konten yang disiarkan. Bila sebelumnya IG Humas Kota Bandung hanya di penuh dengan foto-foto kegiatan pemerintahan, saat ini akun tersebut juga berisi informasi dalam bentuk infografis dan video. Berdasarkan pengamatan pada akun tersebut, maka dari data 6491 postingan yang ada saat makalah ini ditulis, Penulis memilih 10 postingan yang memiliki jumlah like (disukai) terbanyak yakni :

Tabel : 10 besar postingan yang disukai di IG @Humasbdg

NO	POSTINGAN	TANGGAL	JUMLAH LIKE
1	Walikota Ridwan Kamil mengecek persiapan karnaval kemerdekaan	27 Agustus 2017	3502
2	Walikota Ridwan Kamil dan istri menghadiri acara Dasasila Bandung, ditemani oleh penyanyi Raisa	14 Mei 2017	3501
3	Walikota Ridwan Kamil dan istri meresmikan Teras Cihampelas	05 Februari 2017	2873
4	Walikota Ridwan Kamil dan keluarga menghadiri wisuda istri tercinta Ibu Atalia	15 Juli 2017	2741
5	Walikota Ridwan Kamil menjenguk bobotoh Rico Andrian, korban pengeroyokan di RS. Santo Yusuf	24 Juli 2017	2005
6	Informasi karyawan Diskar Trisna Supriatna meninggal dalam tugasnya	11 September 2017	1996
7	Walikota Ridwan Kamil mengkampanyekn konsumsi daging beku	23 Mei 2017	1756
8	Walikota Ridwan Kamil dan istri menghadiri acara Asian African Carnival	14 Mei 2017	1721
9	Walikota Ridwan Kamil dan istri mendampingi Presiden Joko Widodo dalam acara Karnaval Kemerdekaan	27 Agustus 2017	1682
10	Walikota Ridwan Kamil dan istri menonton pertandingan Persib vs PSM Makassar		1655

Tabel di atas memperlihatkan bagaimana minat dan kesukaan para follower IG @Humas Bandung terhadap materi yang disampaikan. Sebagai Walikota yang memang “kekinian” dan aktif di media sosial, sosok Ridawan Kamil beserta istri seringkali disukai oleh para follower, terutama dalam aktivitas yang santai, mengandung sisi human interest dan menghibur. Karena cukup banyak juga postingan yang berisi kegiatan resmi Walikota yang hanya mendapatkan sedikit like, bahkan beberapa di antaranya di bawah 100. Untuk postingan pejabat lainnya terutama Wakil Wali Kota dan Sekda Kota Bandung rata-rata memiliki jumlah yang statis dengan kisaran angka di sukai antara 100-500 like. Menariknya ada satu postingan Wakil Walikota Bandung, Bapak Oded M Danial yang menembus angka disukai sebesar 1429 like. Postingan tersebut berupa kegiatan mengumpulkan koin untuk bobotoh yang di unggah pada tanggal 17 September 2017 lalu. Banyaknya tanda like pada foto ini disebabkan juga karena kegiatan tersebut melibatkan bobotoh Persib Bandung yang terkenal sangat loyal dan setia.

Menyimak data di atas, maka tentu dibutuhkan persiapan yang matang dalam memilih materi yang akan disiarkan di laman IG Humas Kota Bandung. Maka untuk proses pemilihan materi atau kontennya dilakukan melalui diskusi antara bagian Humas (kabag dan staf terkait). Namun, dalam prakteknya juga terdapat beberapa materi yang berasal dari SKPD lainnya, jadi SKPD tersebut menyampaikan materi (data mentah) dan meminta Humas Bandung untuk mempostingnya. Dalam keterangan lanjutannya, Bapak Yayan menjelaskan bahwa bila materi yang diposting dari SKPD lain maka bentuk data mentahnya bisa berupa :

1. Rilis di lapangan
2. Program kerja
3. Program nasional
4. Peraturan

Data tersebut selanjutnya di olah dan di kemas dalam bentuk pesan (pada umumnya dalam bentuk infografis atau videografis) semenarik mungkin, tentu saja dilengkapi dengan keterangan foto/video untuk menunjang dan mempertegas informasi. Sebelum di posting, tim humas juga akan melakukan cek dan ricek dan konfirmasi ulang untuk di acc oleh Kasubag dan Kabag. Dan bila sudah di acc maka informasi tersebut siap di posting di lama IG @humasbdg. Postingan yang akan di bagikan tentu saja perlu mempertimbangkan isi materi dan efek pesan, karena itu intensitas

pemuatan satu materi bisa saja tidak sama. Dalam pengamatan Penulis ada materi yang di posting cukup dalam satu postingan saja, tetapi juga ada materi yang diposting berulang-ulang, sebagai tanda pesan tersebut sangat penting dan butuh perhatian masyarakat. Postingan berulang (materi yang sama di posting beberapa kali), lebih diutamakan untuk pesan-pesan yang bersifat pengumuman dan pengetahuan. Misalnya postingan persuasif terkait pengumuman rencana angkot mogok pada bulan Oktober 2017 lalu. Humas Kota Bandung memposting informasi yang sama pada tanggal 11 dan 17 Oktober 2017. Sedangkan untuk postingan berupa pengumuman salah satu contohnya adalah terkait ajakan “Capetang” yakni kegiatan ngobrol-ngobrol dengan menggunakan bahasa Inggris. Kegiatan yang merupakan salah satu aksi dalam program tematik “Kamis Inggris” tersebut di posting beberapa kali, yaitu pada tanggal 13 dan 27 September juga tanggal 5 dan 11 Oktober 2017.

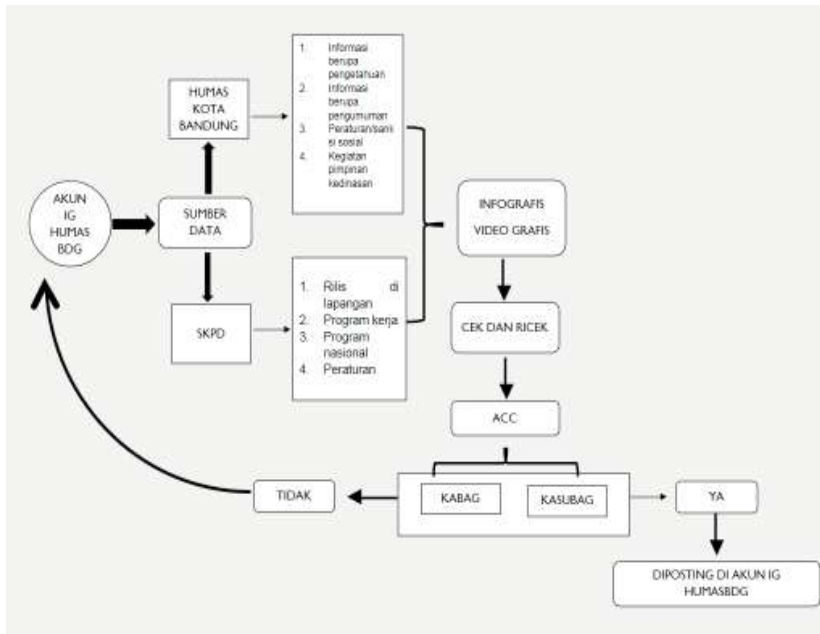
	
Pengumuman	Pengetahuan

Gambar 2 : contoh postingan yang di ulang (sumber: IG @humasbdg)

Tentu saja postingan yang di muat berkali kali tersebut juga mempertimbangkan nilai berita dan kepentingan pesan tersebut, sehingga bisa membangkitkan kesadaran masyarakat hingga mampu terlibat dalam ragam kegiatan dan himbauan yang disampaikan. Humas Kota Bandung memiliki beberapa kriteria materi yang akan di posting, yakni :

1. Informasi berupa pengetahuan
2. Informasi berupa pengumuman
3. Peraturan/sanksi sosial
4. Kegiatan pimpinan kedinasan

Berdasarkan analisis terhadap laman Akun IG @humasbdg, wawancara dengan Kabag Humas Kota Bandung dan analisis data yang ada, maka alur atau proses pemuatan suatu informasi di akun @humasbdg tersebut, bisa Penulis simpulkan dalam bagan berikut ini :



Bagan 1 : proses postingan informasi di akun Instagram Humasbdg

Sumber : Hasil penelitian

Terkait pemanfaatan media digital dalam berbagai akun media sosial tersebut, maka dalam konteks optimalisasi komunikasi yang dilakukan, maka menurut Penulis ada beberapa aktivitas yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam berbagai postingannya. Penulis mengklasifikasikan aktivitas tersebut ke dalam beberapa kategori pesan komunikasi, antara lain adalah :

1. Sosialisasi dan kampanye kegiatan/ program pemerintah : dalam hal ini masing-masing SKPD di Kota Bandung mensosialisasikan berbagai program/kegiatan pemerintah yang sedang atau akan dilakukan. Tidak optimalnya realisasi berbagai program Pemkot Bandung selama ini bukan karena programnya buruk, ketiadaan biaya, atau tidak adanya pihak yang mengeksekusi. Karena salah satu titik hambatannya adalah kurang efektifnya penyampaian informasi kepada masyarakat. Karena itu dibutuhkan sosialisasi dan kampanye kegiatan yang

berkesinambungan sehingga masyarakat “ngeh” dan peduli tentang apa yang sedang dilakukan oleh pemerintah. Gencarnya kampanye di media sosial bertujuan agar masyarakat mengetahui, memahami dan pada akhirnya melaksanakan kegiatan tersebut. Oleh karena itu, Pemkot Bandung berusaha mendisain pesan semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat yang melihatnya. Isi pesan yang dikampanyekan sangat beragam termasuk soal regulasi dan sanksi bila melanggar. Seperti yang diposting pada laman IG Humas Pemkot Bandung (sumber IG :@humasbdg) :



- Informasi tentang capaian, prestasi sertaprogram-program pembangunan Kota Bandung : sejalan dengan fungsi media massa yang salah satunya adalah sarana penyebaran informasi, maka melalui berbagai akun media sosial Pemkot Bandung tersebut, masyarakat bisa mengetahui berbagai perkembangan yang ada terkait kota mereka. Tidak saja berupa gagasan yang akan dilaksanakan, tetapi juga memuat berbagai kabar tentang prestasi kota Bandung, penduduk, budaya dan sebagainya. Salah satunya seperti postingan di akun intagram Humas Kota Bandung berikut ini (sumber IG :@humasbdg)



- Aktivitas pejabat di Kota Bandung, terutama Walikota (Ridwan Kamil), Wakil Walikota (Oded M Danial), dan Sekretaris Daerah Kota Bandung (Yossi Irianto) : sebagai pejabat publik masyarakat senantiasa ingin tahu apa saja kegiatan yang sedang dan sudah dilakukan oleh pimpinan mereka. Terkadang beberapa postingan juga mengandung

unsur human interest yang membuat warga kota Bandung “terhibur” dan “nyaman” dengan pemimpinnya. Pada umumnya kegiatan yang dilakukan seperti kegiatan beribadah, mengunjungi warga yang sakit, meresmikan suatu even/pembangunan, makan bersama warga miskin, menerima penghargaan, menjadi saksi nikah warga, menjadi pembicara dalam sebuah kegiatan pendidikan dan lainnya.



4. Klarifikasi atas suatu masalah : interaksi yang terbentuk antara pemerintah dengan masyarakat di media sosial merupakan interaksi yang aktif, dimana warga bisa “bebas” memberikan komentar atas apa yang diposting oleh pemerintah, dan pemerintah juga leluasa untuk menanggapi, menjelaskan hingga mengklarifikasi suatu isu. Postingan terkait poin ini antara lain sebagai berikut :



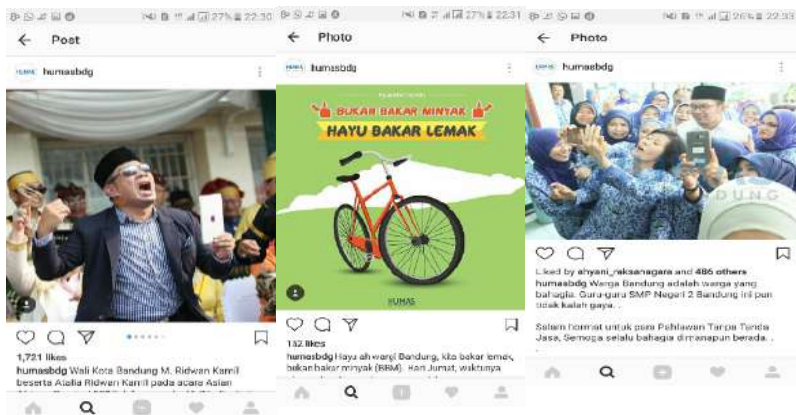
5. Pesan persuasive : berupa himbauan untuk mengajak warga melakukan/tidak melakukan suatu aksi/kegiatan : pesan-pesan komunikasi publik yang disampaikan dalam suatu akun pemerintah hendaknya mengandung muatan positif, memotivasi, mendidik, dan sesekali juga perlu menghibur. Dalam pengamatan Penulis atas beberapa akun Pemkot Bandung, cukup banyak pesan komunikasi yang berisi hal-hal tersebut. Pada umumnya bahasa yang digunakan bersifat tegas, bersahabat dan ramah, tergantung pada isi pesan yang akan disampaikan. Seperti himbauan yang diposting oleh instagram Humas Kota Bandung (@HumasBdg) dibawah ini :



6. Peringatan hari-hari penting di Indonesia : Negara Indonesia sangat banyak memiliki hari-hari penting untuk diperingati, namun sayangnya tidak banyak orang yang peduli bahkan sekedar tahu tentang peringatan tersebut. Humas Kota Bandung cukup aktif mendisain berbagai infografik yang menarik sebagai ucapan atas peringatan hari penting tersebut. melalui postingan tersebut, para follower mengetahui bahwa ada peringatan tertentu yang seringkali luput dari perhatian. Beberapa conth postingan tersebut adalah :



7. Hiburan : media massa termasuk media sosial juga menyajikan pesan-pesan yang sifatnya menghibur. Akun IG Humasbdg dalam pengamantan Penulis juga saran dengan postingan yang sifatnya menghibur. Hal ini juga tidak bisa dilepaskan dari karakteristik orang Sunda yang juga dikenal humoris atau suka “ngabodor”. Sisi-sisi menghibur yang diposting bisa dari tingkah laku pejabat yang di foto, atau juga pengemasan pesan yang dikemas dalam bahasa yang menghibur, ringan dan lucu. Di antaranya adalah pada postingan berikut ini :



Berbagai klasifikasi postingan yang terdapat dalam akun IG Humas Kota Bandung tersebut memang cukup membantu masyarakat khususnya warga Kota Bandung untuk mendapatkan informasi tentang seluk beluk kota mereka. Selain itu, melalui fitur komentar yang disediakan juga menjadi sarana bagi masyarakat (dalam hal ini follower) untuk berkomunikasi dengan pemimpinnya. Tentu, komentar-komentar yang diberikan harus berada pada batasan wilayah etika dan juga etiket sehingga terwujud kecerdasan dalam menggunakan media sosial. Ini perlu dilakukan agar aktivitas di dunia maya tersebut bisabernilai positif dan menjadi suatu proses komunikasi yang menyenangkan.

SIMPULAN

Humas Pemerintahan Kota Bandung memanfaatkan berbagai media massa untuk menjalankan tugas dan fungsinya, termasuk di antaranya media sosial Instagram sebagai media baru yang hadir dalam kehidupan

manusia. Efektifitas pesan, kemudahan dan biaya yang murah menjadi dasar bagi Humas Kota Bandung untuk aktif di Instagram. Beragam informasi silih berganti di posting dan mendapatkan respon yang sangat baik dari warga Kota Bandung dan sekitarnya yang menjadi pengikutnya. Optimalisasi pemanfaatan akun Instagram ini sangat menunjang terciptanya komunikasi yang efektif antara pemerintah dengan warga Kota Bandung. Karena materi-materi yang disampaikan tidak hanya seputar kegiatan pejabat semata, tetapi juga mengandung banyak informasi yang sifatnya menghibur, kampanye, persuasive hingga klarifikasi atas sebuah isu. Sejatinya postingan-postingan tersebut bertujuan untuk membangkitkan kesadaran para follower terhadap materi yang disampaikan, yang nantinya berujung pada terciptanya keterlibatan publik (*public enggagement*).

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied, 2014, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta, Rajawali Pers
- McQuall, Denis, 2000, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Erlangga
- Roger F Fidler. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. (California : A Sage Publications Company, 1997)
- Kamil, Ridwan, 2014, *#Tetot Aku, Kamu, dan media Sosial*, Bandung, Sigma Creative Media Corp
- Nazir, Moh. 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Nawawi, Hadari. 1996. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada Universitas Press. Yogyakarta
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Cetakan ke-2. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sumber lain :

- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Pemerintah
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 82 Tahun 2012 tentang Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah

PELUANG PENGEMBANGAN APLIKASI VIDEO GAMES DI INDONESIA DEMI KONTRIBUSI NYATA DALAM INDUSTRI KREATIF DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI MEDIA DAN KOMUNIKASI

Mochammad Kresna N

Universitas Multimedia Nusantara

kresna.pratama@umn.ac.id

PENDAHULUAN

Pemerintah sudah memandang serius pengembangan industri kreatif yang ditandai dengan pendirian Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF). Ternyata BEKRAF tidak hanya fokus dalam pengembangan ekonomi kreatif yang terkait dengan warisan budaya Indonesia seperti kuliner dan batik tetapi pemerintah juga membantu menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang aplikasi dan permainan, memasukkan unsur-unsur aplikasi dan permainan ke dalam dunia pendidikan, memproteksi para pengembang lokal dan membantu mereka dalam mempromosikan karya-karyanya.

Hal ini merupakan salah satu jalan keluar masalah yang masih dihadapi sampai saat ini. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan Internet hanya untuk hal yang kurang produktif padahal untuk menghadirkan layanan internet seperti saat sekarang ini di Indonesia membutuhkan sumber daya alam berupa spektrum, *effort*, pengorbanan terhadap aset negara (dijual ke pihak asing sebagian sahamnya) dan biaya yang sangat besar. Selain itu dalam dekade terakhir ini pengguna Internet di Indonesia terus tumbuh secara signifikan. Baik dari sisi jumlah pengguna, penetrasi maupun dari sisi kualitas koneksi. Kenyataan ini didukung pula dengan maraknya penggunaan beragam *mobile devices* seperti *smart phone* dan *tablet PC* oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Kesempatan ini bisa disambut dengan baik. Peran internet tentunya berkaitan erat dengan perkembangan aplikasi untuk *mobile devices*. Internet membantu pengembang aplikasi untuk mendapatkan inspirasi, sumber pengetahuan dan mempromosikan aplikasinya. Internet membantu

pemproduksi konten terhubung langsung dengan penggunanya. Bahkan juga memfasilitasi pengiklan yang merupakan salah satu sumber penghasilan pengembang konten apabila aplikasi tersebut tidak berbayar. Peran internet dalam industri kreatif apapun cukup signifikan.

Hasil survei menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Di tahun 2012, penetrasi penggunaan internet di wilayah urban Indonesia mencapai 24,23% (APJII, 2012) dan di tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 34,9% (APJII, 2014) jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 252,4 juta jiwa (BPS, 2014).

Hasil survei oleh APJII juga menunjukkan, 85% pengguna internet Indonesia lebih sering terkoneksi melalui ponsel (2014), data ini mengalami peningkatan sebesar 20% dari tahun 2012. Meningkatnya akses internet secara *mobile* ini juga didorong oleh semakin banyaknya ponsel pintar dengan harga yang kian terjangkau di pasaran dan biaya akses yang juga semakin murah. Hal ini berdampak pada porsi pengguna *mobile internet* yang semakin tinggi dibandingkan cara sebelumnya yang masih mengandalkan jaringan yang tidak bergerak seperti kabel. Tidak heran jika saat ini mayoritas pengguna Internet mengakses dari perangkat bergerak mereka.

Bahkan data terbaru survey APJII 2016 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 51,7%. dengan alat yang digunakan tentu saja tetap *mobile devices*. Lalu dimanakah letak permasalahannya?

PERMASALAHAN

Terdapat beberapa permasalahan yang dipandang dari perspektif berbeda. Permasalahan pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor pada industri aplikasi dan *game developer* serta belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan *developer* domestik.

Permasalahan lain adalah pemasaran dalam negeri dan terbatasnya *resources* untuk melakukan riset dan pengembangan. Permasalahan-permasalahan yang sudah dipaparkan terdapat solusi yang sedang diusahakan oleh pemerintah lewat pembentukan BEKRAF. Bahkan tidak hanya sekedar memberdayakan tetapi juga memfasilitasi segala hal terkait pengembangan aplikasi seperti promosi dan proteksi.



Pemerintah juga sudah memfasilitasi masyarakat lewat koneksi internet yang tentunya tidak terlepas dari peran serta operator telekomunikasi di Indonesia. Sebagai buktinya penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 51,7% di tahun 2016 atau 132,7 juta jiwa yang trennya dari tahun ke tahun terus meningkat. Sayangnya dari 132,7 juta jiwa tersebut menurut data APJII 2016 hanya 9,2% yang memanfaatkan untuk pendidikan dan 8,5% yang memanfaatkan untuk bisnis. Konten yang diakses pun sebagian besar berasal dari sosial media, masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi internet untuk kegiatan komunal saja.

Perlu diketahui bahwa untuk menghadirkan layanan internet seperti saat sekarang ini di Indonesia membutuhkan sumber daya alam berupa spektrum, *effort*, pengorbanan terhadap aset negara (dijual ke pihak asing sebagian sahamnya) dan biaya yang sangat besar. Seperti yang dikemukakan oleh Gunawan Wibisono (Senior Lecturer of Wireless Network Electrical Engineering Universitas Indonesia):

“Saat ini, pengguna internet di Indonesia masih belum serius memanfaatkan kekuatan teknologi untuk kegiatan produktif. Internet sebagian besar masih digunakan oleh masyarakat Indonesia lebih untuk sekadar jaringan sosial dunia maya, browsing, atau sekadar update berita terkini. Padahal pada kenyataannya, pengguna Internet yang cenderung konsumtif tersebut telah menyita spektrum jaringan internet yang begitu besar dengan jumlah kanal yang terbatas.”

Bagaimana fenomena di atas bisa terjadi? dan apa yang membawa industri telekomunikasi di Indonesia bisa menjadi seperti sekarang ini akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Reformasi yang Berdampak Pada Perubahan Industri Telekomunikasi

Sejak tahun 1961, layanan telekomunikasi di Indonesia diselenggarakan oleh BUMN. Sebagaimana terjadi pada negara berkembang lainnya, pengembangan dan modernisasi infrastruktur telekomunikasi berperan penting dalam perkembangan ekonomi nasional secara umum. Selain itu, jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat telah mendorong permintaan yang tinggi akan layanan telekomunikasi. Pemerintah mengatur regulasi sektor telekomunikasi, terutama melalui Menkominfo. Pada awalnya Pemerintah memberlakukan monopoli atas layanan telekomunikasi di Indonesia. Reformasi telah menciptakan kerangka regulasi yang mendorong tumbuhnya persaingan dan percepatan pembangunan fasilitas dan infrastruktur telekomunikasi. Reformasi regulasi berikutnya bulan September 2000, ditujukan untuk meningkatkan persaingan dengan menghapus monopoli, meningkatkan transparansi dan kepastian terhadap kerangka regulasi, menciptakan peluang bagi aliansi strategis dengan mitra asing dan memfasilitasi masuknya pemain baru dalam industri telekomunikasi. Pada saat itu, deregulasi sektor telekomunikasi sangat erat kaitannya dengan program pemulihan ekonomi nasional yang didukung oleh IMF.

Reformasi telah menciptakan kerangka regulasi yang mendorong tumbuhnya persaingan dan percepatan pembangunan fasilitas dan infrastruktur telekomunikasi. Kerangka hukum industri telekomunikasi terdiri atas undang-undang khusus, peraturan pemerintah dan keputusan menteri yang diumumkan dan diterbitkan dari waktu ke waktu. Regulasi sektor telekomunikasi yang berlaku pada saat ini berlandaskan pada Undang-undang Telekomunikasi No. 36/1999, yang berlaku efektif sejak tanggal 8 September 2000. Undang-undang Telekomunikasi menetapkan pedoman bagi reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi industri, kemudahan masuknya pemain baru, serta peningkatan transparansi dan persaingan. Undang-undang Telekomunikasi hanya mengatur hal-hal yang bersifat umum. Peraturan pelaksanaannya diatur lebih lanjut dalam berbagai peraturan, Keputusan Menteri, serta Keputusan Dirjen Postel. Undang-undang Telekomunikasi meniadakan konsep “badan

penyelenggara” sehingga mengakhiri status TELKOM dan Indosat sebagai badan penyelenggara yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan layanan telekomunikasi domestik dan internasional. Untuk meningkatkan persaingan, Undang-undang Telekomunikasi melarang praktik monopoli dan persaingan tidak wajar antar operator telekomunikasi. Peran Pemerintah adalah sebagai pembuat kebijakan dan pengawas sektor telekomunikasi. Untuk memastikan transparansi dalam proses pembuatan regulasi sesuai Undang-undang Telekomunikasi. Sebuah badan regulasi independen, Badan Regulasi Telekomunikasi Independen (BRTI) didirikan pada bulan Juli 2003 guna mengatur, memantau dan mengontrol industri telekomunikasi. BRTI terdiri dari para pejabat dari Ditjen Postel dan Komite Regulasi Telekomunikasi serta diketuai oleh Dirjen Postel.

Keputusan Menhub No. 67/2003 mengatur hubungan antara Menhub (yang bertanggungjawab atas pengaturan telekomunikasi sebelum dialihkan kepada Menkominfo pada bulan Februari 2005), dan BRTI. Sebagai bagian dari fungsi pengatur, BRTI berwenang untuk (i) melaksanakan pemilihan atau evaluasi untuk pemberian lisensi jaringan dan layanan telekomunikasi sesuai dengan kebijakan Menkominfo, dan (ii) mengusulkan kepada Menkominfo mengenai standar kinerja operasi jaringan dan layanan telekomunikasi, standar kualitas layanan, biaya interkoneksi dan standardisasi perangkat. Sebagai bagian dari fungsi pemantauan, BRTI berwenang memantau dan diharuskan melaporkan kepada Menkominfo mengenai (i) pelaksanaan standar kinerja operasi jaringan dan layanan telekomunikasi, (ii) persaingan antar operator jaringan dan layanan, dan (iii) kepatuhan terhadap penggunaan perangkat telekomunikasi sesuai dengan standar yang berlaku. Sebagai bagian dari fungsi pemantauan, BRTI diberi wewenang untuk memantau dan diharuskan untuk melaporkan kepada Menkominfo mengenai (i) bantuan penyelesaian sengketa antar operator jaringan dan layanan, dan (ii) pengendalian penggunaan perangkat telekomunikasi dan pelaksanaan standar kualitas layanan. Keputusan BRTI dituangkan dalam bentuk keputusan Dirjen Postel.

Implikasi Perubahan Kebijakan Telekomunikasi Terhadap Pemanfaatan Internet Di Indonesia

Reformasi telah membawa perubahan yang besar kedalam kehidupan masyarakat Indonesia termasuk perubahan peraturan pada sektor telekomunikasi. Tujuan dari Keputusan Menhub No. KM . 72 tahun

1999 tanggal 20 Juli 1999 terutama “Menciptakan peluang bagi operator telekomunikasi nasional untuk membentuk aliansi strategis dengan para mitra asing” menjadi dilema bagi Indonesia. Mengapa demikian?

Tidak dipungkiri bahwa sejak hadirnya investor asing pada industri telekomunikasi membawa perubahan dari sisi infrastruktur dan teknologi yang signifikan dan berdampak pada turunnya biaya telekomunikasi. Namun sayangnya derasnya arus informasi akibat biaya dan alat telekomunikasi yang semakin murah tidak diiringi program edukasi dan pemberdayaan masyarakat sehingga teknologi yang hadir pada semua lapisan masyarakat sebagian besar tidak digunakan untuk kegiatan yang bermanfaat positif. Potensi pasar di Indonesia menjadi daya tarik dunia yang tidak hanya industri telekomunikasi saja (industri telekomunikasi hanya menjadi jalan masuknya informasi bagi industri lain). Mayoritas masyarakat Indonesia mudah dipengaruhi dan cenderung tidak kritis dalam menerima sebuah informasi sehingga Indonesia menjadi target pasar sektor industri dunia dan membuat pola hidup masyarakat di Indonesia menjadi konsumtif.

Keadaan tersebut diperparah dengan arus informasi yang terjadi di Indonesia, yang hanya satu arah, dalam artian informasi dari belahan dunia manapun dibiarkan masuk dengan derasnya karena ketidaksiapan sebagian masyarakat Indonesia dalam merespon perubahan teknologi dan komunikasi yang pesat tanpa meng-*counter* balik dengan informasi dari Indonesia yang bisa memberikan pengaruh kepada dunia luar.

Seharusnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadi sesuatu yang menggembirakan karena kemampuan teknologi yang semakin meningkat membawa dampak antara lain pada penurunan harga yang semakin drastis. Dengan demikian pemanfaatannya menjadi semakin layak dan semakin jauh merasuki kegiatan manusia dan organisasi, mengubah pola kehidupan dan pola kerja, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dan mempengaruhi tatanan sosial. Informasi yang dikelola dan dikomunikasikan dengan baik akan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi yang melakukannya. Sejalan dengan perkembangan teknologinya, peran komunikasi publik menjadi semakin dominan dalam usaha mencerdaskan dan memberdayakan masyarakat, membentuk opini publik dan menjalankan fungsi-fungsi demokrasi dalam bernegara. Kegiatan komunikasi massa yang dilakukan untuk penyebaran informasi melalui segala macam media dengan memanfaatkan teknologi informasi seoptimal mungkin akan

menjalin keterhubungan antar elemen masyarakat. Dengan demikian TIK menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam usaha mengelola informasi untuk mewujudkan masyarakat berbasis pengetahuan sebagai syarat untuk memenangkan persaingan global. Tetapi sayangnya tujuan yang mulia tersebut belum terwujud dan malah sebaliknya. (1) Masyarakat banyak dipengaruhi informasi yang relatif kurang berguna dan (2) Uang masyarakat Indonesia yang sebagian mengalir ke investor asing.

Dalam merespon permasalahan tersebut Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian sudah melakukan upaya, salah satunya sejak 2015 lalu, aturan mengenai Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) untuk ponsel 4G yang dijual di Indonesia TKDN adalah nilai atau persentase komponen produksi buatan Indonesia yang dipakai dalam sebuah produk berbasis jaringan 4G LTE. Komponen tersebut bukan cuma soal *hardware* saja, tapi juga memperhitungkan *software* hingga tenaga kerja lokal. Tujuan aturan ini dibuat adalah untuk mengurangi defisit perdagangan akibat banyaknya barang impor yang masuk ke Indonesia. Pasalnya, saat era 3G dulu, ponsel bebas diimpor masuk tanpa penyaring apa pun.

Adapun saran bagi Pemerintah ke depannya adalah bekerja sama dengan negara yang mengambil keuntungan cukup besar dari Indonesia. Tidak hanya dalam bentuk investasi namun diberikan kesempatan atau dibukakan pasar di negara tersebut sehingga apabila sulit untuk mengembangkan bisnis industri kreatif seperti *game development* di negara sendiri bisa dilakukan di negara tersebut dengan mengakomodasi selera pasar dan kebutuhan negara tujuan. Hal itu akan menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan.

Pembahasan Permasalahan Pemanfaatan Internet Di Indonesia dari Perspektif Ekonomi Media

Media secara umum bisa didefinisikan sebagai sarana atau perantara atau penyebar dalam suatu proses komunikasi. Melalui media, pesan terdistribusi ke khalayak. Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau intstitusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target.

Albarran dalam Usman Ks (2009:3) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-

sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan.

Sayangnya, saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan internet hanya sebagai konsumen saja bahkan lebih parahnya lagi sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi informasi yang bersifat hiburan saja bukan pendidikan dan pengetahuan. Padahal dalam menghadirkan layanan internet sudah menggunakan sumber produksi yang tidak sedikit.

Tidak hanya sumber daya alam saja seperti BBM saja yang jumlahnya terbatas namun supaya layanan koneksi internet tetap ada dibutuhkan juga spektrum sebagai salah satu sumber produksi yaitu perantara yang jumlahnya juga terbatas. Permasalahannya secara makro pada masyarakat Indonesia ditinjau dari perspektif ilmu ekonomi pemanfaatan internet masih belum optimal dan merugikan bangsa Indonesia. Mengapa demikian?

Sumber daya spektrum yang terbatas tadi seperti yang dikemukakan oleh Gunawan Wibisono, internet sebagian besar masih digunakan oleh masyarakat Indonesia lebih untuk sekadar jaringan sosial dunia maya, *browsing*, atau sekadar update berita terkini. Padahal pada kenyataannya, pengguna Internet yang cenderung konsumtif tersebut telah menyita spektrum jaringan internet yang begitu besar dengan jumlah kanal yang terbatas belum lagi *browsing* juga belum tentu untuk hal yang produktif. Karena hal tersebut, penggunaan spektrum jaringan internet tersebut dominan membawa keuntungan ekonomis kepada perusahaan penyelenggara Internet. Padahal spektrum tersebut seharusnya dikelola dan diatur untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat, sesuai dengan konstitusi. Karena itu, alokasi penggunaannya haruslah sedemikian rupa untuk mewujudkan pelaksanaan demokrasi: sarana inti penunjang hak asasi manusia, penyalur kebebasan berpendapat, dan milik seluruh bangsa Indonesia, di seluruh daerah, sesuai dengan semangat Reformasi. (Dahlan, Masalah Penafsiran UU Penyiaran: Memahami Posisi Spektrum).

Penulis menarik pemikiran ini dari fakta yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa 85% pengguna Internet Indonesia lebih sering terkoneksi melalui ponsel. Seperti yang kita telah ketahui ada Telkomsel, XL Axiata (+Axis) dan Indosat sebagai penyelenggara akses Internet berbasis mobile (GSM) di Indonesia terbesar, yang fakta kepemilikannya adalah:

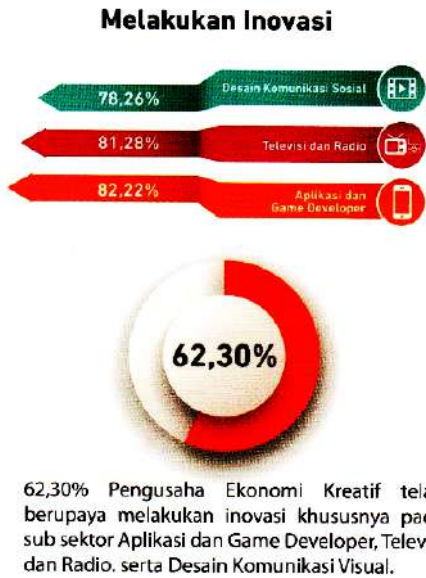
Tabel 1. Kepemilikan Saham Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Mobile di Indonesia

Telkomsel	65% Telkom dan 35% Singtel
Xl Axiata	66,4% Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd Dan 33,6 % dimiliki Publik
Indosat	65% Ooredoo Asia Pte. Ltd. (Qatar), 14.29% Republik Indonesia, 20.71% (Publik yang memiliki saham <5%)

*Berdasarkan Annual Report Masing-masing perusahaan 2016

Jadi dapat disimpulkan penggunaan Internet yang tidak membawa manfaat secara ekonomis baik pada penggunanya dan negara, malah yang ada merugikan negara Indonesia dan menguntungkan negara lain. Dapat dilihat dari data tabel di atas sebagian saham perusahaan *mobile telecommunications* di Indonesia dimiliki oleh asing.

Sebenarnya walaupun Indonesia mungkin tertinggal dalam memproduksi *hardware* teknologi komunikasi, Indonesia masih mempunyai kesempatan yang besar untuk turut menjadi produsen pada sisi konten dan *software* selain memanfaatkan internet untuk bisnis konvensional yang di-online kan. Kesempatan tersebut direspon dengan baik oleh sebagian masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh BPS bekerjasama dengan BEKRAF 2017 menunjukkan bahwa 62,3% pengusaha ekonomi kreatif telah berupaya melakukan inovasi pada sub sektor Aplikasi dan Game Developer, Televisi dan Radio serta Desain Komunikasi Visual.



Pengembangan Aplikasi *Mobile* dan *Video Games* sebagai Wujud Nyata Optimalisasi Pemanfaatan Internet & Teknologi Komunikasi Di Indonesia

Pemanfaatan akses internet yang sudah terbuka luas menjadikan Indonesia dapat membuat informasi dari segi konten yang bisa mempengaruhi masyarakat global dan aplikasi yang berguna serta mempunyai kompetensi dan nilai ekonomis seperti pada *mobile device*. Selama ini aplikasi yang ada kurang menarik, seperti contohnya resep masakan dan Teka Teki Silang. Lebih parahnya lagi, aplikasi yang memberdayakan masyarakat, seperti *Grab* dan *Uber* tidak digagaskan oleh anak bangsa. Masyarakat Indonesia tidak terlibat pekerjaan pada tingkatan manajerial, sehingga apabila terus berkembang dan besar bukan tidak mungkin akan merusak citra bangsa. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang jumlahnya cukup besar dibandingkan negara lain. Bayangkan, apabila di masa depan Indonesia mendapatkan predikat negara terbanyak yang bekerja sebagai tukang ojek dan supir. Harapannya, di masa yang akan datang terdapat aplikasi seperti *Uber* dan *Grab* buatan dan milik Indonesia 100% termasuk sahamnya yang bekerja sama dengan Pemerintah Indonesia. Aplikasi tersebut juga harus memenuhi aspek keadilan dan mematuhi segala peraturan agar tidak terjadi konflik seperti demo supir taksi beberapa waktu lalu.

Selain aplikasi produktif, Indonesia juga bisa berkontribusi dalam dunia *video games mobile*. Tidak harus menjadi kreator namun bisa mendatangkan penghasilan puluhan juta per bulan. Seperti contohnya Monica Nixia yang sempat dipopulerkan oleh iklan Telkomsel sebagai *reviewer* peralatan yang digunakannya untuk bermain *video game* dan pengalamannya mengikuti turnamen-turnamen game melalui *website* buaatannya. Satu tahun menjalani *website* tersebut, mulai banyak *brand* peralatan game yang memberikannya *sponsor* seperti laptop, *keyboard*, dan *headset* yang nilainya di atas USD 2 ribu (Rp 27 juta) untuk satu orang. Setiap tiga bulan sekali juga mendapat gaji, kisarannya USD 10 ribu (Rp 137 juta).

Apabila ingin menjadi kreator *game mobile* pun juga ada pendidikan formalnya sekarang yaitu Game Level One di bilangan Jembatan Dua. Bukan tidak mungkin anak bangsa bisa menciptakan *game mobile* sederhana namun fenomenal seperti *Flappy Bird* yang penciptanya Don Nguyen dari Vietnam (masih sama-sama Asia) meraup penghasilan USD 50.000 dalam sehari saja. Dengan demikian pemanfaatan teknologi komunikasi dan

informasi menjadi semakin layak dan semakin jauh merasuki kegiatan manusia dan organisasi, mengubah pola kehidupan dan pola kerja, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dan memengaruhi tatanan sosial untuk memenangkan persaingan global.

Adapun berdasarkan artikel yang ditulis oleh Muhamad Alif Goenawan pasar *game* di Indonesia terus tumbuh tetapi *developer* lokal belum jadi raja di negeri sendiri. Disebutkan Hari Sungkari, Deputy Chairman of Infrastructure Badan Ekonomi Kreatif, nilai pasar game dalam tiga tahun terakhir terus naik. Pada 2014, nilai pasar game Indonesia mencapai USD 181 juta. Sementara pada tahun 2015, USD 321 juta, dan 2016 mencapai USD 580 juta. Tahun ini diperkirakan USD 700 jutaan.

Sayangnya, Indonesia hanya mendapat secuil potongan, yakni 1,7%. Ini sangat disesali, mengingat game di Indonesia memiliki pertumbuhan pendapatan yang lebih besar dari negara tetangga. Bila dibandingkan dengan negara di Asia Tenggara, pendapatan dari game yang diraih Indonesia mencapai 21% dari total nilai USD 2,2 miliar. Persentase ini meningkat dari tahun 2013.

Itu untuk nilai game secara keseluruhan. Sementara untuk pasar game mobile, pendapatan yang diraih Indonesia juga tak kalah membanggakan. Indonesia menempati urutan nomor satu pendapatan tertinggi game mobile dengan jumlah USD 331 juta.

Berbeda jauh dengan Thailand yang hanya berkisar USD 275 juta, Malaysia di USD 238 juta, Singapura di USD 143 juta, Filipina di USD 143 juta, dan Vietnam di USD 136 juta. Data ini diambil dari riset Newzoo.

Sebagai bentuk dukungan nyata pemerintah Indonesia BEKRAF aktif mendorong berbagai macam *event game* di Indonesia. Salah satunya *event Bekraf Game Prime 2017* yang tengah dihelat.

SIMPULAN

Reformasi telah menciptakan kerangka regulasi yang mendorong tumbuhnya persaingan dan percepatan pembangunan fasilitas dan infrastruktur telekomunikasi. Namun pemanfaatannya belum sepadan dengan apa yang sudah bangsa ini korbakan. Seperti membutuhkan sumber daya alam berupa spektrum, *effort*, pengorbanan terhadap aset negara (dijual ke pihak asing sebagian sahamnya) dan biaya yang sangat besar demi mudah dan murah akses internet kepada masyarakat luas.

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia sebatas memfasilitasi budaya bangsa Indonesia yang suka melakukan kegiatan komunal seperti mengobrol jadi penggunaan internet hanya untuk media sosial dan mencari berbagai macam informasi dan itupun belum tentu informasi yang bersifat pengetahuan dan pendidikan.

Menurut kajian ekonomi implementasi internet di Indonesia terdapat sisi yang merugikan karena investasi yang besar hanya dimanfaatkan masyarakat untuk bersosial media dan mencari informasi saja namun apabila dikaji dari sisi teknologi komunikasi menurut Pacey, pemanfaatan teknologi internet di Indonesia sudah sesuai karena sesuai dengan kebudayaan masyarakat Indonesia dan buktinya dapat diterima dengan baik sampai saat ini. Selain itu yang harus dipahami adalah media dan teknologi ada pada posisi netral tidak berpihak pada siapapun tergantung yang memakainya. Maka dari itu pengguna internet diharapkan dapat lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi tersebut dengan menggunakan internet untuk keperluan yang lebih produktif. Karena tidak hanya itu internet juga memiliki dampak sosial budaya yang besar terutama untuk memajukan bangsa.

Solusi yang dapat dilakukan adalah masyarakat Indonesia turut serta dalam berkembangnya industri teknologi komunikasi dengan menciptakan konten, aplikasi produktif dan *video games* yang berkualitas sehingga tidak hanya Indonesia yang dipengaruhi oleh dunia namun Indonesia juga turut memengaruhi. Tidak hanya akses masuk Indonesia saja yang terbuka luas namun juga masyarakat Indonesia bisa “keluar” berperan di dunia internasional dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan. 1996 Media economics: understanding markets, industries and concept. Low State University Pres
- M. Alwi Dahlan: Masalah Penafsiran UU Penyiaran (Memahami Posisi Spektrum). Disampaikan sebagai Ahli dalam Sidang Mahkamah Konstitusi Pada Perkara No. 78/PUU-IX/2011, 5 April 2012.
- Materi Presentasi: Dr. Denny Setiawan Kasubdit Penataan DTBD, Direktorat Penataan Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika (SDPPI) Kementerian Komunikasi dan Informatika. Jakarta, April 2013.
- McLuhan, Marshall, 1996, Understanding Media: The Extension of Man, MIT Press:Massachusetts
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Pacey, Arnold, 1984, The Culture of Technology, MIT Press:Massachusetts
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). *Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. Communication Theory*, 14. P: 388-408.
- Zillmann, D. (2000b). *The coming of media entertainment: The psychology of its appeal*. New Jersey: Erlbaum.

Sumber Online:

- Profil Internet Indonesia 2016 (INDONESIA) APJII
- Profil Internet Indonesia 2014 (INDONESIA) APJII
- Profil Internet Indonesia 2012 (INDONESIA) APJII
- <http://www.rakyatmerdekaonline.com/news.php?id=48051>
- http://www.telkom.co.id/UHI/assets/pdf/ID/03_Tinjauan%20Industri.pdf
- http://sdppi.kominfo.go.id/downloads/60/20120629134313Buletin_Info_SDPI_Edisi_1.pdf
- <http://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2011/03/renstra-2010-2014.pdf>
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/33355/5/Chapter%20II.pdf>
- <http://www.bekraf.go.id/program/page/5/program-unggulan-deputi-iii>
- <http://www.bekraf.go.id/subsektor/page/aplikasi-dan-pengembang-permainan>

<https://inet.detik.com/games-news/d-3569269/pasar-game-di-indonesia-terus-tumbuh-tapi>

Sumber Lain:

Hasil riset, edukasi dan pengembangan industri ekonomi kreatif yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik & Badan Ekonomi Kreatif.

**PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA* MONITORING
UNTUK MELIHAT PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT
PERENCANAAN STRATEGI *DIGITAL INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION* (IMC) PADA INDUSTRI
TELCO INDONESIA
(Studi Literatur pada *Social Media Measurement*
Agency MediaWave Bandung)**

Martha Tri Lestari

Program Doktorat Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Jatinangor Bandung-Indonesia
martha.djamil@gmail.com/marthadjamil@telkomuniversity.ac.id
Program Studi Digital Public Relations (Hubungan Masyarakat)
Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 1
Bandung-Indonesia

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat masyarakat baik masyarakat secara individual maupun masyarakat dalam ranah industri melakukan kegiatan komunikasi dengan menggunakan media yang kerap disebut dengan media digital. Media digital yang biasa digunakan saat ini merupakan media digital yang umumnya dimiliki oleh netizen Indonesia yaitu media sosial. Dengan hanya memiliki akses internet seluruh netizen dapat menjadi pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa sehingga jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%. (Press Release APJII, tekno.kompas.com., diakses tanggal 04 Januari 2016, 21.37 wib).

Jumlah netizen pengguna internet di Indonesia, sebagian besar merupakan para netizen pengguna media sosial dan hiburan, Facebook menjadi tujuan sebagian besar pengguna Internet di Indonesia kemudian diikuti oleh Instagram. media sosial di Indonesia Fakta lain yang diungkap oleh survei APJII 2016 ini adalah penetrasi internet berdasarkan geografis, umur dan pekerjaan. Berdasarkan geografis, Pulau Jawa masih mendominasi penetrasi internet Indonesia kemudian diikuti Sumatera dan Indonesia Timur di posisi terakhir. Berdasarkan umur, rentang usia 10-14 tahun penetrasinya 100%, sedangkan di atas usia 50 tahun menjadi yang terendah. Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa/karyawan swasta/pekerja kesehatan mencatat penggunaan tertinggi, sedangkan ibu rumah tangga/pekerja toko/UKM menjadi yang terendah. (*Press Release APJII, diakses tanggal 04 Januari 2016, 21.37 wib*).

Dengan adanya fakta berdasarkan beberapa sumber terkait tersebut, peneliti dapat melihat bahwa revolusi perkembangan media yang sebelumnya menggunakan media konvensional dan beralih pada era konvergensi yaitu menggunakan media digital cukup berkembang pesat, dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah netizen Indonesia dalam menggunakan internet yang meningkat lebih dari 50%.

Menggunakan akses internet bukan saja hanya digunakan oleh masyarakat Indonesia secara pribadi, namun masyarakat Indonesia untuk berinteraksi dalam sebuah industri/perusahaan pun kerap melakukan interaksi komunikasi dengan menggunakan media internet.

“Both practitioners and academics agree that the social revolution occurring through digital channels will have a profound impact on how people interact with each other and how companies manage their relationships in the changing communications landscape (Greenberg, 2010; Kletzmman et al., 2011; Dennis et al., 2009)” (Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30).

Komunikasi merupakan satu hal yang tidak dapat dipisahkan dan dihilangkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Dalam kehidupan bermasyarakat pun komunikasi tak akan bisa dipisahkan adanya. Seperti halnya definisi Komunikasi yang dikemukakan oleh salah satu tokoh Komunikasi yaitu Prof. Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa :

“Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi”

Oleh karena hal tersebut, interaksi masyarakat dalam sebuah industri pun tak kan lepas dari sebuah proses komunikasi, hanya saja saat ini yang berbeda adalah alat/media dalam masyarakat itu sendiri dalam melakukan proses komunikasinya, semakin berkembangnya jaman semakin pula berkembangnya cara masyarakat dalam melakukan proses komunikasi tersebut.

Dalam sebuah industri, khususnya dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital (*Digital Marketing Communication*) perkembangan media komunikasi kearah digital saat ini pastinya akan membuat suatu perubahan baru bagi industri tersebut, mungkin saja yang sebelumnya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan melalui media konvensional dan saat ini beralih ke media digital yang akan membuat sesuatu kearah positif atau bahkan kearah negatif.

Although adoption of information technology and digital channels in marketing and sales has attracted attention among various disciplines, to date, little is known about how digitalization of communications affects industrial marketing. The use of new digital media such as social media and the associated increasing mobility have been broadly covered under consumer marketing. (Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30).

Pada industri berkembang saat ini yang berada di Indonesia, melakukan penetrasi internet dalam melakukan kegiatan *Digital Marketing Communication* merupakan salah satu cara yang sudah mulai dilakukan, mengingat semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, maka akan semakin berkembang pula persaingan yang akan muncul pada ranah industri saat ini. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah industri dalam menyikapi hal tersebut adalah dengan melakukan analisa media komunikasi khususnya media komunikasi digital yaitu sosial media yang telah digunakan oleh industri tersebut dalam melakukan kegiatan *Digital Marketing Communication*.

In industrial markets, digital marketing has been used in pursuit of cost efficiencies in managing brand and customer relationships (Drèze and Hussherr, 2003). Recently, in terms of consumer marketing, research has

stressed the role of the social user who generates content and actively discusses, shares and comments on products and services, and by doing so generates positive word-of-mouth (Hanna et al., 2011). Despite the acknowledged role of the social user in creating content as a part of marketing communications in consumer markets, the role of such an actor and the social media in industrial marketing has not been examined to any great extent. Yet, as social media seems inevitably destined to change the way people communicate, it is apparent that these changes will become a part of communication behavior within industrial markets as well. (Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30).

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa pada industri-industri saat ini telah melakukan pemasaran digital, hal tersebut merupakan pola perubahan komunikasi yang terjadi karena perubahan era yang semula dari era konvensional menjadi era konvergensi, yang semula dengan melakukan kegiatan *Marketing Communication* konvensional menjadi kegiatan *Digital Marketing Communication*.

Saat ini, di Indonesia sudah banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang analisa data yang biasanya melakukan aktivitas memonitor media sosial (*social media monitoring*) yang dimiliki oleh industri-industri yang notabene merupakan klien dari perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang *social media monitoring* diantaranya adalah MediaWave, SEO Indonesia, Rocket.co dan lainnya. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggarap sebuah perusahaan *social media monitoring* yang berpusat di Ibukota Jakarta namun sudah memiliki cabang di kota Bandung yaitu perusahaan MediaWave. MediaWave merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *social media monitoring* yang muncul pertama kali di Indonesia dimana pelayanan yang ditawarkan berupa *Social Media Monitoring, Social Media Mnalyst, Digital Marketing&Public Relations, Digital Development* dan *Political Wave*. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh salah satu pendiri MediaWave yaitu Erik Palupi beliau mengatakan bahwa klien-klien yang dimiliki oleh MediaWave cukup beragam tidak hanya saja dari satu atau dua lini industri namun dari beragam lini industri yang berada di seluruh Indonesia. Klien-klien dari Media Wave yang terdiri dari berbagai lini industri itupun memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan *social media monitoring*. Oleh karena hal tersebut peneliti membatasi subjek penelitian yang akan digarap pada penelitian kali ini yaitu dengan memilih subjek penelitian dari

klien-klien MediaWave pada lini industri Telco di Indonesia mengingat jumlah perusahaan yang menjadi klien MediaWave pada lini Telco cukup banyak dan industri telekomunikasi di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat.

Berdasarkan pada latar belakang pada penelitian ini, peneliti ingin melihat pengukuran *social media monitoring* kaitannya dalam memengaruhi perencanaan strategi *marketing communication* dan *public relations* yang menjadi salah satu pelayanan yang dimiliki oleh MediaWave pada industri Telco di Indonesia dengan mengemas pada sebuah judul penelitian : Pemanfaatan Social Media Monitoring untuk melihat Persepsi Konsumen terkait perencanaan strategi *Digital Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Industri Telco Indonesia (Studi Literatur pada Social Media Measurement Agency MediaWave Bandung)

Komunikasi Pemasaran

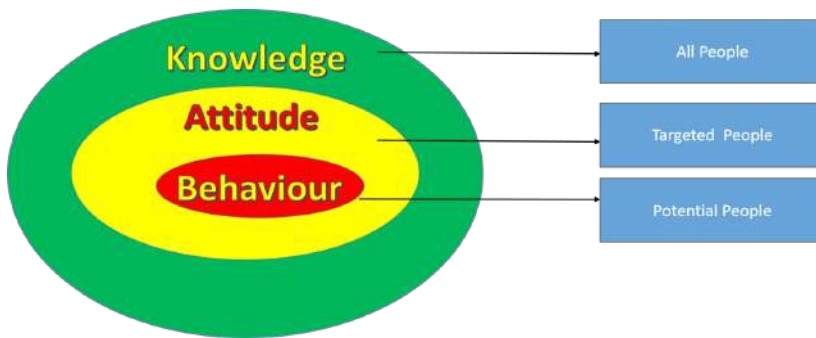
Pada buku *marketing communication in cybermedia era* (Pamungkas, Indra; Lestari, Martha Tri; 2016 : 2-8) tertulis bahwa penggunaan media untuk mendukung program komunikasi pemasaran pun mulai ada pergeseran meski pola tradisional masih tetap dipertahankan. Pada awal penggunaan teknologi sebelumnya pemasaran dapat dikatakan bersifat *broadcasting* seperti hal nya iklan tv namun saat ini pemasaran lebih tersebar dari banyak sumber dan bisa memanfaatkan khalayak untuk melakukan penyebaran ulang akan pesan-pesan yang disampaikan (*sharing*). Misalnya program sales promo yang disebarakan melalui facebook mempunyai peluang untuk di *Re-Share* oleh pembacanya. Kondisi ini menyebabkan terjadinya komunikasi timbal balik baik antara pemasar dan audience nya sehingga pemasar akan segera mengetahui bagaimana respon audience nya. Para pemasar bisa memanfaatkan kondisi ini untuk melibatkan pengalaman khalayak melalui ruang dan waktu dengan mediasi aktifitas dunia cyber.

Komunikasi pemasaran dalam perspective online menunjukkan cara baru tanpa meninggalkan cara lama ketika offline, sebut saja Radio sebagai media tradisional namun ada cara lain orang mendengarkan radio misalnya melalui perkembangan konvergensi media yaitu melalui perangkat telepon selular. Dapat diambil contoh yaitu iklan radio, meskipun konsep nya tetap radio ads sama dengan cara yang lalu namun ada perubahan dari cara orang mendengarkan radio misalnya lewat telepon selular dan tidak melalui radio

secara analog lagi. Intinya tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Soemanegara (2008) adalah memberikan pengetahuan, merubah sikap dan tindakan bahkan hingga terciptanya perubahan sosial. Tujuan komunikasi pemasaran berkenaan dengan *Knowledge*, *Attitude and Behaviour*. Namun dalam buku ini, penulis ingin memberikan sedikit sentuhan pada ketiga tujuan yaitu :

1. *Sharing Knowledge*
2. *Changing Attitude*
3. *Getting new behavior*

Bila diterjemahkan pada sebuah gambar maka tujuan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Tujuan Komunikasi Pemasaran
(Pamungkas, Indra; Lestari, Martha Tri; 2016 : 2-8)

Mari kita jelaskan satu persatu mengenai gambar diatas :

1. **Sharing Knowledge**

“ *komunikasikan brand atau produk anda kepada siapa saja* “ kalau bisa semua orang tahu produk anda. Ini adalah proses memberikan cognitive bagi konsumen . Nantinya konsumen akan menyadari atau tidak tentang suatu produk atau brand . Sejujurnya bila mengkomunikasikan brand , maka tidak ada batasan orang untuk tidak boleh tau tentang keberadaan brand kita. Komunikasikan saja brand seluas mungkin namun tata cara atau pesannya disesuaikan dengan market yang kita bidik. Bila ingin dijabarkan bahwa banyak kriteria konsumen ketika proses terpaan komunikasi terjadi diantaranya :

a. **Audience yang tidak terlibat sama sekali**

Audience pada kategori ini biasanya mengatakan

“ I don’t know the product so I don’t Respond it ”

Pada kategori ini Audience bisa jadi tidak tertempa sama sekali apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan sehingga mereka tidak tau apa yang dikomunikasikan oleh sebuah brand

Misalnya : Rata-rata anak berpendidikan SD tidak bisa jadi tahu keberadaan suatu merek rokok, dikarenakan pengkomunikasian produk dilakukan pada jam malam hari disaat mereka tidur.

b. **Audience dengan sedikit keterlibatan**

Konsumen pada kategori ini biasanya mengatakan

“I know the product so I don’t too much Respond it”

Pada kategori ini, konsumen tertempa melalui proses komunikasi, Sehingga mereka tahu keberadaan suatu merek atau produk namun mereka bisa jadi kurang peduli dengan keberadaan merek tersebut dikarenakan sudah setia dengan produk atau brand sejenis yang sedang digunakannya. Dengan kata lain keterlibatan konsumen jenis ini adalah sebatas mengetahui keberadaan suatu merek saja. Misalnya : Saya tahu ada detegen merek X tapi saya sih sudah pakai merek Y

c. **Audience dengan banyak keterlibatan**

Pada kateogori ini biasanya jenis konsumen yang mengatakan “ I know the product and I Respond it”. Konsumen pada kategori ini dapat menerima apa yang dikomunikasikan melalui terpaan dan mereka memberikan respon terhadap produk . Bisa jadi mereka mau mencoba sampai membeli sebuah produk. Misalnya : *“Saya tau ada produk pengusir tikus dengan gelombang elektro magnetic, saya mau coba untuk menggunakannya sekarang”*

d. **Konsumen dengan menunda keterlibatan**

Pada kateogori ini biasanya jenis konsumen yang mengatakan “ I know the product and may be I Respond it someday”. Pada kategori ini konsumen mengetahui tentang keberadaan suatu merek atau produk namun tidak merespon untuk saat ini. Secara tidak sadar mereka telah merekam keberadaan suatu produk atau merek

dalam memori mereka. Sehingga suatu saat dibutuhkan maka otak mereka akan memanggil kembali nama brand nya.

Misalnya : seorang ibu bisa memakai bumbu penyedap rasa merek “X” suatu hari dia pergi ke warung dan ternyata bumbu penyedap rasa merek “x” tidak ada maka bisa jadi dia ingat ada alternative lain yaitu bumbu penyedap rasa merek “Z”

2. **Changing Attitude**

Dari semua orang yang diterpa oleh strategi komunikasi yang kita rancang, maka kita harus ingat prinsip “ Kita tidak bisa membahagiakan semua orang” namun bukan berarti “ kita tidak bisa mengkomunikasikan kepada semua orang “. Diantara mereka yang diterpa oleh pesan komunikasi, ada diantara mereka yang merubah sikap nya. Biasanya mereka adalah orang –orang yang ditargetkan oleh perusahaan.

Adapun perubahan-perubahan sikap yang biasanya muncul adalah :

1. Dari yang tidak tahu menjadi tahu
2. Dari tidak peduli menjadi peduli
3. Dari negative menjadi positive
4. Dari yang apatis menjadi simpati

Dan masih banyak lagi sikap sikap yang akan muncul. Tentunya dari ketiga contoh sikap diatas merupakan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan.

3. **Getting new Behavior**

Kembali lagi diingatkan bahwa kita tidak bisa membahagiakan semua orang bukan berarti kita tidak bisa mengkomunikasikan kepada orang. Artinya dari semua sikap yang terbangun di atas bukan berarti mereka semua akan melakukan tindakan lebih lanjut kepada produk atau brand kita. Mereka yang sebagai target market potensial pun akan terseleksi alam kembali untuk dapat membeli, mencoba, bahkan merekomendasikan produk atau brand kita mengingat adanya pesaing sejenis.

Berikut sebuah contoh studi kasus untuk lebih memahami mengenai tujuan dari komunikasi pemasaran:

Fase 1 : Sharing Knowledge
Brand minuman pocari sweat melakukan terpaan komunikasi. Melalui berapa media , brand ini membuat banyak orang lain tahu tentang keberadaan brand tersebut. Coba perhatikan ketika brand ini menggunakan TVC, apakah bisa mereka meminta yang bukan target marketnya untuk tidak menonton iklan mereka, tentu tidak bukan? Maka Brand ini mempunyai peluang untuk dikenal oleh masyarakat luas sebagai brand pengganti ion tubuh. Dengan kata lain banyak orang tau Brand Pocari Sweat.
Fase 2 : Changing Attitude
Melalui cara penyampaian pesannya seperti “ tahukah kamu kalo tidur dan bangun lemas itu dikarenakan ion tubuh berkurang, maka kita harus minum Pocari Sweat sebelum tidur “. pesan ini membuat beberapa orang akan merubah sikap mereka , dari yang tidak tahu menjadi tahu atau bahkan ada yang awalnya tidak peduli menjadi peduli tentang kesehatan pada saat tidur.
Fase 3 : Getting new Behavior
Terseleksi alam kembali, diantara mereka yang peduli ada yang tetap menjaga kesehatan dengan minum air putih sebelum tidur , namun ada pula yang mengkonsumsi pocari sweat mulai dari mencoba, membeli secara rutin, merekomendasikan kembali kepada orang lain bahkan menjadikannya sebagai gaya hidup baru.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009). Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal

melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

- *Advertising*

Adalah segala bentuk komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

- *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

- *Interactive/ Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

- *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada

distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

- *Publicity/ Public Relations*

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

- *Personal Selling*

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.



Gambar 2.1 *The Promotion Mix* (Belch, 2009)

2.3 How to measure social media

“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don’t know which half ” - John Wanamaker (Landelius & Lundgren, 2009, p. 7). Actually, this is an overall problem for marketing, the question is if marketing through the web and social media will make it easier or more difficult to see which promotion efforts that leads to a positive return of investment (ROI).

Measurability within social media is not about the classic “financial value but focus on rela- tions and human behavior, which are not quanti”able. Social media increases trust, which takes long time to build but can disappear in a few seconds (Landelius & Lundgren, 2009, p. 41).

The truth is that social media usage does not cost anything more than the time it takes to be active with it. However, you should be prepared for that it takes a lot of time and effort to see any results from investments in social media (Carlsson, 2009, p. 91-92). Carlsson mentions some variables that can be measured:

- “ Unique visitors*
- “ Total visits*
- “ Page views, video views, etc.*
- “ Comments*
- “ Number of followers, fans, sub- sscribers, etc.*
- “ Other sites and blogs that link to you*
- “ Keywords and phrases in search engines*
- “ How many who write about the company’s blog, the industry, a certain type of products or specific words*
- “ Notifications to subscriptions, seminars, courses, events etc.*
- “ Users of di_ erent services of functions, such as a widget*
- “ Number of new orders, customer inquiries, appointments etc.*
- “ Sales/turnover*

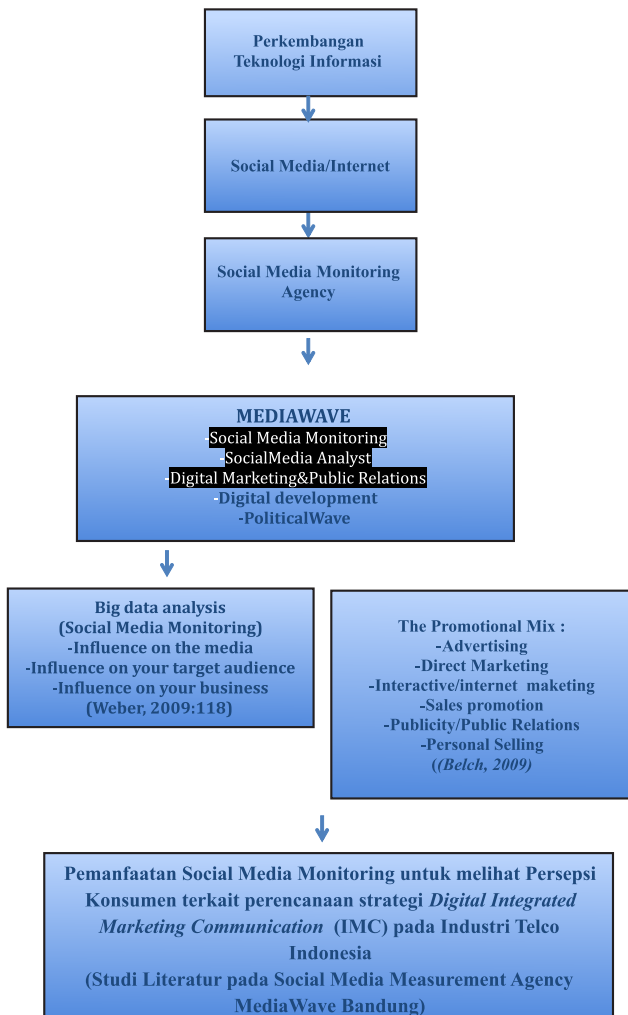
Weber (2009, p. 118) has compiled a table called: Success Metrics When Marketing to the Social Web:

<i>Influence on the Media</i>	<i>Influence on Your Target Audience</i>	<i>Influence on Your Business</i>
<i>Visits/views</i>	<i>Sentiment of reviews, comments</i>	<i>Sales inquiries</i>
<i>Unique visitors</i>	<i>Brand anity</i>	<i>New business</i>
<i>Page viewed</i>	<i>Commenter authority, in#u- ence</i>	<i>Customer satisfaction, loy- alty</i>
<i>Volume of reviews, comments</i>	<i>Time spent</i>	<i>Marketing efficiency</i>
<i>Navigation paths</i>	<i>Favorites, friends, fans</i>	<i>Risk reduction</i>

<i>Links</i>	<i>Viral forwards</i>	
<i>Files embedded</i>	<i>Number of downloads</i>	
	<i>Opinions expressed</i>	
	<i>Membership</i>	
<i>How compiled:</i>	<i>How compiled:</i>	<i>How compiled:</i>
<i>Free Tools: Google Analytics, Site Meter, Technorati, Yahoo!</i>	<i>Social media platform met- rics</i>	<i>Surveys</i>
<i>Search Management</i>	<i>Social Media analysis tools</i>	<i>Market mix modeling</i>

Sumber : Edvard Wikström Johan Wigmo, Linaeus University., 2010:13

KERANGKA PEMIKIRAN



METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan buku Metodologi penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi, Hasibuan (2007: 46) mengatakan bahwa terdapat 3 (tiga) jenis studi literature, dan pada penelitian ini jenis metode yang digunakan adalah sitematis kualitatif literature review. Terdapat 3 (tiga) aspek utama dalam melakukan penelitian dengan menggunakan literature review jenis tersebut, yaitu :

1. Survey beberapa artikel yang terkait fenomena yang diangkat
2. Buat beberapa evaluasi
3. Bandingkanlah riset-riset serupa dari penelitian terdahulu

Langkah-langkah literature review

Terdapat beberapa langkah mengenai ;angkah-langkah literature review yang biasanya digunakan oleh para peneliti, seperti :

1. Formulasi masalah
2. Mencari literatur
3. Evaluasi data
4. Analisa dan Interpretasi

Hal terpenting untuk membuat sebuah penelitian dengan menggunakan metode literature review adalah membangun teori dan membandingkan teori tersebut dengan konsep, teori dan hipotesis pada penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, hasil penelitian sementara yang didapatkan pada studi literature yang didapatkan oleh peneliti melalui sumber data utama yaitu website mediawave.biz (subjek penelitian) didapatkan hasil sementara bahwa salah satu pemanfaatan sebuah industri khususnya industri Telco dalam melakukan social media monitoring adalah untuk memonitor segala percakapan di media sosial dan menyajikannya dalam bentuk grafik visual yang mudah dipahami. Mediawave memiliki dashboard yang dapat digunakan untuk melakukan monitoring media online dan media sosial secara **real time** berdasarkan kata kunci yang **relevan**. Semua data ini nantinya akan disajikan dalam bentuk grafik visual serta daftar percakapan yang lengkap dan komprehensif. Mediawave dapat merekam berbagai percakapan pada media sosial yang dimiliki oleh Telkom Indonesia dan Telkomsel secara real time sehingga dapat mendukung dinamika persaingan kompetensi bisnis terkait persepsi konsumen. Percakapan di media sosial terserap berdasarkan kata kunci yang relevan dengan brand masing-masing industri yang notabene disini adalah Telkom Indonesia dan Telkomsel.

Teknologi yang dimiliki oleh Mediawave cukup terintegrasi sehingga menyebabkan tingkat **akurasi** yang cukup tinggi, dengan informasi yang akurat maka hasil dari pengukuran social media monitoring ini dapat mempertajam strategi komunikasi khususnya strategi digital integrated marketing *communications* guna dilihat dari persepsi konsumen. Selain hal tersebut, industri Telkom Indonesia dan Telkomsel dapat memiliki hasil pengukuran yang komperhensif mengenai persepsi produk, servis, citra maupun reputasi brand dari segi pandangan konsumen (persepsi konsumen).

Dalam melakukan pengukuran social media monitoring, industri dapat melihat hasil dari sisi **perencanaan digital strategy dan public relations** dimana hal tersebut merupakan hal utama atau merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu kehidupan sebuah industri. Dari hasil pengukuran yang sudah didapatkan maka dapat menjadi sebuah acuan bagi perencanaan atau perencanaan ulang strategi dan konten digital yang dapat diaplikasikan pada berbagai *platform social media* yang dimiliki oleh industri mulai dari *website*, *mobile app*, dan media sosial. Strategi komunikasi yang disusun sebetulnya bisa diaplikasikan dalam 2 (dua) cara baik secara offline maupun online dan memiliki tujuan untuk membangun “*engagement*” antara industri dengan konsumen tanpa batas. Strategi dan konten digital yang disusun didasarkan pada tren konsumen yang sedang berkembang saat ini sehingga dapat menunjang strategi *digital integrated marketing communication* Telkom Indonesia dan Telkomsel. Selain hal tersebut, dengan pemanfaatan melakukan *social media monitoring*, industri bisa mendapatkan laporan dengan insight yang mendalam dari setiap platform digital yang dimiliki oleh Telkom Indonesia dan Telkomsel guna mengukur keberhasilan dan sebagai acuan bahan evaluasi dalam menyusun strategi digital marketing communications selanjutnya.

SIMPULAN

Hasil simpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah : Pemanfaatan Social Media Monitoring untuk melihat Persepsi Konsumen terkait perencanaan strategi *Digital Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Industri Telco Indonesia yaitu Telkom Indonesia dan Telkomsel dapat dikatakan bahwa : hasil social media monitoring akan didapatkan hasil data dan analisa yang real time, relevan dan akurat, sehingga dapat digunakan untuk rencana penyusunan strategi digital integrated marketing communication yang akan dijalankan sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi strategi tersebut untuk penyusunan strategi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications*. PPM. Jakarta.
- Creswell, John.W. 2016. *Research Design*. Edisi 4. Pustaka Pelajar.Yogyakarta
- Chaer, Abdul. 2009, *Psikolinguistik Kajian Teoretik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edvard Wikström Johan Wigmo. 2010., Linaeus University
- Gordon wiseman dan Larry Barker. 1967. *Speech-Interpersonal Communication*. San Fransisco: Chandler
- Hasibuan, Zainal. 2007. *Metodologi penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*.
- Pamungkas, Indra; Lestari, Martha. 2016. *Marketing communication in cybermedia era*. Deepublished.Yogyakarta

Jurnal

- Heikki Karjaluoeto , Pauliina Ulkuniemi , (2015) “Digital communications in industrial marketing”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30Iss:6.,Emerald Group Publishing Limited

Internet

- Tekno.kompas.com

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI LITERASI MEDIA DALAM MENGHADAPI TERPAAN BERITA JURNALISME WARGA

Rose Emmaria Tarigan

Dosen, di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik ; Jurusan Ilmu Komunikasi,
Universitas Pelita Harapan. Hp.08129062446 & 08599070676,

E-mail: rose.tarigan@uph.edu

PENDAHULUAN

Media mengalami kegoncangan yang paling serius dimulai pada tanggal 13 Oktober 1993, ketika Bell Atlantic dan Tele-Communications, inc (TCL) mengatakan bahwa mereka akan bergabung, yakni suatu perkawinan telepon dan kabel senilai \$30 miliar. Bagi media pengumuman ini ibarat petir, revolusi baru dimulai. Merger ini, ternyata akan mewujudkan suatu revolusi yang akan mengubah dunia. Revolusi yang telah dimulai pada tahun 1993 tersebut, terbukti pada saat ini yang dikenal dengan era digital. Apple Computer, AT & T, Matsushita Electric Industrial, Motorola, Philips, Sony bertaruh jutaan dolar bahwa sebuah perusahaan khayal General Magic dapat menciptakan dan memonopoli pasar perangkat lunak bagi alat komunikasi generasi yang akan datang. General Magic yang berbasis di Mountain View, California menjelaskan misi perusahaan adalah “untuk mengembangkan teknologi yang mengubah komunikasi menjadi aktivitas mendasar-padanan teknologi dari bernapas dan membayar pajak-untuk jaringan, jasa informasi, perangkat lunak aplikasi klasik dan alat elektronik berkisar dari komputer hingga alat bantu organisasi genggam hingga telepon dan alat-alat lain yang belum ditemukan. Namun dalam hal ini, apa yang dibayangkan pada tahun 1944 ketika komputer elektronik modern pertama dijalankan secara online tidak terbukti. Terbukti ada ketakutan, bahwa mesin yang dikaruniai dengan kemampuan untuk menganalisis, bernalar, dan menafsirkan informasi akan merebut kendali dari manusia (Naisbitt, 1994). Bahkan ada anggapan yang cukup ekstrem bahwa pada akhirnya manusia akan menjadi budak mesin, karena mesin-mesin ini memiliki kualitas yang sama dengan manusia. Tetapi kemudian dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, tidak terbukti kalau

mesin pada akhirnya menguasai manusia, tetapi justru sebaliknya. Naisbitt 1994:54, mengatakan bahwa semakin besar kekuasaan teknologi, semakin besar kekuasaan yang diberikan pada pemakai individualnya. Semakin besar kapasitas komputer untuk menangani kekompleksan kehidupan modern, semakin bebas individu untuk berpikir secara kreatif untuk memanfaatkan kekompleksan. Semakin sedikit kita harus berpikir tentang seluk beluk mekanis dari komunikasi, semakin besar kemampuan kita untuk belajar dan untuk mendapatkan keuntungan melalui pembagian informasi tanpa kesulitan ke seluruh dunia.

Sebagaimana diprediksi oleh Naisbitt, bahwa salah satu akibat dari paradoks global adalah bahwa “ketika kekuasaan dan jangkauan prasarana komunikasi meluas, peralatan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan kemampuan itu pun menyusut”. Mereka akan menjadi lebih kecil, lebih murah, lebih ringan, dan lebih portabel (Naisbitt, 1994: 53). Ungkapan Naisbitt ini tidak secara terang mengarah pada apa yang dimaksudkan dalam tulisan ini, yakni tentang jurnalisme online. Tetapi pernyataan ini jelas menggambarkan kehadiran satu media komunikasi yang portabel yang kehadirannya membuat perubahan besar terjadi disebabkan kemudahan yang diberikannya dalam menggunakan media komunikasi. Seperti dikemukakannya, bahwa “pada awal abad informasi dari abad kedua puluh satu semua kemampuan komunikasi yang mungkin saja kita butuhkan akan dapat diletakkan di atas meja kerja kita, di dalam mobil kita, atau di atas telapak tangan kita.” Tidak ada lagi hambatan bagi penerimaan dan pengiriman informasi dari satu orang ke orang yang lain. Hal ini juga telah diprediksi oleh John Sculley sebagai “tanah perjanjian pasca-industri di mana empat industri raksasa-komputer, elektronika konsumen, komunikasi dan informasi akan bertemu.” (Naisbitt, 1994:55). Jelaslah bahwa, kehadiran media yang bersifat online telah memungkinkan lahirnya jurnalisme online, membuat berita atau informasi dengan begitu mudah dapat diproduksi dan disebarluaskan dengan hanya menggunakan alat atau media komunikasi yang portabel seperti *handphone* atau *smartphone*. Handphone atau *smartphone* dikenal sebagai media konvergensi. Media ini disebut sebagai media konvergensi karena bisa melakukan beragam fungsi dalam satu media antara lain, bisa digunakan untuk menonton siaran TV, mendengarkan siaran radio, membaca surat kabar online, menerima dan mengirim e-mail, memotret, merekam suara, merekam gambar video, selain tentunya untuk menelepon dan mengirim sms. Media online dianggap

sebagai media massa generasi ketiga yang memiliki fungsi sama tetapi dengan karakteristik penyajian yang berbeda dibanding dengan media massa lainnya, seperti televisi, radio, majalah. Media online tersaji adalah media massa yang tersaji secara online lewat situs web (website). Dengan kemudahan yang telah direalisasikan oleh teknologi yang semakin maju maka Individu semakin memiliki kekuasaan dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi atau berita tanpa terhalang ruang dan waktu. Kemudahan yang ditawarkan oleh kecanggihan teknologi media ini telah menimbulkan perubahan-perubahan di masyarakat. Perubahan tersebut disebabkan oleh karakteristik media online yakni, *unlimited space, real time dan flexible, no deadline, speed, wide audience, actual update, interactive, storage, link (hyerlink)*.

Masyarakat dan Media Online

Masyarakat yang tadinya memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi, menjadi masyarakat yang berlimpah dengan informasi tanpa ada batasan waktu dan ruang. Masyarakat yang berada di daerah atau lokasi yang terisolir tidak lagi mengalami kesulitan dalam mengakses informasi, asal saja ada jaringan maka mereka akan memperoleh hak yang sama dengan mereka yang berada di pusat informasi. Tidak ada lagi pembatasan. Apalagi hanya dengan biaya limapuluh ribu rupiah pengguna smartphone atau handphone dapat mengakses informasi ataupun berita dari berbagai sumber. Fenomena tersebut mengkonfirmasi apa yang telah diungkapkan Soemardjan, bahwa faktor teknologi merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan perubahan-perubahan pada masyarakat. Sepandangan dengan Soekanto, 1982 menyatakan bahwa adanya penemuan-penemuan baru dapat menjadi penyebab timbulnya perubahan. Teknologi, dalam hal ini media online dapat dikategorikan sebagai *invention* karena sebagai hasil *discovery* telah diterima dan diakui bahkan digunakan oleh masyarakat luas.

Namun demikian, kehadiran media online tidak serta merta menuai penerimaan yang positif, tetapi juga menuai prasangka-prasangka negatif dari banyak kalangan. Fakta membuktikan bahwa, kehadiran jurnalisme online ternyata telah mengkhawatirkan kalangan media *mainstream* (arus utama) yang berusaha mempertahankan eksistensi produksi media mereka. Kekhawatiran ini juga dirasakan masyarakat atau publik yang peduli dengan fungsi dan peran media juga merasakan kekhawatiran yang sama. Seperti diketahui bahwa, media massa pada dasarnya memiliki fungsi mendidik,

menghibur dan memberikan informasi. Selain itu media massa sebagai media arus utama pada hakekatnya, terikat dengan regulasi dan kode etik pers yang berlaku. Media tidak boleh seenaknya menghadirkan informasi tetapi selalu harus melewati verifikasi, memerhatikan akurasi, konteks, makna dari sebuah informasi. Sebaliknya, dengan media online yang hadir sekarang ini lebih longgar dengan aturan sehingga sering ditemukan mengabaikan aturan standar dari sebuah pemberitaan, karena mereka lebih fokus pada kecepatan distribusi berita. Berita yang disalurkan lewat media online tidak peduli terhadap prinsip-prinsip objektivitas yang harus dimiliki media dalam pemberitaannya. Prinsip objektivitas mengandung beberapa unsur sebagai indikatornya, antara lain *balance, accuracy, clarity, less subjectivity, attribution and identification, don't break the presumption of innocence dan verification*. Di pihak lain publik pada umumnya juga tidak begitu memusingkan standar yang harus dipenuhi sebuah berita sebelum dikonsumsi. Akibatnya, perkembangan media online sebagai salah satu media yang paling tinggi penggunaannya oleh masyarakat, lebih banyak menimbulkan masalah-masalah negatif. Ini menjadi indikasi bahwa, ada perubahan yang terjadi. Perubahan tersebut bukan hanya dari sisi media tetapi masyarakat juga mengalami perubahan sebagai dampak dari perkembangan teknologi tersebut. Manusia sibuk dengan segala aktifitasnya, memproduksi dan mengkonsumsi informasi dengan sangat mudah tetapi pada akhirnya lebih banyak menimbulkan akibat yang negatif. Salah satu bukti yang paling nyata adalah begitu banyak informasi atau berita yang tidak dapat dipercaya yang beredar di media dan begitu mudah untuk mengaksesnya. Perubahan-perubahan yang ditimbulkan media informasi ini berdampak secara psikologis, sosiologis dan budaya pada manusia.

Hadirnya Jurnalisme Warga sebagai Implikasi Perkembangan Teknologi Komunikasi

Beragam perubahan (sosial) yang terjadi di masyarakat tidak terlepas dari perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi. Sesuai sejarahnya, dimulai dari penemuan mesin cetak yang pertama sekali ditemukan oleh Guttenberg (Jerman) dan terakhir temuan baru yakni internet yang disertai dengan perangkat digital yang telah menyatukan beberapa mode komunikasi dalam satu perangkat yang dikenal dengan gadget yang berada dalam genggaman. Kehadiran teknologi media membuat manusia melekatkan dirinya dengan media karena karakteristik yang

dimiliki oleh media yang mampu memenuhi kebutuhan manusia. Littlejohn, 2009 *“Information in the electronic age is easier to amass, organize, and use for personal or business reason. Information in traditional societies was limited and kept close to the user of the information. Digitalization makes it possible to generate, store, and transmit information from great distances.”* Misalnya televisi mampu mengatasi keterbatasan penglihatan kita, telephone yang menolong kita mengatasi keterbatasan dalam mendengar, komputer dengan kemampuan menyimpan data yang besar, bahkan e-mail yang dapat menolong kita mengirimkan dengan cepat dan luas. Tidak berbeda dengan pandangan McLuhan dalam Littlejohn, 2009 jelas mengatakan bahwa *“Media technology, extends the self into interaction with medium”*. Demikian juga, sebagai akibat dari pengaruh teknologi komunikasi pola komunikasi masyarakat mengalami perubahan.

Untuk dapat memahami situasi ini maka perlu mengetahui bahwa sejarah media terdapat tiga periode; *oral, print dan electronic* yang telah menghadirkan pengaruh yang berbeda-beda. Interaksi yang sebelumnya dengan tatap muka (*oral*) telah berubah dengan menggunakan media elektronik. Interaksi dengan media yang sebelumnya berlangsung *indirect* atau tidak tatap muka berubah menjadi bersifat *delayed feedback*. Selanjutnya, perkembangan teknologi komunikasi mengalami perubahan yang sangat spektakuler dengan ditemukannya internet (elektronik). Era ini disebut dengan era digital telah mengubah bentuk hubungan yakni bermedia tetapi tidak bersifat searah melainkan interaktif.

Sebagaimana diungkapkan oleh Gillin dan Gillin bahwa, perubahan-perubahan sosial sebagai suatu variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima, baik karena perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan materiil, komposisi penduduk, ideologi maupun karena adanya difusi ataupun penemuan-penemuan baru dalam masyarakat. (Soekanto, 1982:263). Perubahan-perubahan sosial yang terjadi di masyarakat dalam hal ini, bisa dalam bentuk beragam antara lain perubahan yang terkait dengan nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola-pola perilaku organisasi, susunan lembaga kemasyarakatan termasuk pola interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Seperti yang terjadi dalam perkembangan pola perilaku interaksi masyarakat dengan media pada saat ini mengalami banyak perubahan yakni sebelum memasuki era digital khususnya sejak lahirnya media konvergensi. Banyak kalangan menyebutnya sebagai Era Multimedia, di mana media berubah dari media yang bersifat analog yakni media

manual yang masih sangat sederhana menjadi media digital yang disebut juga media konvergen. Media konvergen membuat informasi mengalir dengan sangat cepat, dan proses penyampaian informasi kini bertarung dalam hitungan menit bahkan detik. Haryanto, 2014:212 mengatakan bahwa pada saat ini semua industri media yang ada, berlomba-lomba untuk menghasilkan informasi terbaru, terkini, sebisa mungkin makin dekat dengan waktu ketika suatu peristiwa terjadi. Dalam hal ini perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi yang semakin masif di masyarakat menimbulkan banyak implikasi baik positif maupun negatif.

Perubahan yang paling nyata adalah, warga yang selama ini diidentikkan dengan khalayak penerima berita, kini telah bertransformasi menjadi sumber, sekaligus pelapor berita. Khalayak dengan “kekuatan” perangkat telepon genggam, sambungan ke dunia online, serta adanya media sosial merupakan kombinasi dari keleluasan dalam melaporkan sekaligus menyebarkan laporan peristiwa di lapangan, seperti yang dikemukakan Nasrullah, 2015:155. Peristiwa yang paling tidak bisa dilupakan adalah tsunami Aceh dan di sebagian besar wilayah Asia Tenggara, yang terjadi pada Desember 2004, telah memperlihatkan bagaimana kekuatan khalayak dalam melaporkan berita. Penyebaran berita oleh warga menjadi bukti perubahan yang sangat nyata dengan hadirnya media online. Keterbatasan media *mainstream* (arus utama) secara ruang dan waktu telah dijawab dengan kehadiran *citizen journalist* (jurnalis warga). Ketangguhan dari jurnalis warga tidak diragukan lagi, dilihat dari fakta banyaknya berita bahkan hingga di level Internasional berasal dari liputan jurnalis warga. Sifat atau karakteristik media online yang berbeda dengan media mainstream. Masing-masing media ini memiliki tipe berbeda dalam praktiknya. Tipe ini dibedakan atas, antarindividu (*one-to-one*), individu ke massa (*one-to-many*), atau dari massa ke massa yang lain (*many-to-many*). Internet dan kehadiran media sosial telah menyajikan praktik komunikasi yang berbeda. Kenyataannya, jangkauan media sosial dan jaringan pengguna yang jauh lebih besar, dan informasi yang disajikan pun cenderung bersifat utuh sekaligus dapat dengan mudah diakses oleh pengguna. Akses langsung inilah pada akhirnya menimbulkan perubahan terhadap pola komunikasi yang selama ini satu arah menjadi lebih ada interaksi (Nasrullah, 2015).

Jurnalisme Warga sebuah Keniscayaan?

Fakta menunjukkan bahwa, dengan hanya memiliki mesin cetak atau izin penyiaran, maka setiap orang dapat menghasilkan jurnalisme. Dengan kata lain,

hanya memiliki modem dan komputer maka siapa saja dapat menyatakan diri telah melakukan kegiatan jurnalistik. Kenyataan lainnya, teknologi komunikasi telah berhasil menciptakan organisasi jurnalisme yang baru, di mana norma-norma jurnalisme didefinisikan ulang dan bahkan siap-siap ditinggalkan. Seperti yang diungkapkan oleh Kovach, Rosenstiel, 2001:11, bahwa Jurnalisme hadir untuk membangun kewarganegaraan (*citizenship*). Jurnalisme ada untuk memenuhi hak-hak warga Negara. Jurnalisme ada untuk demokrasi. Jutaan orang, yang terberdayakan arus informasi bebas, menjadi terlibat langsung dalam menciptakan pemerintahan dan peraturan baru untuk kehidupan politik, sosial, dan ekonomi negeri mereka. Jack Fuller, penulis, novelis, pengacara dan presiden *Tribune Publishing Company* juga mengatakan hal yang sama bahwa tujuan utama jurnalisme adalah menyampaikan kebenaran sehingga orang-orang akan mempunyai informasi yang mereka butuhkan untuk berdaulat (Kovach, 2001:15). Benarkah faktanya demikian? Fenomena yang terlihat menunjukkan fakta yang berbeda. Tentu dalam hal ini tidak ada satu orang pun yang akan menyangkali, kalau perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membuat perubahan dalam banyak bidang hidup manusia. Teknologi komunikasi yang telah menciptakan organisasi jurnalisme yang baru komplis dengan norma-norma barunya, dan yang paling berbeda adalah, teknologi komunikasi ini telah melahirkan jurnalisme warga.

Sedikit kilas balik bahwa, pada masa Abad Pertengahan berita umumnya datang dalam bentuk lagu dan cerita, balada yang disenandungkan, demikian juga dengan jurnalisme modern abad 17 yang lahir dari perbincangan di kafe-kafe dan pub atau kedai minum, di Amerika. Biasanya warga pada masa ini, mencatat apa yang mereka lihat dan dengar kemudian disimpan di ujung meja bar. Kegiatan ini akhirnya melahirkan surat kabar dan yang pertama muncul adalah dari kafe-kafe sekitar 1609. Berita yang dihasilkanpun beragam, mulai dari berita perkapalan, gosip, politik dan berita-berita apa saja yang menjadi perhatian masyarakat pada masa itu. Tidak berbeda dengan apa yang terjadi di Era Digital pada saat ini. Di mana tidak ada perubahan selera berita atau informasi yang dibutuhkan warga atau publik baik di abad pertengahan maupun di Abad Digital ini. Berita-berita yang diminati biasanya adalah berita yang dikenal sebagai, *straight news*, *opinion news*, *interpretative news*, *depth news*, dan *investigation news* yang mengandung unsur *proximity*, *timelines*, *prominence*, *unusualness*, dan *conflict*. Namun demikian, tidak ada satu orangpun yang menyangkali bahwa perbedaan yang paling nyata adalah ketika jurnalisme warga hadir sebagai akibat dari perkembangan teknologi komunikasi.

Hadirnya media online, telah membawa perubahan yang sangat besar bagi perilaku masyarakat dalam berinteraksi lewat media. Antara lain, warga yang selama ini diidentikkan dengan khalayak penerima berita, kini telah bertransformasi menjadi sumber sekaligus pelapor berita. Media mainstream tidak lagi menjadi pemegang kekuasaan atas informasi. Media online dengan sejumlah karakteristik yang dimilikinya antara lain, aktualitas, updating, interaktivitas, personalisasi, kapasitas muatan yang besar, dan bersifat *hyperlink* membuat media online menjadi pilihan pertama banyak orang dalam menggunakan media komunikasi. Siapa saja bisa menjadi jurnalis di era ini. Meskipun ada banyak syarat yang diabaikan dalam proses produksi berita yang mereka buat, tetap saja minat pembaca atau sebut saja konsumen tidak dapat dibatasi. Karakteristik masyarakat sekarang yang cenderung mengutamakan kecepatan berita dan cenderung kurang memedulikan kualitas berita. Apakah berita yang dikonsumsi layak dipercaya atau berita bohong mereka abaikan begitu saja. Dengan realitas seperti ini maka, tidak terbantahkan kemudian, bahwa kehadiran media online telah memaksa para pelaku media arus utama melakukan penyesuaian dengan menghadirkan portal-portal *online* dari media mereka. Contohnya, Koran Tempo, Kompas, Republika, Suara Pembaruan dan lain-lain. Tak lain, tujuannya adalah mengantisipasi kehadiran dari media online. Terlepas dari adanya motif lain, rencana pembelian situs berita detik.com oleh group Para pemimpin pengusaha Chairul Tanjung dengan nilai rupiah yang fantastis yakni Rp 533 miliar, tentu tidak lepas dari kesadaran bahwa media online memiliki kekuatan lebih dibanding media konvensional umumnya (Haryanto, 2014:28).

Jurnalisme warga semakin mendapat posisi penting dalam perkembangan komunikasi massa. Warga diberi ruang untuk berpartisipasi lebih luas dalam memproduksi hingga menyebarkan berita atau informasi. Tidak perlu sekolah tinggi-tinggi, yang penting mampu menulis dan memiliki alat komunikasi *handphone* atau *smartphone* bisa langsung memproduksi dan mendistribusikan berita sesuai topik atau bidang yang diminati melalui beragam media sosial yang populer seperti *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus*, *Instagram*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Flickr*, *LinkedIn*, *Social "chat" App* dan lain-lain. Bisa dikatakan reporter-reporter dan produser-produser media mainstream tidak memiliki posisi yang eksklusif lagi, bergeser dengan kehadiran jurnalis warga. Kehadiran jurnalisme warga semakin diperhitungkan terbukti tidak sedikit berita yang mereka produksi pada akhirnya dimanfaatkan oleh media mainstream dengan membuka

kolom komentar, bahkan menjadikan jurnalis warga sebagai kontributor. Terdapat lima kategori tipe jurnanisme warga seperti yang dikemukakan oleh J. D. Lasica, dalam artikel *Review Jurnanisme Online* tahun 2003, antara lain; (1) partisipasi pemirsa, seperti komentar dalam berita online, blog pribadi, foto atau video; (2) berita dan informasi situs-situs independen, (3) situs berita dengan partisipasi penuh, seperti OhmyNews; (4) kolaborasi situs-situs media, seperti Slashdot, Kuroshin; dan (5) “thin media”, seperti milis dan newsletter <http://www.sloka.or.id/apa-itu-jurnanisme-warga/>.

Dengan peran yang semakin besar, maka idealnya jurnalis warga wajib mengetahui bahwa dalam menjalankan perannya tersebut mereka wajib mengikuti Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang telah ditetapkan Dewan Pers. Karena pedoman ini jelas berupaya melengkapi sejumlah pedoman yang sudah ada, seperti Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dibuat oleh Dewan Pers dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SpS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran (TIM AJI, 2014:3). Salah satu tujuan perancangan pedoman ini adalah untuk menjaga imparisialitas dan juga netralitas dari perusahaan media, serta integritas pemberitaannya.

Profesionalisme Jurnalis Warga Sebuah Keharusan

Berbagai implikasi baik yang positif maupun yang negatif, sebagai akibat dari kehadiran media online ternyata menimbulkan beragam reaksi dari kalangan masyarakat. Salah satu reaksinya adalah kekhawatiran terhadap kebebasan yang hampir tanpa batas dari kalangan jurnalis warga dalam aktivitas pemberitaan mereka. Ironisnya, masyarakat cenderung tidak peduli. Salah satu faktor penyebab ketidakpedulian itu adalah, adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada warga yang sifatnya cepat. Dalam hal ini, media online menjadi jawabannya, karena mampu memuaskan kebutuhan tersebut. Sebagai akibatnya, para jurnalis warga bermunculan seperti jamur di musim hujan dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh media online ini. Mereka memproduksi beragam berita dengan berbagai jenis, politik, hukum, sosial, budaya, dari yang sifatnya hiburan hingga yang serius. Kehadiran jurnanisme warga memicu timbulnya kekhawatiran di kalangan warga masyarakat juga kalangan pers. Jurnalis warga, cenderung tidak peduli dengan aturan-aturan yang berlaku. Tidak sedikit pelanggaran terhadap undang-undang penyiaran dan pemberitaan yang telah mereka abaikan. Antara lain, mereka sering mengabaikan peran dan fungsi-fungsi dari pers itu sendiri dan juga kode etik jurnalistik yang mengatur tata cara pemberitaan. Mereka hanyut

dengan tuntutan pemenuhan kebutuhan warga akan informasi, sehingga mereka “bablas” menyikapi makna dari kebebasan pers. Padahal hanya dengan menggunakan *common sense*, mereka dapat menghindarkan pemberitaan mereka dari pelanggaran kode etik jurnalistik. Misalnya, mereka bisa bertanya pada diri mereka sendiri, apakah tindakan yang mereka lakukan dapat merusak reputasinya dan di lain pihak dapat merugikan si penerima informasi atau tidak. Walaupun memang dalam situasi tertentu nalar saja tidak bisa diandalkan dalam membuat keputusan. Dengan kata lain jurnalis wargapun perlu mengetahui pedoman perilaku jurnalis yang profesional yang terdiri dari sejumlah prinsip, antara lain; 1) prinsip independensi, 2) prinsip imparisialitas, 3) prinsip fairness, 4) prinsip tidak beritikad buruk, 5) prinsip akurasi (Tim AJI Jkt, 2014)

Terkait dengan peran seorang jurnalis dalam hal ini jurnalis warga, di satu sisi jelas bahwa media massa memiliki kedaulatan dalam menjalankan fungsinya sebagai pilar ke empat. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Kovach, Rosenstiel, 2001:11, bahwa Jurnalisme hadir untuk membangun kewarganegaraan (*citizenship*). Jurnalisme ada untuk memenuhi hak-hak warga Negara. Dengan demikian jelas bahwa seorang jurnalis warga memiliki peran sentral dalam kegiatan jurnalis. Sehingga dalam hal ini, mereka dituntut untuk memenuhi kriteria yang harus dimiliki seorang jurnalis warga yang profesional. Terbukti dari temuan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) terkait dengan profesionalisme jurnalis warga, khususnya dalam menulis berita ditemukan fakta bahwa 85 % jurnalis di Indonesia tidak pernah membaca dan memahami kode etik jurnalistik. Berarti 25 ribu dan 30 ribuan jurnalis yang ada tidak tahu bagaimana proses memperoleh dan menulis berita dan bersikap sebagai jurnalis profesional (<http://suarakomunitas.net>). Fakta ini menjadi tantangan bagi semua pihak yang terkait, lembaga pers, jurnalis warga, juga masyarakat. Pihak lembaga pers bertanggungjawab untuk memberikan pelatihan bagi kalangan jurnalis warga ini sehingga bisa bekerja secara profesional dan menjunjung nilai-nilai profesionalisme seorang jurnalis, demikian juga warga masyarakat perlu adanya kesadaran akan pentingnya literasi media sehingga dapat terhindar dari berbagai informasi yang tidak diproduksi melewati tahapan-tahapan baku dari setiap pemberitaan.

Literasi Media Warga sebagai Bentuk Pemberdayaan

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian spektakuler, khususnya setelah ditemukannya internet. Teknologi komunikasi menjadi serba digital. Komunikasi analog perlahan-lahan ditinggalkan. Tetapi fakta

yang menakutkan, bahwa terpaan informasi yang sedemikian deras dapat menghancurkan daya kritis setiap orang. Tanpa memandang usia, ataupun pendidikan, sepertinya setiap orang bisa menjadi korban dari berita-berita bohong, palsu (hoax). Dengan kenyataan yang seperti ini, maka dibutuhkan dari setiap orang pengguna media untuk memiliki seperangkat perspektif yang membuatnya sadar atas pesan-pesan yang diterima dan secara sadar pula berinteraksi dengan pesan-pesan atau informasi yang menerpanya. Namun demikian, persoalan tingkat profesionalisme para wartawan atau jurnalis umumnya yang beragam tidak lagi menjadi persoalan sentral. Persoalan sentralnya saat ini, berada pada diri khalayak itu sendiri. Kondisi seperti ini, menuntut khalayak (*audience*), wajib memiliki kemampuan atau *skill*. Adapun skill yang dimaksudkan di sini adalah *media literacy* atau melek media. *Literacy media* oleh Potter, 2005:22 “...is a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the media to interpret the meaning of the messages we encounter. We build our perspectives from knowledge structure. To build our knowledge structures, we need tools and raw material. These tools are our skills. The raw material is information from the media and from the real world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them. (“...adalah seperangkat perspektif yang secara aktif kita gunakan untuk mengekspos diri kita kepada media untuk menafsirkan makna pesan yang kita hadapi. Kita membangun perspektif kita dari struktur pengetahuan. Untuk membangun struktur pengetahuan, kita membutuhkan alat dan bahan baku. Alat ini adalah keahlian kita. Bahan bakunya adalah informasi dari media dan dari dunia nyata. Penggunaan aktif berarti kita mengetahui pesan dan secara sadar berinteraksi dengan mereka).

Four Major Factors

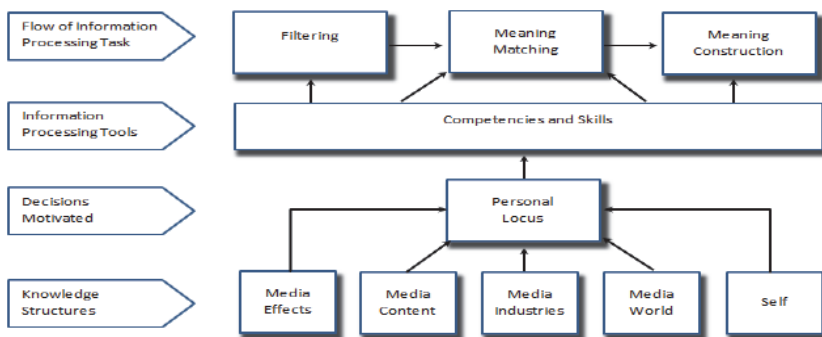


Figure 3.1

The Cognitive Model of Media Literacy

Literasi media menekankan pada empat faktor utamanya, yakni sebagai fondasinya adalah struktur pengetahuan (*knowledge structures*), kedua Lokus personal (*conscious* dan *unconscious*), ketiga seperangkat kompetensi dan keterampilan (*competencies and skills*) disebut *information processing tools* dan yang terakhir adalah arus tugas pengolahan informasi (*the flow of information-processing tasks*) yang terdiri atas, *filtering, meaning matching, an meaning construction*. Pertama *Knowledge structure*, yang menjadi fondasinya adalah efek-efek media, konten media, industri media, dunia nyata dan dirinya sendiri. Pada posisi ini diharapkan bahwa seseorang yang melek media akan lebih sadar selama terjadinya pengolahan informasi. Selanjutnya, dapat membuat keputusan tentang pencarian informasi, bekerja dengan informasi

tersebut, dan membangun makna dari informasi tersebut yang berguna untuk memenuhi pencapaian tujuan mereka. Dengan kata lain, stuktur pengetahuan adalah seperangkat informasi yang diorganisasikan di dalam memori seseorang. Dalam hal ini struktur pengetahuan tidak terjadi secara spontan tetapi harus dibangun dengan kesungguhan (*care*) dan ketepatan (*precision*). Informasi adalah bahan yang sangat esensial dalam struktur pengetahuan. Tetapi tidak semua informasi dapat digunakan untuk membangun struktur pengetahuan. Sebagian informasi ada yang bersifat superfisial. Informasi yang superfisial adalah informasi yang hanya dapat menjawab pertanyaan “apa” sebaliknya informasi yang non artifisial adalah informasi yang dapat menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” tetapi bukan meniadakan pentingnya pertanyaan yang menjawab “what” karena untuk kemudian sampai pada “why dan “how” adalah, harus bisa menjawab apa. Struktur pengetahuan menyediakan konteks ketika kita mencoba membuat makna lain dari pesan-pesan media baru. Semakin banyak struktur pengetahuan yang kita miliki maka semakin konfiden kita membuat makna yang lebih luas dari sebuah pesan.

Oleh Potter, 2005 mengatakan bahwa melek media adalah sebuah proses bukan produk. Potter mengatakan pula bahwa “*becoming more media literate means that a person uses the locus more (thus less time with mindless exposures) and uses it more actively*”. Bahwa menjadi melek media, berarti seseorang menggunakan lokus lebih banyak (sehingga sedikit waktu untuk terpaan yang membutuhkan kegiatan berpikir) dan menggunakannya lebih aktif. Lokus yang dimaksud disini ada dua yakni bersifat *conscious* (sadar) dan *unconscious* (tidak sadar). *Personal locus* adalah istilah yang

mengacu pada apa yang mengatur tugas pemrosesan informasi. Istilah ini juga membentuk makna pencocokan dan konstruksi makna. *Personal locus*, diciptakan dari tujuan dan dorongan. Goals atau tujuan dibentuk oleh tugas prosesing informasi dengan menentukan mana yang diabaikan dan mana yang disaring. Semakin kita menyadari akan tujuan kita, maka semakin mungkin bagi kita untuk memimpin proses pencarian informasi. Semakin Anda tahu tentang lokus ini dan semakin Anda membuat keputusan sadar untuk membentuknya, semakin Anda dapat mengendalikan prosesnya. Semakin Anda memperhatikan lokus Anda, semakin Anda mengontrol proses pengumpulan informasi dan penggunaan. Semakin Anda melibatkan lokus Anda, semakin Anda akan meningkatkan literasi media Anda.

Ketiga terkait dengan kompetensi dan keterampilan (*competencies and skills*). Kompetensi adalah alat yang diperoleh seseorang untuk membantunya berinteraksi dengan media dan mengakses informasi dalam sebuah pesan. Kompetensi dipelajari sejak awal hidup dan kemudian diaplikasikan secara otomatis. Memiliki kompetensi tidak lantas membuat seseorang melek media. Kurang melek media akan menghindarkan seseorang dari mengakses informasi jenis tertentu. Contohnya, orang yang tidak bisa baca pastilah tidak akan melek media cetak. Keterampilan (*skills*), adalah alat yang dikembangkan orang lewat latihan. Skills ini seperti otot, tanpa latihan maka otot akan lemah. Dengan praktek dan latihan, otot akan semakin lebih kuat. Keterampilan (*skills*) yang sangat relevan dengan literasi media adalah analisis, evaluasi, pengelompokan, induksi, deduksi, sintesis, dan abstraksi. 1) Analisis - memecahkan pesan menjadi elemen yang berarti, 2) Evaluasi-mengevaluasi nilai suatu unsur; penghakiman dibuat dengan membandingkan elemen dengan beberapa standar, 3) Pengelompokan –deterinasi elemen mana yang seperti dalam beberapa cara; menentukan elemen mana yang berbeda dalam beberapa cara, 4) Induksi-menyimpulkan sebuah pola di sejumlah elemen kecil, lalu menggeneralisasikan pola ke semua elemen, 5) Deduksi-menggunakan prinsip umum untuk menjelaskan secara khusus, 6) Sintesis-merakit elemen menjadi struktur baru, 7) Mendeskripsikan - membuat deskripsi singkat, jelas, dan akurat untuk menangkap esensi pesan dalam jumlah kata yang lebih sedikit daripada pesan itu sendiri.

Perkembangan skills atau keterampilan seseorang akan mengubahnya dari yang rendah literasi media menjadi tinggi literasi medianya. Seseorang dengan literasi media yang rendah mungkin saja mengabaikan informasi

yang baik, selain bisa juga memfiksasi informasi yang tidak akurat atau informasi yang buruk. Orang yang rendah literasi medianya, akan mengorganisasikan informasi secara buruk. Mereka biasanya mencoba untuk menghindari untuk memikirkan tentang informasi secara bersama-sama dan menjadi pasif. Sebaliknya, dalam kasus ini maka justru pengiklan juga entertainer akan menjadi konstrukstur struktur pengetahuan mereka dan mengambil alih bagaimana mereka melihat dunia.

Terakhir, Information –processing tasks, terdapat tiga tugas pemrosesan informasi, antara lain; *filtering* (menyaring), *meaning matching* (menyesuaikan makna), dan *meaning construction* (membangun makna). Tugas-tugas ini dilaksanakan dalam sebuah rangkaian dari proses informasi. Ada dua kegiatan yang bisa terjadi yakni mengabaikan informasi atau menyaringnya. Jikalau diputuskan untuk disaring, maka yang harus dilakukan adalah mengenali simbol-simbol dan menyocokkannya dengan batasan dari simbol-simbol yang sudah kita pelajari. Selanjutnya, kita mengkonstruksi makna dari pesan tersebut. Proses filtering akan melindungi kita dari efek-efek negatif dari pesan-pesan yang menerpa kita atau melindungi kita dari terbentuknya pikiran yang dikendalikan pihak lain di luar kontrol kita. Sekali kita menyaring informasi maka selanjutnya kita wajib memberikan maknanya. Ini menjadi tugas yang relatif otomatis. Meningkatkan literasi media mengharuskan kita untuk tidak berhenti dengan tugas ini, tapi kita beralih ke konstruksi makna. Jika kita hanya menerima makna permukaan dari pesan media dan tidak membangun makna untuk diri kita sendiri, kita berada dalam bahaya efek yang negatif. Sebagian efeknya mungkin hanya bersifat minor saja tetapi kebanyakannya adalah lebih mendalam dan mengubah pandangan kita tentang realitas, kebenaran, dan juga tentang diri kita. Pesan media tidak selalu seperti kelihatannya. Ditemukan banyak lapisan makna di sana. Dalam hal ini, maka semakin seseorang sadar atas lapisan makna dalam pesan maka semakin mungkin mereka mengontrol proses seleksi dari makna mana yang mereka inginkan. Setiap orang berbeda dalam hal ini. Yang seorang mungkin memiliki literasi media yang lebih baik dari yang lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin berkembang struktur pengetahuan seseorang maka akan semakin melek media mereka. Literasi media yang tinggi menekankan adanya empat faktor yang menandainya antara lain, *maturation*, *natural abilities*, *experience* dan *active application of skills*. Semakin memahami ke empat faktor ini maka semakin dimungkinkan seseorang mengontrol perkembangan tingkat literasi media mereka.

Maturation merupakan fondasi yang paling mendasar dari keempat faktor yang bertanggungjawab atas perkembangan literasi media. Faktor kematangan ini merupakan faktor yang sangat penting khususnya semasa anak-anak. Hal inilah yang membuat anak-anak sering diperlakukan secara berbeda ketika diperhadapkan pada media. Tingkat kematangan ini terdiri atas tiga bagian, yakni kematangan kognitif, kematangan emosional dan kematangan moral. Faktanya, seseorang yang belum matang secara kognitif akan mengalami kesulitan dalam mengorganisasikan objek ke dalam sebuah serial. Biasanya anak-anak di bawah usia 7 tahun mengalami kesulitan untuk memilah-milah objek tertentu sebagai sesuatu yang berbeda. Sebaliknya anak-anak berusia delapan hingga sepuluh tahun telah memiliki kemampuan untuk membedakan alur cerita yang bersifat fiksional dibandingkan dengan anak-anak dengan usia di bawah delapan. Bahkan anak-anak di usia sepuluh hingga dua belas tahun akan sangat skeptik atas tayangan iklan-iklan yang terlalu mengumbar kebohongan. Perkembangan secara emosional dimiliki semua usia. Hampir semua orang dapat mengenali emosi-emosi mendasar seperti kemarahan, kesedihan, ketakutan, kasih, keterkejutan, kebohongan dan rasa malu. Kita mengembangkan tingkat literasi emosi dengan memperoleh pengalaman dengan emosi-emosi dan memberikan perhatian pada perasaan-perasaan sebagaimana interaksi kita dengan media. Manusia pada hakekatnya tidak dilahirkan dengan kode moral atau memiliki sensitivitas tentang apa yang salah dan benar. Semua orang akan mempelajarinya sejak ia kecil dan akan mempelajarinya secara bertahap. Terdapat tiga tingkatan moral, yakni bersifat *preconventional* yang dimulai sejak berusia dua tahun hingga tujuh dan delapan tahun. Mereka belajar tentang keadilan, kejujuran, dan konsern yang merupakan karakteristik yang disebut orang baik, pada tahap *conventional*, anak-anak mulai mengembangkan kesadaran tentang baik dan salah, dapat membedakan mana yang kebenaran dan kebohongan, dan mulai menginternalisasikannya, sedangkan pada tahap *postconventional* terjadi pada orang yang berada pada tahap dewasa, ketika seseorang dapat melewati kemampuan secara konvensional membedakan antara yang benar dan salah. Mereka biasanya fokus pada prinsip-prinsip yang mendasar.

Natural ability, dalam hal ini masing-masing orang memiliki kemampuan natural yang berbeda-beda. Terdapat tujuh jenis kemampuan natural, antara lain; (**cognitive**): 1) field independency, 2) crystalline

intelligence, 3) fluid intelligence, 4) conceptual differentiation, (**emotional**) :5) emotional intelligence, 6) Tolerance for ambiguity, 7) Non impulsiveness

Experience, menjelaskan bahwa perolehan yang bersifat substansial dalam literasi media dapat diperoleh lewat media maupun dari dunia nyata. Dua orang menggunakan jumlah waktu yang sama dalam mengakses media, bisa memiliki pengalaman yang berbeda. Hal ini bisa terjadi jika salah satu di antaranya, menggunakan waktu yang sama tetapi dengan media yang beragam. Tentu orang yang menggunakan media beragam lebih memiliki apresiasi yang lebih tinggi dan juga memiliki konteks pemahaman yang lebih luas dan baik terhadap pesan-pesan yang diperoleh dari media dibandingkan dengan yang menggunakan media terbatas. Selain itu, akan berbeda sikap dan reaksi seseorang terhadap sesuatu isu jika mereka sudah mengalaminya baik lewat media juga dunia nyata dibandingkan dengan mereka yang hanya mengalaminya lewat media saja. Pengalaman seseorang akan diperkaya apabila ia mengalami lewat media juga dunia nyata juga yang mengalaminya lewat sejumlah media yang beragam. Contoh anak yang menyaksikan iklan mainan yang menarik di televisi, kemudian membelinya. Ia kecewa karena mainan yang dibelinya ternyata berbeda dengan kenyataannya. Ia kecewa dan menjadi skeptik terhadap iklan di televisi. Hal ini menjadi pengalaman yang penting dan bernilai yang tidak dimiliki oleh mereka yang tidak pernah mengalaminya secara nyata.

Meskipun terekspose banyak media, tetapi kita wajib memperhatikan pengalaman dan memikirkannya serius. Hal ini terkait dengan kemampuan aktif dalam mengaplikasikan informasi (*active application of skills*). Secara kognitif kita harus memiliki kemampuan untuk mengelompokkan, menginduksi, mendeduksi, mensintesis dan membuat abstraksi pesan-pesan yang kita terima dan menggabungkannya ke dalam struktur pengetahuan kita. Selain itu, juga diperlukan kemampuan secara emosional. Seperti yang dikatakan oleh Salovey dan Mayer (1990) bahwa kita dapat mengembangkan literasi emosi lewat empat area, antara lain; kemampuan membaca emosi (empati), memiliki emosi kesadaran diri, menggunakan emosi secara produktif, mengelola emosi dan menjaga hubungan. Tiga pertama dari literasi ini berkaitan dengan interaksi media dan bagaimana kita mengelola pesan-pesan. 1) empati; mengacu pada kemampuan kita melihat sesuatu dari perspektif orang lain, 2) kita perlu menyadari atau mengenali emosi kita sebaik kita mengenali apa penyebab dan apa yang mengubah mereka, 3) kita perlu mengurangi sikap impulsif dan lebih

mengontrol diri. Menjadi literate secara emosi berarti kita lebih memahami bagaimana emosi dibangkitkan oleh media dan bagaimana kita dapat mengontrol dampak dari media ketika kita dikonfrontasikan dengan sejumlah tipe-tipe pesan yang berbeda. Kita bisa menggunakan media untuk mencapai dampak-dampak emosi yang kita inginkan jika kita menyadari apa yang sedang kita kerjakan dan menyadari bagaimana dampak-dampak tersebut bekerja. Contohnya, kalau kita tidak menyadari dampak-dampak emosi media, misalnya menonton tayangan kekerasan, maka media dapat membuat kita menjadi tidak sensitive lagi terhadap penderitaan korban dan bukan hanya yang ada di televisi tetapi juga dalam dunia nyata. Dengan demikian, kemampuan moral jelas berhubungan dengan kemampuan secara kognitif dan emosional.

DISKUSI

Ambivalensi Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sedemikian masif tidak hanya memberikan banyak manfaat bagi masyarakat pada umumnya tetapi juga berbagai persoalan penting. Berbagai kemudahan memang dihadirkan oleh teknologi informasi ini. Masyarakat dimanjakan dengan beragam informasi yang sedemikian cepat dan bebas biaya apalagi dengan hadirnya jurnalisme warga. Kehadiran media konvergen menjadi salah satu faktor yang memicu lahirnya jurnalisme warga. Dalam hal ini, media konvergen yang mengintegrasikan beragam media membuat informasi dan berita bukan hanya cepat tetapi juga volumenya yang semakin tinggi. Tetapi selain manfaat yang positif perkembangan teknologi ini, menimbulkan dampak negatif khususnya bagi kualitas pemberitaan karena membuat jurnalisme warga tidak jarang mengabaikan keutamaan (*virtue*) yang harus diperiksa (verifikasi, akurasi, konteks, makna dari informasi) dari sebuah berita. Sebaliknya masyarakat tidak menyadari sebagai akibat dari terpaan berita atau informasi yang tidak terverifikasi, lemah akurasi, lepas dari konteks dan makna informasinya justru bisa merugikan masyarakat itu sendiri. Kondisi ini tidak dapat dihindarkan dan bahkan terus akan semakin sulit dikendalikan jikalau tidak ada upaya-upaya preventif yang dilakukan. Upaya preventif yang dimaksudkan adalah baik oleh pemerintah yang berwenang menerbitkan regulasi yang mengatur keberadaan dan aktivitas dari jurnalisme warga ini maupun dari pihak masyarakat yang menjadi khalayak atau pengguna informasi dan berita yang dihasilkan oleh jurnalisme warga. Tentu tidak mudah bagi pemerintah

mengatasi masalah hadirnya jurnalisme warga, yang di satu sisi sangat dibutuhkan karena tidak sedikit persoalan masyarakat yang terselesaikan dengan kehadiran jurnalisme warga. Misalnya peristiwa bencana alam di daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh media mainstream atau media arus utama dapat diatasi dengan pemberitaan atau informasi yang dihasilkan oleh jurnalisme warga. Dengan demikian maka harus dicarikan solusi yang dapat mengatasi masalah atau dampak-dampak negatif yang dapat timbul sebagai akibat kehadiran dari jurnalisme warga tersebut. Solusinya sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, adalah dengan memberdayakan masyarakat lewat literasi media. Literasi media bukan hanya akan membebaskan masyarakat dari pengaruh-pengaruh buruk kehadiran jurnalisme warga, tetapi juga dapat menghadirkan manfaat positif bagi masyarakat dengan kompetensi dan skills yang mereka miliki dalam menggunakan media.

KESIMPULAN

Hadirnya jurnalisme warga merupakan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi komunikasi digital telah membuat arus informasi sedemikian deras mengalir di kalangan penggunaanya dan tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Kehausan warga akan informasi begitu mudah dipenuhi oleh teknologi media saat ini, terlebih masyarakat umumnya telah beralih dari media analog ke media konvergen (internet). Masyarakat umumnya juga lebih banyak menggunakan media online, juga media sosial yang populer seperti *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus*, *Instagram*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Flickr*, *LinkedIn*, *Social “chat” App* dan lain-lain. Masyarakat tidak lagi tergantung pada media *mainstream* atau media arus utama seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain sebagai sumber berita atau informasi. Kebutuhan akan informasi ternyata dengan mudah dan cepat dapat dipenuhi oleh jurnalisme warga, yang telah mengambil alih fungsi dari jurnalisme media arus utama yang cenderung bertindak lebih profesional dalam menjalankan fungsi mereka. Profesional dalam pengertian mereka terikat dengan kode etik jurnalistik dalam setiap pemberitaan mereka. Berbeda dengan jurnalisme warga yang dalam praktek pemberitaannya cenderung “tidak peduli” dengan kode etik pemberitaan. Masyarakat pun cenderung tidak peduli terhadap kualitas berita atau informasi yang mereka konsumsi atau mereka gunakan, asal saja dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka akan berita atau informasi yang mereka butuhkan. Padahal kehadiran jurnalisme warga sejatinya memiliki

visi dan misi yang sama dengan media arus utama, yakni sebagaimana dikemukakan oleh Kovach, Rosenstiel, 2001:11, bahwa Jurnalisme hadir untuk membangun kewarganegaraan (*citizenship*). Dari fenomena yang tampak di ruang-ruang publik khususnya di media sosial, terlihat bahwa kehadiran jurnalisme warga idealnya bukan hanya sebagai masalah penggunaan dan pemuasan atas informasi (*uses and gratification*) saja, tetapi ada masalah yang jauh lebih penting yakni menyangkut keutamaan (*virtue*) dari sebuah berita atau informasi. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya dengan menerbitkan berbagai regulasi yang mengatur kelayakan konsumsi dari sebuah berita atau informasi. Misalnya dengan menerbitkan UU ITE (*Cyberlaw*) karena dianggap UU lainnya seperti UU pers tidak dapat meng-cover semua masalah atau pelanggaran yang terjadi di masyarakat khususnya terkait dengan pelanggaran penyebaran informasi lewat media massa. UU ITE dirancang pada tahun 2003 oleh Kementerian Negara dan Informasi (Kominfo), kemudian 5 September 2005 secara resmi oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyampaikan RUU ITE kepada DPR melalui No.R/70/Press/9/2005, 21 April 2008. http://www.academia.edu/9196774/UU_ITE. Tetapi penerbitan UU ITE ini tentu tidak cukup sebagai solusi. Literasi media menjadi solusi penting dapat menjadi solusi yang mengatasi dampak negatif dari kehadiran jurnalisme warga ini. Literasi media berarti membangun seperangkat perspektif (struktur pengetahuan, lokus personal, kompetensi dan keterampilan, arus tugas pengolahan informasi) yang memampukannya memilih informasi atau berita yang bukan hanya berguna secara praktis tetapi juga yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Masyarakat dalam hal ini tidak hanya akan terhindar dari berita atau informasi yang tidak layak konsumsi karena tidak memenuhi standar pemberitaan dengan memenuhi standar keutamaan (*virtue*) yakni berita yang harus diperiksa (verifikasi, akurasi, konteks, makna dari informasi). Masyarakat sebaliknya dapat menikmati keuntungan yang dapat diberikan oleh kehadiran jurnalisme warga. Masyarakat dapat menikmati kayanya informasi dari dengan berbagai sumber atau referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, Ignatius, 2014, *Jurnalisme Era Digital; Tantangan Industri Media Abad 21*, Kompas, Jakarta
- Kovach, Rosenstiel, 2001, *Sembilan Elemen Jurnalisme ; Apa yang Harus Diketahui Wartawan dan yang Diharapkan Publik*, Yayasan Pantau, Institusi Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta
- Kompas, 2017. *Budaya pada Era Digital; Hilangnya Kemanusiaan di Dunia Media Sosial*. Jakarta: Kompas (11 Juli 2017).
- Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Naisbitt, John, 1994, *Global Paradox; Semakin Besar Ekonomi Dunia, Semakin Kuat Perusahaan Kecil*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Pant, N.C, 2004, *Modern Journalism; Principle and Practice*, Kanishka Publishers, New Delhi
- Potter, James. W, 2005, *Media Literacy*, Sage Publication, USA
- Rahardjo, Didit Putra Erlangga, 2017, *Bersama Menolak Kabar Palsu*, Jakarta: Kompas (18 Juli 2017).
- Tim AJI Jakarta, 2014 *Pedoman Perilaku Jurnalis*, Penerbit Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta & Yayasan TIFA
- Soekanto, Soerjono, 1982, *Sosiologi; Suatu Pengantar*, Rajawali Pers, Jakarta
- <http://www.sloka.or.id/apa-itu-jurnalisme-warga/>, akses 27 Juli 2017
- <http://suarakomunitas.net/baca/84414/jurnalis-warga-menuju-jurnalis-yang-profesional/>, akses 20 Juli 2017
- http://www.academia.edu/9196774/UU_ITE, akses 30 Juli 2017

PENGUNAAN *MOBILE PHONES* DI KALANGAN MASYARAKAT MENENGAH KE BAWAH DI KOTA PADANG

Yayuk Lestari, Dalmenda, Diego

Department of Communication Studies, University of Andalas

Lestari.yayuk11@yahoo.com

pamuntjakdalmenda@gmail.com

dyandreas@yahoo.com

PENDAHULUAN

Memasuki era digital, sosial media bukan lagi merupakan hal yang awam digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, tidak jarang sosial media digunakan untuk berbagi informasi serta pengalaman. Sebagai pengguna sosial media terlihat jelas bahwa setiap orang dapat berinteraksi dan menyebarkan informasi menggunakan media tersebut. Ditambah hadirnya telepon pintar (*smartphone*) yang memudahkan penggunaannya. Menurut Nick Couldry, dalam bukunya *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice* disebutkan bahwa pengalaman bermedia kita berubah karena teknologi yang kita gunakan juga berkembang. Sehingga hal ini turut serta mengubah kebiasaan kita dalam bermedia (Couldry, 2012:19). Contohnya dulu ketika kita ingin berkunjung kesuatu tempat, kita hanya menjadikan informasi dari media konvensional sebagai acuan. Namun kini seiring berubahnya cara kita bermedia yang dulu didominasi media konvensional kini ditambah dengan kehadiran *new media* membuat informasi bisa berdatangan bukan hanya dari media konvensional namun juga

Mobile phones sudah menjadi alat komunikasi yang krusial di masyarakat kita. Survei dari Nielsen (2012) di Indonesia jumlah pengguna *mobile phones* per Mei 2012 mencapai 125 juta orang dari 238 juta penduduk. *Mobile phones* dianggap sebagai alat yang membebaskan orang dari keterbatasan *fixed phone*, *mobile phones* memungkinkan kita untuk terus bergerak dan *flexible* namun tetap terhubung dengan tema, keluarga atau pekerjaan. Kehadiran *mobile phones* juga membantu untuk menghemat waktu dan uang. Dahulu, penggunaan *mobile phones* masih

terbatas dikarenakan harga *device* dan harga pulsa yang masih mahal. Namun dimulai pada tahun 2005 seiring dengan munculnya *mobile phones* murah produksi Cina dengan hanya Rp 200.000 saja kita bisa mendapatkan *mobile phones* baru dengan tampilan yang menarik.

Bermunculannya provider-provider baru membuat persaingan harga antara provider semakin ketat. Pada awal tahun 2000an, harga yang harus dibayarkan untuk mengirimkan SMS berkisar antar Rp 350-500,- per SMS. Namun, sekarang dengan hanya mengeluarkan uang Rp 1000,- kita bisa mendapatkan 1000 SMS. Penetrasi *mobile phones* yang tinggi juga disebabkan variasi dan murahness harga yang ditawarkan untuk melakukan pengisian ulang pulsa. Dengan hanya Rp 5000,- saja kita sudah bisa melakukan pengisian pulsa, tentu saja hal ini sangat membantu terutama untuk kalangan marginal.

Murahnya harga *mobile phones* dan pulsa yang harus dibayar menjadikan *mobile phones* sebagai alat komunikasi rakyat. Jadi bukanlah hal yang aneh jika kita lihat masyarakat menengah ke bawah seperti supir, pemulung, anak jalanan dan buruh sudah memiliki *mobile phones*, pada konteks ini *mobile phones* sebagai alat komunikasi bukanlah lagi disebut sebagai barang mewah, namun sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kepopuleran *mobile phones* juga ditunjang oleh penggunaan *mobile phones* adalah yang paling mudah dibandingkan teknologi komunikasi yang lain misalnya saja internet. Minimnya pengetahuan tentang internet, masih mahalness koneksi internet dan belum merasakan pentingnya internet menjadi alasan internet belum terlalu berkembang terutama di kalangan kelompok marginal.

Pada dasarnya *mobile phones* seperti halnya alat komunikasi yang lain berguna untuk membantu kita terhubung dengan individu lain. *Mobile phones* bisa kita anggap sebagai aset atau *social capital* bagi kelompok marginal. Keuntungan mempunyai *mobile phones* bukan hanya berhenti pada interaksi saja namun bisa menjadi alat bagi individu untuk mendapatkan kesempatan ekonomi (ekonomi), memperkuat hubungan sosial (sosial) dan sebagai alat untuk mendapatkan informasi (politik). Potensi ini tentu saja bisa menjadi keuntungan dan juga tantangan bagi kelompok marginal.

Maraknya penggunaan *mobile phones* pada akhirnya juga menimbulkan pertanyaan bagaimana pengguna menggunakan teknologi tersebut. Namun dengan tingginya penetrasi *mobile phones* yang tinggi untuk konteks Indonesia belum banyak penelitian yang mengungkapkan bagaimana

penggunaan *mobile phones* ini terutama di kalangan kelompok marginal. Peneliti juga melihat bahwa *mobile phones* juga menawarkan sebuah solusi bagi kelompok marginal untuk terhubung di luar komunitas mereka.

Jika kita tarik pada penelitian ini, maka peneliti ingin melihat bagaimana perilaku dari kaum marginal pada saat dihadapkan dengan situasi dengan orang yang berbeda ketika dia menggunakan *mobile phones*. Yang menarik adalah absennya diri kita secara fisik, tentu akan sangat berbeda ketika kita berhadapan langsung dengan orang lain. Keterbatasan untuk bisa melihat non-verbal menjadikan kita hanya mengandalkan intonasi suara dan kata-kata yang terdengar di *mobile phones*. Dengan ketidakhadiran dari lawan bicara tindakan dan perilaku apa yang akan muncul. Pada konteks sosial, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana kelompok marginal mempergunakan *mobile phones* untuk berhubungan dengan keluarga dan teman mereka. Berbeda dengan *fixed phone* yang sapaan cenderung kaku seperti “Halo” “*Assalamualaikum*”, *mobile phones* memungkinkan kita untuk mengetahui siapa yang menelpon dan bagaimana sapaan kita terhadap mereka.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian dari Sinha (2005) pada kelompok marginal di India yakni *mobile phones* menawarkan solusi yang atraktif untuk memberdayakan kelompok marginal, hal ini dikarenakan mudahnya akses yang bisa digunakan, model kolektif kepemilikan *mobile phones*, dan pembayaran yang *flexible*. Pada konteks ini *mobile phones* menjadi *social-capital* bagi kelompok marginal di India untuk memberdayakan kehidupan ekonomi mereka.

Sedangkan penelitian dari Leung and Wei (2000) yang menggunakan teori *uses and gratification* menemukan bahwa *mobility*, kedekatan dan fitur yang unik adalah alasan utama penggunaan *mobile phones*, sedangkan faktor *affection* dan kemampuan untuk bersosialisasi adalah motif yang muncul setelah motif pertama ada. Penelitian yang sama-sama membahas kelompok marginal adalah dari Erstad and Wertsh (2008) yang membahas bagaimana internet membantu kelompok marginal di Iran untuk kembali mendefinisikan diri mereka dan mengkonsolidasikan identitas baru yang mana hal ini tidak bisa mereka lakukan di kehidupan sehari-hari. Sedangkan Thompson (2009) melihat bagaimana *migrant workers* yang ada di Singapura

menggunakan *mobile phones* untuk berkomunikasi dengan keluarganya. *Mobile phones* menurutnya membantu pekerja ini untuk meningkatkan jaringan sosial mereka dan pada akhirnya menjadi *social capital* bagi mereka. Dari penelitian terdahulu bisa kita lihat bagaimana kelompok atau individu memaknai dan menggunakan teknologi secara berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dia alami. Karenanya penelitian ini akan melihat bagaimana kelompok marginal di Kota Padang memaknai dan menggunakan *mobile phones*.

***Mobile phones* sebagai Mediasi**

Hjarvard (2006: 5) menawarkan definisi *mediation* sebagai proses komunikasi melalui satu atau dua media dimana pesan dan hubungan antara penerima dan pengirim dipengaruhi oleh kemampuan dan keterbatasan dari media tersebut akan sangat mempengaruhi bagaimana pesan yang kita terima. Walaupun, semua hal dalam komunikasi membutuhkan media, namun *mediation* disini fokus pada sosial praktik yang berhubungan dengan media yang digunakan. Hutchby (2001: 44) berargumen bahwa hubungan mutualisme antara perkembangan teknologi dan bagaimana kita menggunakan teknologi tersebut, disini bisa kita lihat mereka memaknai teknologi bukan hanya sebagai *device an sich* tetapi saling berhubungan antara individu yang menggunakan dengan teknologi tersebut. Pada konteks ini teknologi dipahami sebagai artefak dimana bisa kita lihat dari aspek bentuk dan bagaimana individu berinteraksi menggunakannya.

Lebih lanjut Nick Couldry (2008, 379) mendefinisikan mediasi sebagai segala akibat dari keberadaan teknologi tersebut ada di masyarakat kita. Definisi yang luas ini mengacu pada perubahan yang ada yang terjadi akibat keberadaan media tersebut. Contohnya saja pada aspek sosial, SMS sudah menggantikan kartu ucapan ketika hari raya datang, industri musik juga mengalami penurunan pendapatan dari penjualan CD akibat maraknya pembajakan di dunia *online*.

Pentingnya keberadaan mediasi bisa kita lihat dari argument Lambert (2006) yang mengemukakan bahwa mediasi menawarkan teknik untuk meningkatkan pemahaman generasi yang berbeda, etnik dan pembagian-pembagian yang lain. *Mobile phones* menjadi alat untuk mengorganisir, mendidik, dan menawarkan peluang ekonomi. Pada konteks ini bisa kita lihat mediasi menjadi instrumen yang bisa digunakan kelompok sosial yang termarginalkan untuk memberdayakan mereka.

Kelompok Marginal

Menurut Unterfrauner dan Marschalek (2009) secara umum marginal berarti kurangnya partisipasi dalam bidang sosial, politik, ekonomi dan budaya. Lebih khusus lagi kelompok marginal adalah orang yang tidak mempunyai atau sedikit mempunyai kontrol atas hidup mereka dan sumber daya yang tersedia, hal ini membuat mereka tersingkirkan dalam masyarakat mereka. Dengan tidak adanya kontrol ini menyebabkan mereka mempunyai sedikit kesempatan untuk meraih keinginan atau tujuan mereka karena faktor sumber daya yang tidak dikuasai oleh mereka. Karenanya marginal bukan diartikan sebagai status tapi adalah sebagai produk dari beberapa faktor (struktur masyarakat, politik, ekonomi). Ketika kita berbicara kelompok marginal, bukan hanya bicara pada saat konteks terjadinya peristiwa itu terjadi, namun kita harus melihat dalam beberapa aspek dengan *multilayered* konsep.

Unterfrauner dan Marschalek (2009) kemudian membagi enam dimensi dari marginalisasi, yakni ekonomi, budaya, *social*, *spatial*, *capital*, dan *labour market*. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan melihat kelompok marginal dalam dimensi ekonomi (masyarakat menengah ke bawah dengan pendapatan di bawah UMP Sumatera Barat Rp 1.350.000), sosial (dimana masyarakat tidak bisa mengakses sumber daya atau modal untuk mendapatkan keinginan mereka). Putnam (1995) mendefinisikan *social capital* sebagai bagian dari organisasi sosial seperti jaringan, norma dan kepercayaan sosial yang memfasilitasi koordinasi untuk keuntungan bersama, dengan lain kata *social capital* adalah produk konstruksi dari aktivitas bersama dan kebutuhan untuk selalu terhubung.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu penelitian kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi dan suatu sistem pemilihan atau suatu kelas peristiwa masa sekarang (Nasir, 1988). Tipe deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kaum marginal (dimensi ekonomi) dimensi sosial yang berdomisili di kota Padang, dimana mereka tidak mempunyai pekerjaan tetap, akses sosial yang bisa membantu

mereka, dan berusia 20-45 tahun. Pekerjaan informan yang akan peneliti teliti yakni, supir angkutan kota yang meminjam kendaraan orang lain dan membayarkan uang setorannya, nelayan yang tidak mempunyai kapal untuk mencari ikan, penarik becak sepeda dan buruh bangunan. Profesi ini dipilih melihat kerentanan akan akses terhadap pekerjaan, masih minimnya pendapatan mereka dan juga mobilitas mereka yang tinggi.

HASIL PENELITIAN

Penggunaan mobile phones sudah menjadi kebutuhan masyarakat, bahkan sudah menjadi kebutuhan primer. Jika dulu kebutuhan primer hanya sebatas sandang, pangan dan papan, namun seiring kemajuan teknologi kebutuhan tersebut sudah meluas. Kebutuhan atas mobile phones bukan hanya karena keinginan manusia untuk selalu terhubung dengan individu lain, namun juga kebutuhan atas informasi, baik itu informasi informal ataupun formal. Pada konteks kaum marginal, kebutuhan informasi menjadi modal bagi mereka untuk mendapatkan peluang ekonomi harinya, pekerja tetap seperti yang Syahwandi, Ita dan Zul yang setiap harinya harus mencari peluang ekonomi baru, kelompok kerja ini lebih rentan atas ketidakpastian ekonomi. Dengan adanya mobile phones bukan hanya membuat mereka lebih efisien dalam mencari peluang namun juga membuat interaksi dengan user (pelanggan) bisa lebih cepat.

Mobile Phones sebagai Modal Ekonomi

Berdasarkan observasi awal peneliti yang bagi mereka *mobile phones* bukan hanya sebagai alat untuk menghubungkannya dengan orang lain, namun sebagai modal untuk mendapatkan atau memberitahukan adanya pekerjaan. Misalnya saja dengan adanya *mobile phones* supir *travel* berhubungan dengan calo tentang ada tidaknya calon penumpang di lokasi tertentu, atau juga buruh bangunan yang bisa mendapatkan informasi atau panggilan tentang peluang pekerjaan. Pekerjaan mereka yang tidak tetap dan selalu berpindah tidak memungkinkan untuk diam di satu tempat. Dengan adanya *mobile phones* membantu mereka untuk mendapatkan peluang pekerjaan. Berbeda dengan pekerja yang mempunyai pekerjaan tetap, profesi seperti buruh bangunan dan supir pekerjaannya tidak menentu kapan bisa dilakukan dan jumlah uang yang mereka bisa bawa. Keberadaan *mobile phones* mereka bisa terus bergerak tanpa harus khawatir akan kehilangan hubungan atau peluang dengan jaringan sosial mereka,

memperluas kesempatan ekonomi dan mendapatkan informasi dalam konteks kepentingan politiknya.

Walaupun dari segi penghasilan Ita tidak merasakan dampak signifikan, namun mobile phones membantu Ita untuk bisa mengerjakan pekerjaannya lebih efektif dan efisien. Jika dulu ia masih harus membawa semua barang dagangannya, maka sekarang cukup upload gambar lewat BBM jika pelanggannya suka maka barang akan ia antarkan ke rumah pelanggannya. Begitu pun ketika hendak bertanya tentang stok baru kepada supplier, ia cukup hanya berhubungan dengan smart phone yang Ita miliki. Pelanggan pakaian Ita biasanya membeli barang secara kredit, karenanya Ita biasanya menghubungi pelanggannya via mobile phone untuk menagih pembayaran. Jika pelanggannya ada di rumah, baru lah Ita datang untuk menagih, jika tidak maka ia bisa membuat janji pertemuan selanjutnya, hal ini membantu Ita untuk menghemat waktu dan bensin motornya. Dengan melakukan pekerjaan lebih efisien, ia bisa menggunakan waktunya untuk melakukan pekerjaan lainnya. Saat ini Ita juga menggunakan tenaganya untuk menjadi tukang setrika di beberapa rumah. Pekerjaan seperti ini juga mengandalkan telepon yang dimilikinya. Pengguna jasa setrika bisa menghubungi Ita via telepon, jika ada permintaan maka baru lah Ita datang ke rumah pengguna jasa.

Ita menggunakan mobile phone sesuai kebutuhannya. Untuk keperluan dagangnya, ia menggunakan smartphone Samsung yang dimilikinya. Dengan smartphone ini ia bisa menggunakan kamera untuk memfoto barang dagangannya kemudian mengirimkan gambar kepada calon pelanggannya. Kehadiran smartphone juga membuat teknologi semakin mudah untuk dikuasai, jika dulu proses pengiriman gambar membutuhkan teknologi yang tidak mudah dijangkau- dari segi penguasaan teknologi dan harga- maka sekarang teknologi sudah semakin *reachable* untuk semua kalangan. Proses pengiriman gambar di smartphone sudah sangat mudah, hanya ambil gambar kemudian kirim ke kontak yang diinginkan. Sebelum kehadiran smartphone, pengiriman gambar biasanya dilakukan via email dan faximile, hal ini agak merepotkan karena harus membuka aplikasi yang lain dulu baru bisa digunakan. Bahkan untuk fax harga yang dibutuhkan cukup tinggi dengan hasil yang tidak sebagus hasil foto di smartphone.

Namun sekarang pengiriman gambar sudah terintegrasi langsung dengan chat yang mereka gunakan, misalnya BBM, WA dan Line dengan kualitas gambar yang cukup bagus. Dari segi harga juga cukup

terjangkau. Banyak provider yang menawarkan paket data dengan harga terjangkau. Setiap bulannya Ita mengeluarkan uang rata-rata per bulannya Rp 50.000 untuk membeli pulsa dan paket data. Harga ini menurutnya sebanding dengan biaya bensin motor yang harus ia keluarkan jika tidak menggunakan smartphone. Walaupun Ita membutuhkan mobile phones untuk mempermudah pekerjaannya namun biasanya jika tidak ada uang dan paket atau pulsanya habis, Ita biasanya tidak memaksakan diri untuk membeli pulsa dan paket data, jika ada uang baru lah ia membeli. Kebutuhan untuk menggunakan mobile phones dilakukan Ita untuk membantunya dalam memasarkan dan berhubungan langsung dengan supplier.

Sama seperti Ita, Zul juga mempunyai dua jenis HP yakni smart phone ASUS dan Hp Nokia. Hp Nokia digunakan untuk menelpon sesame supir atau menghubungi calon pengguna travel. Biasanya Zul sudah mempunyai pelanggan, jadi mereka bisa menghubungi ZUL dan meminta dijemput di tempat yang sudah dijanjikan. Sebagai supir travel, Zul juga mendapatkan pelanggan dari kontak dengan *pool*. Penggunaan SMS sudah jarang digunakan, karena pekerjaan sebagai supir membutuhkan mobile yang tinggi, karenanya penggunaan SMS yang sering delay dan tidak langsung jarang digunakan. Menelepon langsung lebih disukai karena supir dan penumpang berhubungan langsung. Bisa kita lihat penggunaan mobile phones sangat bervariasi tergantung latar belakang pekerjaan informan. Jika Ita sebagai micro-entrepreneur smart phones membantu Ita untuk berhubungan dengan pelanggannya, Zul menggunakan smart phones untuk berinteraksi dengan sesama supir travel ataupun alumni sekolahnya dulu. Grup WA digunakan untuk cerita-cerita dan mengeratkan hubungan baik dengan sesama supir travel. Hubungan yang baik ini diperlukan untuk bisa mendapatkan order dari sesama supir travel, misalnya jika temannya sesama supir travel mempunyai pelanggan namun ternyata ia tidak bisa beraktivitas, maka pesanan tersebut bisa dialihkan kepada temannya yang lain. Berbeda dengan Ita yang lebih mandiri, hubungannya hanya ke supplier dan konsumennya, maka Zul membutuhkan jaringan dengan sesama profesi untuk memperluas peluang ekonominya. Pada waktu senggang pun banyak digunakan Zul untuk berinteraksi dengan menggunakan mobile phones, baik itu menelpon atau chatting. Mobile phones bukan hanya untuk mengisi waktu luang namun juga sebagai alat untuk perpindahan dari dunia kerja ke *leisure activity*, dimana Zul bisa berbagi cerita-cerita lucu dengan temannya. Hal ini juga membuatnya lebih rileks tanpa harus

berada di rumah atau tempat nongkrong. Pada konteks ini bisa kita lihat *leisure activity* tidak terikat pada ruang waktu, kehadiran *mobile phone* membuat *leisure activity* bisa dilakukan dimana saja. Bahkan jika ada peluang kerja datang, Zul dengan cepat akan berpindah ke dunia kerja. Kegiatan tersebut juga menunjukkan teknologi menawarkan *flexibilitas* tinggi untuk mengkoordinasikan aktivitas sosial dan mengatur hubungan individu. Pada saat bekerja mereka bisa menanyakan keberadaan keluarga atau teman, hal ini juga sebagai pengganti hambatan dalam komunikasi *face to face*, dimana masih membutuhkan kehadiran *space and time*. (Ling and Yttri, 2002).

Disini bisa kita lihat bagaimana *mobile phones* menjadi alat interaksi yang menghubungkan mereka dengan individu lain. Interaksi ini menimbulkan sebuah konstruksi tentang bagaimana dia memberikan *feedback* pada lawan bicaranya. Bagaimana kelompok marginal memandang atau menkonstruksi pemahaman terhadap dirinya dan juga pada orang lain. Konstruksi sosial yang ada dalam diri mereka akan membentuk bagaimana mereka memandang individu atau kelompok lain. Seperti yang dijelaskan oleh Meyrowitz (1985) bahwa tindakan kita terhadap orang lain mempunyai tempatnya sendiri, dan kita memilih menempatkan ruangan tersebut berbeda-beda tergantung kepribadian kita, *audience* dan *setting*. Pada konteks ini *audience* adalah siapa lawan bicara dia, sedangkan *setting* adalah pada situasi seperti apa dia dihadapkan. Dengan intensitas interaksi yang lebih tinggi, Zul mempunyai intensitas yang tinggi dalam penggunaan *mobile phones*, bahkan pada saat mengemudi mobil, interaksi dengan menggunakan *mobile phone* masih terus dilakukan. Di Indonesia, penggunaan HP ketika menyetir sudah dilarang, namun masih banyak dijumpai pengemudi yang menyetir sambil mengemudi. Hal ini juga dilakukan oleh Zul, yang dalam aktivitas menyetirnya terkadang masih menggunakan hp. Tentu saja kegiatan tersebut berbahaya karena bisa mengganggu konsentrasi pengemudi. Dalam aktivitasnya Zul banyak menggunakan *informal engagement*nya yang digunakan untuk memperluas *social capital* yang dimilikinya. *Informal engagement* tersebut termasuk sosialisasi dengan teman dan keluarga, teman sesama supir travel dan juga alumni sekolahnya dulu. (Coleman, 1990; Kwak et al., 2004; Putnam, 1995). Temuan ini sejalan dengan temuan dari Gans (2004) yang melihat bahwa *mobile phone* biasanya digunakan untuk memperkuat hubungan yang sudah ada dan bukan untuk memperluas interaksi sosial.

Berbeda dengan supir travel yang mempunyai intensitas tinggi menggunakan mobile phones, buruh serabutan seperti Wandu membutuhkan telepon hanya pada saat-saat tertentu saja. Misalnya ada tawaran pekerjaan bangunan dari sesama tukang atau pekerjaan mencuci mobil. Berbeda dengan supir travel dan pedagang keliling yang setiap harinya harus mencari peluang ekonomi baru, Wandu walaupun sebagai buruh lepas mempunyai jangka waktu pekerjaan yang lebih panjang. Misalnya mengerjakan proyek rumah, biasanya ia akan bekerja dua sampai tiga bulan. Walaupun selepas itu ia tetap harus mencari peluang kerja baru. Karenanya Wandu menggunakan handphone seperlunya saja, bahkan di dalam keluarganya sebelumnya ia hanya memiliki satu buah hand phone untuk digunakan bersama-sama dengan anak dan istrinya, Hp tersebut hanya hp biasa bukan smart phone. Hp ini adalah pemberian dari mantan majikan istrinya. Karena milik bersama terkadang jika tidak menggunakan HP ia masih harus ke rumah temannya untuk menanyakan info pekerjaan. Sekarang Wandu sudah memiliki HP sendiri, tidak berganti-gantian lagi. Dengan adanya mobile phone memudahkan ia untuk mencari peluang pekerjaan baru. Dengan intensitas yang tidak terlalu tinggi HP digunakan untuk telpon dan sms saja. Dalam waktu satu bulan Wandu menghabiskan sekitar Rp 30.000 untuk isi ulang pulsa. Bagi Wandu mempunyai mobile phone tidak otomatis meningkatkan ekonominya, namun membantunya untuk lebih mudah mencari informasi dan mudah untuk dihubungi orang lain yang ingin memanfaatkan jasanya.

Kebergantungan seseorang dengan mobile phone bergantung pada jenis pekerjaannya dan juga kepada waktu luang yang dipunyai. Selagi menunggu penumpang, supir travel bisa memanfaatkan waktunya untuk berinteraksi dengan menggunakan mobile phone. Sedangkan pedagang keliling mendapatkan waktu luang lebih banyak dari penggunaan mobile phone. Waktu yang bisa ia manfaatkan tersebut ia gunakan untuk mencari peluang kerja baru. Yang terakhir, Wandu sebagai buruh lepas memanfaatkan mobile phone untuk mencari pekerjaan lewat jaringan yang ia punyai.

Mediasiasi dalam Mobile Phones

Andreas Hepp ada beberapa unsur yang membentuk *Mediatization*, diantaranya adalah *extention*, *substitution*, *amalgamation* dan *accomodation* (Hepp, 2013:4). Unsur-unsur ini yang diaplikasikan oleh pengguna mobile phone dalam memediasasikan penggunaan mobile phone terutama sebagai social capital.

1. Ekstensi (*extention*)

Ekstensi merujuk kepada media sebagai '*extention of man*' atau 'perpanjangan tangan manusia.' Dimana dengan menggunakan media dapat memudahkan pekerjaan atau aktifitas manusia termasuk dalam berinteraksi. Hasil paparan diatas selaras dengan apa yang ditulis Knut Lunby dalam buku *Medatization: Concept, Changes, Consequences, the media extend human communication capabilities across both space and time* (2009:211). Dalam penelitian ini, *extention* merujuk pada mobile phones sebagai media perpanjangan tangan yang memudahkan manusia dalam bidang komunikasi baik dalam mencari informasi serta memberikan informasi mengenai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

2. Penggantian (*Substitution*)

Pada bagian *substitution*, *Mediatization* merujuk pada hal hal yang tadinya dilakukan dengan cara *face-to-face* atau membutuhkan kehadiran fisik sekarang dapat digantikan oleh media. Dengan adanya substitusi maka komunikasi face to face yang membutuhkan tenaga, uang dan waktu untuk dilakukannya sebuah komunikasi bisa digantikan dengan adanya mobile phone. Selain itu komunikasi yang semula harus synchronic yakni harus pada waktu bersamaan, bisa dilakukan asynchronic yang tidak mensyaratkan komunikasi pada waktu yang bersamaan, misalnya saja lewat texting.

3. Penggabungan (*Almagation*)

Almagation mengacu pada penggabungan dan pembauran, dimana aktifitas media bergabung dan berbaur dengan aktifitas non-media. Melaui observasi yang peneliti lakukan, saat ini kehidupan sebagian besar masyarakat tidak dapat dipisahkan dari penggunaan teknologi, seperti teknologi *smartphone* yang saat ini sudah dilengkapi dengan kamera, fungsi kamera, Fax dan email bisa dilakukan bersamaan. Hal ini juga memudahkan pengguna untuk bisa melakukan kegiatan komunikasinya dengan menggunakan beberapa media seperti suara, text, gambar dan video.

KESIMPULAN

Penggunaan mobile phone berkontribusi pada beberapa bagian yakni mulai dari interaksi informal, marketing dan juga pertukaran informasi antar sesama profesi. Jika dulu HP masih dianggap sebagai barang mahal, namun kini dengan semakin canggihnya teknologi maka harga device komunikasi

bisa lebih terjangkau. Penggunaan teknologi juga semakin mudah, interface yang lebih simple dan penggunaan aplikasi yang terintegrasi membuat pengguna walaupun dari kalangan yang sudah berumur masih bisa digunakan. Mediatization juga membantu melihat aspek perubahan apa yang terjadi dengan kehadiran mobile phone. Kemampuan mobile phone juga membuat kebutuhan atas space and time bisa digantikan. Kini tidak harus hadir secara face to face untuk membuat peluang ekonomi baru. Namun mempunyai handphone bukan berarti membuat penghasilan dari segi ekonomi naik. Bagi informan HP hanya untuk mempermudah pekerjaan mereka. Namun kemudahan tersebut bisa memberikan atau membuka peluang baru karena dengan adanya kemudahan maka mereka mempunyai waktu yang lebih banyak untuk melakukan hal yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Coleman, J. S. 1990. *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Couldry, N. (2007). 'Culture and Citizenship: the Missing Link?' *European Journal of Cultural Studies*, 9(3): 321–40.
- Gergen, J. Kenneth. 2009. *An Invitation to Social Construction*. London: Sage Publications.
- Hans, G. (2004). Towards a sociology of the mobile phone. *Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone. Online Publications. Zuerich, May, 2*.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. John Wiley & Sons.
- Hjarvard, S.. 2006. *The Mediatization of Religion : A Theory of the Media as an Agent of Religious Change*, paper presented at the 5th International Conference on Media, Religion and Culture, July 6-9, 2006. Sweden.
- Hutchby, I.. 2001. *Technologies, texts and affordances*, *Sociology*, 35(2): 441-456.
- Kwak, N., Shah, D. V., & Holbert, R. L. (2004). Connecting, trusting, and participating: The direct and interactive effects of social associations. *Political Research Quarterly*, 57(4), 643-652.
- Ling, R., & Yttri, B. (2002). 10 Hyper--coordination via mobile phones in Norway. *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, 139.
- Leung, L. and Wei, R.. 2000. *More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 2, pp.308– 320.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6(1), 65-78.
- Nasir, Muhammad. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sinha, Catali. 2005. *Effect of Mobile Telephony on Empowering Rural Communities in Developing Countries*. Conference on Digital Divide. Global Development and the Information Society.

Thompson, Eric. 2009. *Mobile phonesss, communities and social networks among foreign workers in Singapore*. *Global Networks* 9, 3 (2009), pp 359–380.

Unterfrauner, Elizabeth and Marschalek, Ilse. 2009. *ICT and Mobile phonesss as Resources for Marginalised Youth*. Italy : IDC Conference.

PERAN KOMUNITAS PADA KRISIS REPUTASI RESTORAN SALERO MINANG BELANDA DI GOOGLE REVIEW

Lidya Wati Evelina

Jurusan Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi

Universitas Bina Nusantara

Jl.KH Syahdan No. 9 Jakarta Barat 11480

lidiaevelina@yahoo.com

PENDAHULUAN

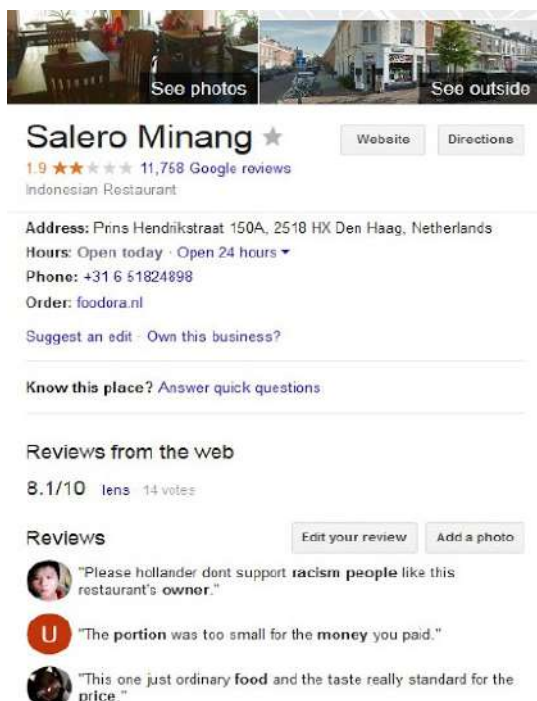
Imbas pilkada DKI ternyata masing sangat panjang dan melebar kemana-mana, termasuk ke warga Indonesia di berbagai belahan dunia. Berawal dari cerita perantau Minang yang bernama Uni Ita alias Erita Mursyid yang membuka restoran Padang di Den hag, ibukota Belanda. Uni Ita masuk dalam kategori diaspora Indonesia yang mempromosikan Indonesia di mata dunia dengan eksistensinya. Uni Ita sering diundang dalam kongres diaspora Indonesia. Menjelang Ramadhan 2017, Uni Ita mendapat masalah dengan restoran padang miliknya. Rating restorannya di *google maps* turun dratis karena Ahokers murka hanya gara-gara pilihan politik yang berbeda.

Salero minang adalah sebuah rumah makan yang menyediakan masakan khas daerah sumatera Barat alias restoran Padang di Belanda. Rumah makan ini dimiliki Erita Mursyid (44 thn) asal Koto Panjang. Taluak Batang Kapeh, Kabupaten Pesisir Selatan. Erita menikah dengan Marko Lubeek (47 tahun) warga Negara Belanda. Sejak tahun 2005 Erita berjualan di acara pasar malam di Malieveld, den Haag. Tahun 2011 secara resmi membuka restoran Salero Minang di Prins Hendrikstraat 150 a, 2518 HX Den Haag. Harian Republika pernah menulis bahwa restoran ini sangat digemari orang Belanda dan komunitas Indonesia yang tinggal di Belanda. Beberapa turis Indonesia yang sedang berkunjung ke Belanda banyak yang menyempatkan diri untuk mampir ke restoran. Erita berani menggelar Bazaar Padang Food untuk mengenalkan makanannya. Promosi sudah dilakukannya via online dan getok tular untuk menghindari pajak reklame yang cukup besar di Belanda.

Kualitas masakan restoran ini nampaknya cukup baik. Hal itu bisa terlihat dari ulasan para pengunjung di google maps yang selalu memberi rating lima bintang. Namun, setelah pilkada usai dan Ahok dinyatakan kalah, rating selero minang langsung turun drastis. Bintangnya turun dan hanya berkisar di angka satu koma. Para pendukung Ahok sangat marah dan membully Salero Minang yang diidentifikasi sebagai pendukung Anis-Sandi.

Kompas.com menulis berita yang bertajuk “Rumah Makan Salero Minang di Den Haag Ini Dikabarkan Jadi Sasaran Kebencian Ahok”. Isi berita ini mengungkapkan bahwa restoran Salero Minang tersebut dikabarkan ingin dibangkrutkan oleh para Ahok. Ini terkait dengan pilihan politik pemiliknya, Erita yang tidak mendukung Ahok menjadi gubernur DKI Jakarta. Para Ahok kemudian beramai-ramai memberikan resensi negatif terhadap restoran Salero Minang Den Haag, dengan memberi bintang 1 di Google Places. Bahkan rating Salero Minang Den Haag pernah mencapai hanya 1,9 dari 5 bintang.

Gambar di bawah ini menunjukkan komentar negative tentang Restoran Padang di Belanda tersebut.



Gambar 1 Ulasan di Google Review Restoran Selero Minang
Sumber: Google Review

Komen-komen di laman Salero Minang ada yang menyebut harganya terlalu mahal, sementara porsinya sangat sedikit. Ada pula yang menyebut service kurang baik dan nasinya tidak hangat. Namun, ada pula yang secara terbuka mengajak warga Belanda memboikot Selero Minang karena pemiliknya rasis. Seorang mantan diplomat yang pernah menempati pos di Den Haag menyatakan ketika Ahok sebagai gubernur DKI Jakarta berkunjung ke Belanda September 2015, Erita memulihkan ratingnya. Terjadilah “perang” dunia maya yang seru. Rumusan masalah dari data di atas adalah Bagaimana ulasan-ulasan pada google review dapat menyebabkan krisis reputasi pada restoran Padang di Belanda. Kemudian bagaimana reputasi tersebut dapat kembali dibangun.

KAJIAN LITERATUR

Untuk membahas masalah penelitian ini, digunakan beberapa konsep, yaitu Fenomena Post Truth, konsep Media baru, Computer Mediated Communication, reputasi dan Komunitas virtual.

Fenomena Post Truth

Penggiringan opini publik melalui media online merupakan fenomena post truth. Menurut Nofie Iman, Dosen Gadjah Mada adalah kata sifat yang berarti suatu keadaan dan daya tarik emosional lebih berpengaruh dalam membentuk opini publik daripada fakta objektif. Konsep ini menjelaskan bahwa seiringnya meningkatnya pamor media sosial dengan bertambahnya jumlah pengguna platform tersebut.

Media sosial memberikan rasa nyaman daripada memberikan tantangan (intelektual). Hasilnya adalah masyarakat yang makin terfragmentasi, lebih didorong emosi. Informasi jenis ini menciptakan ilusi seolah kita mengetahui sesuatu hal, padahal kita justru sedang menjauh dari fakta sesungguhnya. Hal ini disebabkan pada algoritme media sosial yang bekerja dengan tujuan memaksimalkan waktu yang pengguna habiskan di platform media sosial tersebut (Iman, Republika.co.id)

Gagasan post-truth sesungguhnya sudah ada dalam beberapa dekade terakhir. Dramawan Steve Tesich memakai kata post-truth untuk pertama kali, dalam esainya yang terbit di majalah The Nation, 1992. Ralph Keyes mempopulerkan istilah post-truth dalam bukunya yang terbit pada 2004, The Post-truth Era. Frekuensi pemakaian istilah post-truth meningkat khususnya sepanjang 2016. Di era post-truth, orang dengan mudah

mengambil data manapun dan membuat kesimpulan sendiri dan tafsir sendiri sesuai keinginannya.

Filosof AC Grayling memperingatkan ihwal ‘korupsi integritas intelektual’ akibat praksis post-truth. Keriuhan media sosial, menurut Grayling, merupakan salah satu muatan kunci dalam budaya post-truth. Di dalamnya terkandung unsur ‘i-bite’ di mana opini lebih kuat dan menenggelamkan bukti atau fakta. Fenomena post-truth dapat dilukiskan dalam kalimat “Pendapatku lebih berharga daripada fakta-fakta.”

Dalam pandangan Grayling, era post-truth bukan saja penuh aroma narsistik, tapi sekaligus narsistik. Media sosial dipakai untuk mengirim pesan yang lebih menonjolkan opini ketimbang fakta, dan setiap orang bisa mempublikasikan opininya sendiri, maka fakta apapun akan tenggelam oleh suara pengirim pesan. Setiap orang dapat menerbitkan opininya, setiap orang menawarkan tafsirnya sendiri terhadap fakta, dan setiap orang mengklaim bahwa tafsirnya yang paling benar. Opini inilah yang diangkat sebagai ‘kebenaran’, bukan faktanya (Basuki, Indonesia Tempo).

Dapat disimpulkan bahwa fenomena Post truth juga terjadi pada media Google Review. Orang akan terpengaruh dengan rating rendah dari sebuah restoran dan banyaknya ulasan yang memberikan kesan negatif. Penilaian yang negatif dari netizen tentunya akan berdampak pada sepiunya kunjungan pada restoran tersebut

Media baru

Kategori media baru diantaranya adalah media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini. Penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional (McQuail, 2010: 144).

Media yang dibahas dalam penelitian ini adalah google review yang merupakan fasilitas dari google untuk memberikan rating dan ulasan mengenai tempat wisata, hotel dan restoran termasuk di dalamnya restoran Selero Minang di Belanda.

Computer Mediated Communication

Literature Corporate Mediated Communication membahas tentang Teknologi and interaksi sosial menjelaskan tentang dampak teknologi pada interaksi sosial dan komunikasi antarpribadi.

John December dalam Thurlow, et al. (2004) mendefinisikan CMC sebagai *“a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes”*

Definisi di atas dapat diterjemahkan sebagai CMC adalah suatu proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang-orang, disituasikan dalam konteks khusus, terlibat dalam proses untuk membentuk media bagi beragam tujuan.

Sedangkan Susan Herring membuat definisi yang lebih klasik yaitu *‘CMC is a communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers’* (CMC adalah suatu komunikasi yang terjadi di antara manusia melalui perantaraan komputer).

Thurlow mengatakan bentuk komunikasi baru (dengan internet) yang dikembangkan membuat orang bisa berkomunikasi secara instan melalui jarak jauh. Jaringan komunikasi World Wide yang salurannya dipasang di seluruh benua telah merevolusi praktek bisnis. Membangkitkan bentuk baru kejahatan dan membanjiri penggunaannya dengan informasi seperti kode rahasia oleh beberapa pengguna yang dipecah pengguna lainnya. Pemerintah dan para regulator mencoba tapi gagal dalam mengontrol media baru sementara sub culture teknologi dengan menetapkan diri sendiri dengan menciptakan budaya sendiri (Thurlow, 2004).

Penelitian ini merupakan bahasan mengenai komunikasi yang menggunakan jaringan komunikasi yang menghubungkan orang di berbagai Negara menjadi komunitas virtual. Komunitas tersebut terjadi interaksi yang melakukan percakapan mengenai Restoran Padang di Belanda.

Reputasi

Reputasi sebagai sebuah konsep adalah bagian korporat yang bernilai atau berharga. Reputasi merupakan biaya yang tidak bisa dipisahkan bila terjadi krisis atau masalah. (Griffin, 2014) .

The key phrases here are 'as seen or judged by others' and 'recognition by other people'. Whether you are an individual or a multinational company, your reputation is not something that you own; it is something that is assigned to you by others.

Pernyataan di atas dapat diartikan kalimat kunci dari reputasi adalah **'seperti yang dilihat atau dinilai oleh orang lain' dan 'pengakuan orang lain'**. Reputasi bukanlah sesuatu yang Anda miliki; itu adalah sesuatu yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Dalam penelitian ini dibahas mengenai reputasi restoran Padang di Belanda yang memiliki reputasi bagus sebelumnya di google review menjadi turun reputasinya. Hal itu disebabkan pemilik restoran berbeda pilihan Gubernur dengan pendukung

Komunitas Virtual

Rheingold mengatakan komunitas virtual dapat dibentuk oleh beberapa individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan. Kemudian Lindlof dan Schatzer menambahkan bahwa komunitas virtual sebagai komunitas didirikan secara sengaja oleh orang-orang yang memiliki kepentingan-kepentingan yang sama dan sering kali berkisar seputar teks atau ungkapan tertentu (McQuail, 2011:164).

Ciri khas dari komunitas Virtual orang berbagi untuk kepentingan bersama, berinteraksi, berbagi informasi, mengembangkan pengertian dan membangun hubungan. Namun, komunitas virtual terdiri dari pengguna internet yang beragam dan faktanya di internet siapapun bisa menjadi apa saja, dan memungkinkan untuk melakukan duplikasi (*cloning*) identitas diri yang berbeda-beda.

Komunitas virtual ini, bersifat sementara, tidak tetap, temporal dan terfragmentasi dibanding dengan komunitas *offline* (Ward, 1999: 96 dalam Nasrullah, 2017). Komunitas Virtual adalah komunitas yang independen tidak tergantung siapapun dan cenderung berubah karena adanya *life style* (gaya hidup), bersifat konsumerisme yang tidak stabil sehingga komunitasnya juga tidak stabil. Sifat komunitas virtual berasal dari sifat komunitas sesungguhnya seperti adanya interaksi, tujuan yang sama, kesadaran akan identitas dan kepemilikan, beragam norma dan aturan tidak tertulis (*netiquette*) dengan kemungkinan akan penolakan dan pengucilan. Ada pula ritual dalam bentuk-bentuk ungkapan.

Namun, ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara komunitas di dunia nyata, komunitas virtual mudah diakses dan bersifat terbuka sementara komunitas di dunia nyata cenderung terbatas dan tertutup. Realitanya komunitas yang terhubung dengan komputer cenderung kurang memiliki kesadaran akan keterhubungan dengan orang lain. Bahkan identitas online seringkali tidak asli dan dirancang untuk menutupi aspek-aspek identitas, misalnya usia atau gender (Jones dalam McQuail, 2010:150). Partisipasi dalam diskusi online dan interaksi sulit diketahui aslinya (anonim), ciri dari komunitas virtual adalah kurangnya transparansi dan keaslian dari kelompok yang termediasi dengan komputer dan kurangnya komitmen anggota. Namun, di sisi lain, komunikasi yang dimediasi komputer memberi kesempatan baru untuk melintasi sosial dan budaya.

Google Review

Google review adalah fasilitas dari google untuk memberikan ulasan untuk tempat-tempat yang kita kunjungi. Google Review terhubung dengan google maps yang memberikan informasi tempat wisata, hotel dan restoran. Pengguna google review harus memiliki google+ berusia minimal 18 tahun serta mengikuti aturan-aturan dari google.

Ulasan melalui google review ini dapat dilakukan melalui komputer maupun melalui smartphone. Anda juga dapat memberikan info tentang sebuah tempat yang dikunjungi misalnya, Anda dapat memberi tahu suasana di tempat tersebut.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu netnografi. Netnografi memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) fokus mendeksripsikan dan menginterpretasikan budaya yang berkembang dalam terjadi dalam komunitas online di google review; (2) unit analisisnya adalah perilaku komunikasi komunitas online di google review (Kozinet, 2015). Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti yaitu orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian.

Subjek yang dijadikan penelitian adalah restoran Padang di Belanda. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku,

kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, dan bisa berupa proses. Objek pada penelitian yang dilakukan adalah mendeskripsikan perilaku komunikasi komunitas virtual yang menyebabkan krisis pada Restoran Padang di Belanda. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi peneliti yang dilakukan secara online. Data-data diperoleh dari pemberitaan di media online seperti dari media Indonesiana. tempo.co, arahkompas.com, redaksiindonesia.com, voaindonesia.com, republika.co.id, gemarakyat.id dan pikiranrakyat.com.

Data-data yang sudah terkumpul dilakukan analisis dengan menggunakan teknik komparatif konstan Menurut Kriyantono, riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep) (Kriyantono, 2012: 196). Teknik analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan melalui observasi dan literatur media online. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu.

Analisis teknik komparatif konstan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) menempatkan kejadian-kejadian (data) ke dalam kategori-kategori yang dibandingkan satu dengan lainnya; (2) memperluas kategori sehingga kategori tidak tumpang tindih; (3) mencari hubungan antarkategori; (3) menyederhanakan dan mengintergrasikan data ke dalam struktur teori yang koheren yang masuk akan, saling berlingkaran atau bertalian secara logis (Kriyantono, 2012: 198).

Hasil dan Pembahasan

Erita Lubeek (44 tahun) adalah pemilik Restoran Salero Minang yang berada di Den Haag Belanda, lokasinya tidak jauh dari KBRI Den Haag. “Selero Minang merupakan satu-satunya restoran padang asli yang ada di Eropa,” kata pemilik Restoran Salero Minang Erita Lubeek saat berbincang dengan Republika di Hotel Hyatt Place Amsterdam, Belanda. Menurut Istri dari Marko Lubeek, restoran ini dibuka secara resmi September 2011. “Saya membuka restoran Padang di Belanda sebagai wujud kebanggaan dan rasa cinta leluhur. khususnya di bidang kuliner, kepada masyarakat Eropa,” kata wanita berdarah Minang tersebut. Salero Minang dirintis tahun 2005. Mulanya Erita Lubeek atau Erta Mursyid kelahiran Taluak Batang Kapeh, Koto Panjang, Kabupaten Pesisir Selatan, Padang ini berjualan di event Pasar Malam di Malieveld, Den Haag.



Gambar 2 Pasangan suami istri, Marko Lubeek dan Erita Lubeek

Sumber: Kinciakincia.com Media online ekonomi dan Promosi (16 Februari 2016) Diakses dari <http://kinciakincia.com/berita/2300-rumah-makan-salero-minang-di-den-haag-dipesan-lintas-negara-eropa.html>

Erita mengemukakan, Salero Minang menyediakan masakan Padang dengan racikan bumbu asli Padang.”Sebagai orang Minang, saya berusaha mempertahankan keaslian bumbu dan cita rasa masakan Padang. Sehingga, setiap orang Indonesia yang berkunjung ke Belanda dan menikmati masakan di restoran kami, dapat merasakan cita rasa yang sesuai harapan atau ekspektasi mereka,” seperti yang dipaparkan Erita yang bersuamikan seorang Muslim Belanda bernama Marko Lubeek (Abdul Malik) yang berumur 47 tahun.

Erita menyebutkan, Salero menyediakan berbagai macam menu masakan Padang. Misalnya gulai tunjang (kikil), gulai otak, rendang, dendeng balado, ayam pop, gulai kepala ikan, udang balado petai, telur balado, gulai daun singkong jengkol balado, ayam singgang bakar, dan sambal lado hijau rawit yang sangat pedas. Selain itu juga ada masakan nusantara, diakuinya menu nusantara digemari oleh orang-orang Belanda. “Harga menu Nusantara mulai 7 euro, sedangkan menu Padang rata-rata 12,5 euro,” kata Erita yang menamatkan kuliah di Akademi Bahasa Asing (ABA) Padang, Sumatera Barat.

Restoran Padang Salero Minang milik Erita tersebut menjadi salah satu restoran di Eropa yang menjadi langganan para travel dan *tour leader*, khususnya saat membawa Muslim *Traveller*. Restoran tersebut berlokasi di Prins Hendrikstraat 150a, 2518HX Den Haag. Penggemar masakan Padang, kata Erita, adalah orang-orang Indonesia yang tinggal di berbagai negara Eropa. Mereka datang ke Salero Minang khusus untuk menikmati masakan Padang. Mereka datang biasanya pada musim liburan anak-anak sekolah (arahkompas.com, 29 Mei 2017).

Resensi Negatif

Menjelang pemilu Kepala Daerah DKI, Erita memberikan dukungan kepada Anis-Sandi yang merupakan lawan politik Ahok.Erita yang tidak mendukung Ahok menjadi gubernur DKI Jakarta.Para Ahoker kemudian beramai-ramai memberikan resensi negatif terhadap restoran Salero Minang Den Haag, dengan memberi bintang 1 di Google Places. Rating Salero Minang Den Haag hanya 1,9 dari 5 bintang. Di bawah ini status-status Erita yang tidak mendukung Ahok sebagai Gubenur DKI Jakarta dan turut menyebarkan ujaran kebencian.



Gambar 3: Status di Facebook Erita Lubeek
Sumber: Facebook Erita Lubeek (2016)



Gambar 4: Status di Facebook Erita Lubeek
Sumber: Facebook Erita Lubeek (2016)

Serangan kebencian yang dialamatkan para pendukung narapidana kasus penodaan agama Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok kepada umat muslim non Ahoker terus berlanjut secara masif. Hal serupa juga terjadi karena Pemilik Willis Canteen, Teuku Indra utama, meng-update status bermuatan *hatespeech* (ujaran kebencian) terhadap aksi-aksi lilin yang marak dilakukan oleh orang Indonesia dari seluruh dunia. Indra mengulangi perbuatan serupa di akun facebooknya. Indra melakukan tindakan yang sulit diterima masyarakat yang multi-entis dan multi-agama. Tindakan Indra bisa dikategorikan sebagai perilaku bigot. Bigot merupakan orang yang intoleran terhadap agama, keyakinan atau ras orang lain yang berbeda dengan dirinya dan merasa kelompoknya paling benar sendiri dengan fanatisme buta.

Netizen bahkan menganggap Indra rasis. akun Willis Canteen di Tripadvisor.com, Facebook, dan Zoomato, di-review sangat buruk oleh banyak orang. Mereka menuliskan, “Jangan makan di sini, ownernya rasis.” Hanya dalam kurun waktu kurang dari 1 bulan, bisnis yang tadinya selalu laris kini berimbas sangat dahsyat. Ditinggalkan pelanggannya. (Tempo.co, 22 Mei 2017).

Peran Komunitas Virtual

Erita mengatakan bahwa bukanlah dirinya yang menulis status- status yang disebut (Bigot) yang artinya intoleran terhadap agama, keyakinan atau ras orang lain yang berbeda dengan dirinya dan merasa kelompoknya yang paling benar dan bersifat fanatis. Restoran Salero Minang tersebut ingin dibangkrutkan para Ahoker terkait dengan pilihan politik pemiliknya. Dalam akun facebooknya, Erita pemilik Salero Minang mengatakan bahwa telah terjadi fitnah pada dirinya, pelaku menggunakan akun palsu untuk mengeluarkan kata-kata kotor tentang Ahok.

Seperti yang dikatakan Jones dalam McQuail bahwa kasus penggunaan akun palsu ini terjadi karena di media baru seperti facebook dapat menggunakan identitas online yang tidak asli dan dirancang untuk menutupi aspek-aspek identitas, misalnya usia atau gender (Jones dalam McQuail, 2010:150). Bila pernyataan Erita tersebut benar, maka di sini dapat terlihat peran dari anggota komunitas yang membenci Ahok melakukan serangan melalui akun media sosial milik orang lain. Selain itu, dapat dilihat pula bahwa Komunitas pro Ahok bergerak membentuk opini melalui

ulasan-ulasan yang dibuat bernada negatif dengan memberikan rating 1 bintang seperti di bawah ini

Prabowo Seto mendapat like 79 like

Food is mediocre at best. Straight up fridge stuff. I recommend you go some place else. Try Sari Citra or Désa and you'll know what delicious Indonesian cuisine really is.

Ulasan di atas dapat diartikan bahwa makanannya biasa-biasa saja dan bahan-bahannya dari kulkas (tidak segar). Saya sarankan Anda pergi ke tempat lain. Cobalah Sari Citra dan Anda akan tahu masakan khas Indonesia yang lezat.

Dacii Mini mendapat 147 like

Food terrible and place very dirty. Not hygienic for health and too much food seasoning. That is unhealthy. Too pity there isn't health control officer checking this spot

Ulasan di atas dapat diartikan bahwa makanannya sangat tidak enak dan tempatnya sangat kotor. Tidak higienis untuk kesehatan dan terlalu banyak bumbu makanan. Itu tidak sehat. Sayang sekali tidak ada petugas pengawas kesehatan yang memeriksa tempat ini

Uli SSC mendapat 111 like

The portion was too small for the money you paid. The food was served half-cold. The restaurant itself is not comfortable to dine in, rather dirty. Sadly, I found later that the owner is racist. Wouldn't eat there anymore.

Ulasan di atas dapat diartikan bahwa porsi makanannya terlalu kecil untuk uang yang Anda bayar. Makanannya disajikan setengah dingin. Restoran itu sendiri tidak nyaman untuk bersantap, agak kotor. Sayangnya, belakangan saya temukan bahwa pemiliknya rasis. Tidak mau makan di sana lagi.

Dana Darwis mendapat 9 like

The place so messed up and doesn't have good service. so bad.

Ulasan di atas dapat diartikan bahwa tempatnya jadi berantakan dan tidak memiliki pelayanan yang baik. Jadi buruk.

Miu2000 mendapat 94 like

The owner is a typical small minded racist. That's the main reason we stopped visiting this place. Food was average and sometimes half-cold served.

Ulasan di atas dapat diartikan bahwa pemiliknya adalah rasis yang berpikiran kecil. Itulah alasan utama kami berhenti mengunjungi tempat ini. Makanan yang rata-rata dan kadang-kadang setengah dingin disajikan.

Juliana Aja mendapat 51 like

its food is not Delicious, not fresh

Ulasan di atas dapat diartikan bahwa makanannya tidak enak, tawar dan tidak segar.

Dari ulasan para member (anggota) Google review yang memberikan rating 1 bintang dan ulasan yang cenderung negatif dapat membentuk reputasi buruk. Citra restoran itu terkesan makanannya tidak segar, makanannya tidak enak, makanannya tidak sehat, disajikan setengah dingin, tidak ada rasa, porsi makanannya yang terlalu kecil. Selain itu pelayanan kurang baik, restorannya sangat kotor bahkan ada yang menyarankan untuk tidak makan di restoran pada itu lagi dan memberikan saran untuk makan di restoran lainnya.

Satu hal yang tidak ada hubungannya adalah ulasan mengenai pemiliknya yang rasis. Ulasan tentang pemiliknya rasis sebenarnya tidak ada hubungan dengan restoran. Seharusnya restoran diulas berdasarkan suasana dan makanan serta pelayanan yang disajikan di restoran tersebut.

Seperti yang dikatakan Griffin (2014) bahwa Reputasi bukanlah sesuatu yang Anda miliki. Reputasi adalah sesuatu yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Itu lah kekuatan dari komunitas dalam hal ini komunitas virtual yang dapat mengarahkan opini tertentu. Restoran tersebut tidak merekomendasikan dan reputasi restoran padang tersebut menurun dan berdampak pada penurunan jumlah pengunjung ke restoran tersebut.

Bila dianalisa, dari beberapa tulisan di media online yang mengatakan bahwa restoran padang di Belanda tersebut sebelumnya memiliki reputasi yang baik. Fakta di atas menunjukkan adanya fenomena post truth, restoran menjadi sepi pengunjung karena adanya ulasan yang negative terhadap restoran tersebut. Sesuai dengan definisi dari post truth bahwa "Pendapatku lebih berharga daripada fakta-fakta."

Upaya pemulihan Reputasi

Menurut seorang netizen dengan akun facebook Farhan Basyarahil, restoran tersebut sebelumnya selalu memiliki rating bintang lima. Namun

tiba-tiba rating tersebut melorot hingga ke bintang satu disertai review buruk yang

Farhan Basyarahil mengajak umat islam agar menaikkan rating restoran Salero Minang kembali seperti pada tulisan di Portal Islam berikut ini. Dalam Portal Islam (29 Mei 2017) ditulis status sebagai berikut:

“Ada restoran Padang di Den Haag yang minggu sebelumnya minggu lalu ratingnya 5 terus namun karna dia tidak mendukung Ahok, digembosi Ahok dgn dikasih rating 1, dengan alasan rasislah ... Gak enaklah dsb.... Ayo kita bantu ibu Erita dengan memberikan rating bintang 5. Jangan kalah dengan warga keturunan Fasis. “

Please Rate Selero Minang. Salero Minang Prins Hendrikstraat 150A, 2518 HX Den Haag, Netherlands

Home » Media Sosial » RASISI AHOKER KALAP Memberi Rating Buruk Restoran Salero Minang di Belanda

Senin, 29 Mei 2017 Media Sosial

RASISI AHOKER KALAP Memberi Rating Buruk Restoran Salero Minang di Belanda

Farhan Basyarahil bersama Rahan Ali Yaman Yaman dan 5 lainnya

Ada restoran Padang di Den Haag yg sebelumnya minggu lalu ratingnya 5 terus... Namun karna dia tidak mendukung Ahok, digembosi sama Ahok dgn dikasih rating 1, dgn alasan Rasis lah... Gak enak lah dsb...

Ayo kita bantu ibu Erita dengan memberikan rating bintang 5, jangan kadi de! Vredde keturunat fasis. Please rate Salero Minang Prins Hendrikstraat 150A, 2518 HX Den Haag, Netherlands +31 6 51824999 https://goo.gl/maps/GZZvek59v1M2

Tolong buka link google maps tersebut & beri rating 5 stars.

Ahokers di luar negeri menyerang secara membabi buta terhadap muslim non-ahokers.

Basis, Komunitas, Persebaran, dsb.

Review summary

1.9 10,419 reviews

"Please! nollander dont support racism people like this restaurant's owner."

"The portion was too small for the money you paid."

"This one just ordinary food and the taste really standard for the price."

[PORTAL-ISLAM] Serangan kebencian yang dialamatkan para pendukung narapidana kasus penodaan agama Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok kepada umat muslim non Ahok terus berlanjut secara masif.

Kali ini yang menjadi sasaran kebencian Ahok adalah sebuah restoran padang bernama "Salero Minang" di Den Haag, Belanda.

LIKE FAN PAGE **TERKINI** **KATEGORI**

Portal Islam 230,119 likes

IN THE NAME OF ALLAH

THE GRACIOUS, THE MERCIFUL

Be the first of your friends to like this

ENTRI POPULER

- ALHAMDULILLAH.. Yang Menyerang Kantor Kemendagri BUKAN Umat Islam. Tak Ada Cap RADIKAL INTOLERAN BLA BLA BLA
- APES!! Bimbim SLANK Mau Tagih Rumah DP 0% Malah Disuruh Nagih Janji ke Jokowi
- Teriak "Aku Cah PDI", Masjid Quwwatul Islam Yogyakarta Dirusak
- Soal REKLAMASI: Ini Tindakan Keras Fahri

Gambar 5: Atikel di Portal Islam

Sumber: Portal Islam (29 mei 2017) diakses dari <http://www.portal-islam.id/2017/05/rasis-ahoker-kalap-memberi-rating-buruk.html>

Dapat dilihat ada pembelaan dari anggota komunitas islam yang mengajak anggota lainnya untuk menaikkan rating restoran padang tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku komunikasi komunitas virtual dapat menyebabkan terjadinya krisis melalui aplikasi google review di internet. Hal itu menyebabkan rusaknya citra restoran dan menjadi sepi pengunjung, padahal sebelumnya restoran yang menyajikan masakan padang ini merupakan restoran Indonesia yang eksis di Eropa. Upaya mengatasi krisis dapat dilakukan pula melalui komunitas virtual untuk membangun kembali reputasi.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunitas sangat berperan karena dapat mengendalikan masyarakat. Dalam kasus restoran selero minang ini, jelas terlihat peran dari komunitas Islam yang dapat mengangkat kembali reputasi dari restoran tersebut melalui tulisannya di media portal islam dan media islam sejenis. Saran untuk para pelaku bisnis bahwa mereka perlu menjadi anggota komunitas virtual yang terhubung dengan anggota komunitas lainnya, membuat program bersama anggota komunitas virtual sehingga bila terjadi krisis dapat dibantu oleh komunitas tersebut. Program yang melibatkan anggota komunitas untuk menciptakan jalinan hubungan dengan anggota yang dapat berkontribusi membangun reputasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Doorley, John and Garcia, Helio Fred (2007). Reputation Management to Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge.
- Griffin, Andrew. (2014). Crisis, Issues, and Reputation Management. USA: Kogan Page
- Anthonissen, Peter F. (2008). Crisis Communication. Pratical PR Strategies for Reputation Management and Company Survival. London: Kogan Page.
- Kozinets, Robert V. (2015). Netnography. Doing Ethnographic Research Online. London: Sage Publications Ltd.
- McQuail, Dennis. (2010) Mass Communication Theory. Edition 6. Buku. Jakarta: penerbit Salemba Empat.
- Thurlow, Crispin, et.al (2004). Computer Mediated Communication. Social Interaction and The Internet. London: Sage Publication.

Sumber Artikel di Internet

- Iman, Nofie. (2017, 15 Desember 2016). Post Truth dan Medsos di Indonesia. Diakses pada 10 September 2017 dari <http://www.republika.co.id/berita/koran/opini-koran/16/12/15/oi7ss211-posttruth-dan-medsos-di-indonesia>
- Kelana, Irwan. (2016, 16 Februari). Salero Minang, Restoran Padang Satu-Satunya di Eropa. Diakses pada 10 September 2017 dari <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/16/02/16/o2lxxz374-salero-minang-restoran-padang-satusatunya-di-eropa>
- Portal Islam. (2017, 29 Mei). Rasis! AHOKER KALAP Memberi Rating Buruk Restoran Selero Minang di Belanda. Diakses pada 10 September 2017 dari <http://www.portal-islam.id/2017/05/rasis-ahoker-kalap-memberi-rating-buruk.html>
- Subakti, Erri. (2017, 22 Mei). Restoran ini Bangkrut karena Intoleran. Diakses pada 10 September 2017 dari <https://indonesiana.tempo.co/read/111582/2017/05/22/errisubhakti/restoran-ini-bangkrut-karena-intoleran>
- Tempo.com. (2017, 24 Januari). Era Post Truth: Kebenaran Jadi komoditas. Diakses pada 10 September dari <https://indonesiana.tempo.co/read/107184/2017/01/24/desibelkoe/era-post-truth-kebenaran-jadi-komoditas>
- Warta Umat. (2017, 29 Mei). Ikut Menentang Penista Agama, Rumah Makan Salero Minang di Den Haag Ini 'Diserbu' Ahok Diakses pada 10 September 2017 dari <http://www.wartaumat.id/rumah-makan-salero-minang-di-den-haag-ini-diserbu-ahoker/>

PERAN MEDIA DALAM PENGEMBANGAN SURABAYA SEBAGAI KOTA KREATIF

Anastasia Yuni Widyaningrum & Yuli Nugraheni

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

anastasia_widya@ukwms.ac.id & yulinugraheni@ukwms.ac.id

PENDAHULUAN

Sumber-sumber ekonomi yang sudah berjalan setidaknya bertumpu pada kekuatan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sumber daya alam seperti minyak dan hasil tambang bumi lainnya sifatnya tetap-menysut dan bahkan tidak bisa diperbarui. Maka lambat laun maka sumber daya alam ini akan habis. Di pedalaman Kalimantan akan ditemui bekas-bekas galian tambang yang ditinggal oleh penambang karena sudah habis dikeruk. Di Pulau Bangka yang sejak masa kolonial sudah terkenal dengan tambang timah, kini tinggal ditemui kolam-kolam raksasa bekas tambang yang tersebar di berbagai daerah di Bangka.

Karena sumber daya alam yang semakin terbatas dan peluang dengan sumber daya manusia yang semakin meningkat ditambah dengan perkembangan teknologi komunikasi, Maka kehadiran perkembangan teknologi internet memungkinkan sumber daya ekonomi baru yang sebelumnya bahkan tidak terpikirkan. Hartley (2005: hal.1) di halaman pembuka dari bukunya “Creative Industry” menyebutkan bahwa terbitnya buku tersebut sebagai respon dari tantangan dunia dimana kreatifitas, inovasi, dan resiko merupakan kebutuhan penting baik secara ekonomi maupun perusahaan, dimana pengetahuan dan ide mengatur terbentuknya kemakmuran dan modernisasi, selain itu globalisasi dan teknologi baru merupakan kebutuhan dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Hartley hendak mengatakan bahwa manusia semakin terhubung dan tergantung dengan teknologi komunikasi dan hal tersebut merupakan peluang untuk pertumbuhan ekonomi baru. Bahkan Hartley menyebutkan bahwa kreatifitas akan menjadi mengatur kehidupan social dan ekonomi dalam era-era kedepan.

Dalam perkembangan *creative industry*, kebijakan publik menjadi penting baik secara nasional maupun local. Beberapa negara di dunia misalnya Taiwan yang belajar dari Perancis, kemudian mengembangkan *strategi creative industry* di bidang game online sejak 2003. Korea, kerjasama yang baik antara pemerintah dan industry besar kemudian mengembangkan konten-konten local dalam bidang audio visual. Hongkong, tetap mengembangkan industry pertelevisian dan film. Singapura menekankan pada infrastruktur kelas dunia. New Zealand focus pada produk layar lebar dan branding negaranya. Sedangkan Queensland mengembangkan diri di bidang film dan games, (Hartley 2005: hal. 22).

Indonesia merespon dengan cepat perkembangan teknologi komunikasi dan terlebih kesadaran akan perlunya sumber-sumber ekonomi baru. Dalam paparan rencana strategis (Renstra 2015-2019) Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) disebutkan bahwa ekonomi kreatif merupakan kekuatan baru ekonomi Indonesia. Maka Bekraf mempunyai sasaran strategis untuk meningkatkan pertumbuhan PDB Ekraf (Pendapatan Domestik Bruto Ekonomi Kreatif). Renstra tersebut dicapai dengan meningkatkan daya saing produk Indonesia yang berbasis kekayaan intelektual untuk meningkatkan nilai tambah produk Indonesia. Dimana Pengembangan ekonomi kreatif akan difokuskan pada 16 subsektor, meliputi: (1) Aplikasi dan *Game Developer*; (2) Arsitektur; (3) Desain Interior; (4) Desain Komunikasi Visual; (5) Desain Produk; (6) Fesyen; (7) Film, Animasi & Video; (8) Fotografi; (9) Kriya; (10) Kuliner; (11) Musik; (12) Penerbitan; (13) Periklanan; (14) Seni Pertunjukan; (15) Seni Rupa; dan (16) Televisi dan Radio.

Surabaya, sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang bertumbuh dengan cepat juga menjawab tantangan perkembangan industry kreatif dengan serius. Dalam paparan visi Walikota Surabaya 2016-2021 yaitu mewujudkan Surabaya sebagai kota sentosa yang berkarakter dan berdaya saing global dengan berbasis ekologi. Visi tersebut dijabarkan dalam 10 misi dimana misi kesembilan adalah Memantapkan daya saing usaha-usaha ekonomi lokal, inovasi produk dan jasa, serta pengembangan industri kreatif. Hal ini menarik melihat perkembangan dan daya saing pertumbuhan kota (dan penduduknya) menuju ekonomi kreatif. Walikota terpilih 2016-2021 Tri Risma Harini rupanya serius untuk mengembangkan industry kreatif di Surabaya. Hasil Survey Litbang Kompas, Index Pariwisata Kompas tahun 2015: Surabaya menduduki urutan ketiga setelah Denpasar dan Sleman, dan di Tahun 2016 menduduki peringkat kedua. Index Pariwisata ini

adalah faktor-faktor daya saing yang ada di Surabaya secara rata-rata sudah tinggi untuk bersaing dalam meningkatkan pendapatan daerah dari sector pariwisata. Sedangkan Indeks Kota Cerdas Indonesia, Surabaya menempati urutan pertama sebagai kategori Kota Besar di Indonesia, dimana saat itu Surabaya saat itu mengalahkan kota Bandung dan Tangerang. Hasil survey Kompas ini tentunya menjadi modal besar untuk Surabaya menuju Kota Kreatif. Peran aktif masyarakat Surabaya dan rangsangan dari pemerintah sangat dibutuhkan untuk percepatan menuju Kota Kreatif

Industri Kreatif

Hartley (2005: hal. 2) menyebutkan Industri kreatif merupakan hal yang sangat penting karena diklaim sebagai pemandu (*drivers*) kepada pemahaman ekonomi (baru) dan memungkinkan untuk industry lainnya dan pelayanan melalui digital konten dimana hal tersebut memberikan keuntungan yang kompetitif dan inovasi terhadap sector ekonomi sebaik modal dan pekerja secara umumnya. Richard Florida bahkan menyebutnya sebagai kreatif kelas (*creative class*) yang merupakan dynamo pertumbuhan dan perubahan ekonomi secara umum. Di Amerika bahkan ada satu ruang baru yang disebut sebagai “the no-collar workplace” dimana sebelumnya ada *blue collar* dan *white collar*. Florida mendeskripsikan *no-collar workplace* menggantikan system yang tradisional yang sifatnya hirarkial dengan bentuk baru management, pengakuan kelompok dan tekanan dan juga motifasi yang tak terlihat atau disebut juga sebagai “soft control”.

Lalu apa yang disebut sebagai *creative industry*? Secara konseptual dan praktik merupakan perpaduan dari *creative art* (lebih ke talenta individu) dengan *cultural industry* (skala massal), dalam konteks perkembangan teknologi media baru dengan pemahaman ekonomi baru, dengan penggunaan interaksi masyarakat sebagai konsumen (Hartley, 2005: hal. 5)

Creative cities

Dalam catatan Bowlby (1985) dalam Jinna Tay (Hartley, 2005: hal. 221) sepanjang 1851-1855, London 1851 dan Paris pernah mencatat sebagai kota pertama yang dikenal menyelenggarakan pameran. Dimana, pameran tersebut menjadi penanda penting kedua kota tersebut untuk bertransformasi menjadi kota yang creative. Masyarakat berbondong-bondong menuju lokasi kedua kota tersebut untuk menyaksikan keajaiban dan hiburan terbaru, ilmu dan inovasi teknologi di bidang transportasi, tekstil dan barang-barang penting dipamerkan.

Pameran tersebut sangat sukses dimana para pengunjung yang banyak memberikan kontribusi dalam pengembangan kapitalisme, modernitas pada abad 19an, dan membawa pengertian bagaimana memahami public. Melalui pameran, populasi menjadi consumer. Pameran tersebut menurut Jinna Tay (Hartley, 2005: hal.221) disebut sebagai catatan sejarah dimana pembangunan secara terencana tentang urban spaces (ruang warga), pertumbuhan di perdagangan, konsumsi dan juga inovasi.

Dalam masa tersebut, perdagangan dan kehidupan politik berubah (hak-hak warga). Peningkatan mulai dari arsitektur kota menuju transportasi yang lebih baik dan system komunikasi yang diperbaiki. Hasil dari perubahan ini, inovasi usaha, konsumsi dan aksesibility meningkat menjadi kota yang modern. Inovasi di bidang gelas, lampu-lampu hias dan teknologi bangunan yang membuat London semakin banyak gedung bertingkat dan semakin indah. Transportasi umum semakin terkoneksi dan semakin cepat aksesnya.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data *indepth interview*, observasi dan studi dokumen media. Metode studi kasus dipilih karena kekhasan kasus yang diangkat yaitu Surabaya yang mempunyai potensi untuk menjadi kota kreatif yang tidak dimiliki oleh semua kota di Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *indepth interview* terhadap beberapa narasumber yaitu : Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Surabaya Drs. Ec Widodo Suryantoro MM MSc, Lukminto Wibowo General Manager Event PT Kompas Media Nusantara dan Ardani Hendarta Business Representative Manager Kompas Jatim serta Errol Jonathans Direktur Utama Suara Surabaya Media. Observasi dilakukan di beberapa tempat di kota Surabaya sebagai lokasi penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan Event Sebagai Bentuk Pengembangan Industry Kreatif:

Event atau pameran adalah satu kegiatan yang saat ini sedang banyak dilakukan di Surabaya. Beberapa portal yang mengunggah dan dijadikan rujukan penyelenggaraan event di Surabaya misalnya eventsurabaya.net.

portal ini juga berkolaborasi dengan facebook, twitter, dan Instagram, googleplus, dan juga youtube. Kategori penyelenggaraan event mulai dari entertainment, festival, kompetisi, live show, nightlife, pameran, seminar, social, special event, talkshow, workshop.

Penyelenggaraan event rata-rata 5 kegiatan besar setiap bulan dan 8 kegiatan skala kecil per harinya sepanjang tahun, Surabaya mulai sibuk dengan dengan berbagai penyelenggaraan, belum lagi Beberapa event yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota seperti Festival Rujak Uleg, Surabaya Urban Culture Festival, Festival jalan Tunjungan, drama kolosal 10 Nopember, dll. Pada festival Rujak Uleg misalnya, sebagai bentuk peringatan kepada ulang tahun Kota Surabaya pada tahun 2017 ini diikuti oleh 1.500 peserta yang siap bergembira dalam event tersebut. Acara dikemas dengan fashion show yang diikuti oleh berbagai kalangan.

Wawancara dengan Lukminto Wibowo General Manager Event Kompas Media Nusantara) menjelaskan bahwa *Event* menjadi sarana untuk kepentingan social, budaya, dan yang issue yang menguat adalah untuk menggerakkan kehidupan ekonomi masyarakat. Manajer event dari Kompas mengatakan bahwa Penyelenggaraan event adalah salah satu element “kendaraan” atau sarana dalam pengembangan industry kreatif di sebuah kota atau negara. Karena melalui pelaksanaan event pesan tujuan bisa diwujudkan melalui komunikasi, dan interaksi yang nyata. Event dapat dijadikan “panggung” untuk komponen komponen industry kreatif (Teknologi, Seni, Budaya, dan Bisnis). Pameran pada umumnya melibatkan penggiat bisnis lokal / pengusaha lokal sebagai obyek utama pameran atau hanya sebagai partner konten pameran. Penyelenggaraan sebuah pameran / event adalah salah satu pintu masuk industri kreatif menyentuh pasarnya. Walau tidak langsung tetapi bisa menjadi peluang besar ketika tokoh / publik figur / insvestor / kepala daerah yang menghadiri pameran terpapar oleh produk-produk kreatif ini.

Lukminto menambahkan bahwa dalam penyelenggara event selalu berhubungan dengan banyak *vendor* dan banyak pihak dalam menyelenggarakan sebuah event. Penyelenggara selalu dituntut untuk berpikir cerdas dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan sponsor, *stake holder* maupun audience. Dalam mencapai tujuan ini, konsep baru, solusi baru, produk baru maupun aktifitas-aktifitas baru diburu oleh penyelenggara untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi peserta maupun pengunjung event. Ditambahkan oleh Ardani Hendarta misalnya

dalam sebuah penyelenggaraan event lari, medali yang menjadi obyek vital baru peserta lari telah mengalami revolusi dari penyelenggaraan event lari pertama kalinya sampai penyelenggaraan event akhir-akhir ini. Dulu medali terbuat dari material logam, bentuk yang terbatas dan syarat minimum produksi yang cukup tinggi. Sekarang, medali yang dibuat dari berbagai macam material (kayu, serat, dsb.) yang di produksi pengusaha lokal mulai diterima. Medali tidak lagi seperti dulu. Medali dibuat seunik mungkin sesuai dengan konsep lari bahkan menyerap kearifan lokal dengan bentuknya yang beragam dan jumlah produksi yang makin kecil. Industri kreatif mengisi 'jarak' ini. (Ardani Hendarta Business Representative manager Kompas Jatim).

Apa yang disampaikan diatas sangat tampak bagaimana motif ekonomi menjadi alasan utama untuk menggerakkan industry kreatif. Pameran, panggung, gebyar lampu, kemeriahan acara dilihat dari kacamata bisnis. Konsep kreatif industry menurut Tery Flew dalam Hartley (2005: 344) diasosiasikan dengan inovasi, pengambilan resiko, bisnis baru dan *start-ups*, asset yang tak tampak, dan juga aplikasi kreatif dari teknologi baru. Apa yang disampaikan Flew tampaknya menunjuk kepada penciptaan secara kreatif sumber-sumber pendapatan baru yang disengaja dengan memanfaatkan celah-celah kreatif yang sangat lebar dan terbuka. Maka penyelenggaraan sebuah *event* oleh pemerintah dan lembaga-lembaga bisnis adalah usaha untuk menciptakan sumber ekonomi baru tersebut yang terbalut dengan kegiatan-kegiatan yang sifatnya *local wisdom*. Surabaya dengan asset rujak petis atau rujak uleg sejatinya dengan mudah ditemukan di berbagai sudut kota Surabaya. Rujak petis/uleg bukan merupakan hal istimewa, namun dengan adanya festival yang direncanakan dengan konsep entertainmen yang matang mampu menarik animo dari masyarakat untuk datang dan mengikuti acara dan tentu saja merogoh koceknya. Dari sinilah putaran ekonomi bergerak.

Peran media *mainstreaming* dalam mendorong pertumbuhan industry kreatif

Peran media sangat signifikan dalam mendorong tumbuhnya industry kreatif di sebuah kota. Media saat ini bersifat konglomerasi yang terlihat jelas dalam bisnisnya, dari hulu hingga hilir. Jasa yang ditawarkan oleh mediapun semakin lengkap. Mulai dari penyelenggaraan event, publikasi event, hingga peliputan event. Semuanya dalam satu paket.

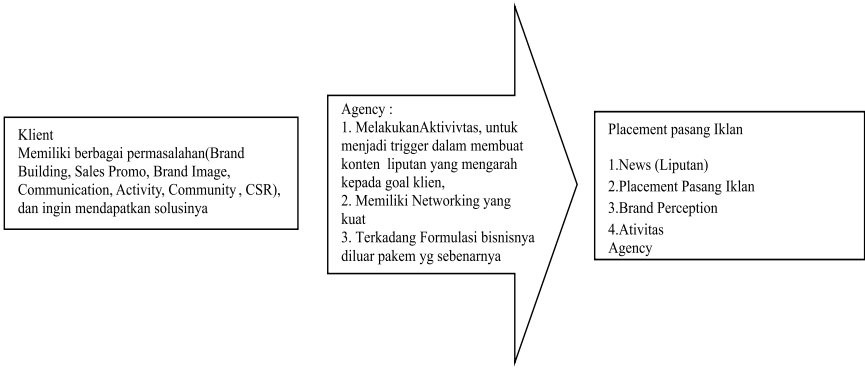
Seperti halnya Surat Kabar Harian SURYA, koran local di Surabaya, berjalan lebih maju lagi dengan memiliki strategi yang disebut IMS (*Intergrated Marketing Solution*). Dimana IMS ini menjadi bagian dari bentuk *promotion mix*. Taufiq Zuhdi selaku Vice General Manager Business menyampaikan bahwa, “Strategi IMS ini dibuat karena melihat relasi antara media dengan *client* atau masyarakat tidak lagi berjalan satu arah, artinya bisnis, promosi, dan iklan selalu berjalan sendiri. Sehingga hal ini harus menjadi satu-kesatuan yang utuh.

Berikut ilustrasi strategi IMS (*Integrated Marketing Solution*) yang telah dilakukan oleh SKH SURYA.



Sumber: Olahan Peneliti berdasarkan hasil wawancara bersama Adi Sasono dan Taufik Zuhdi (Nugraheni)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Lukminto Wibowo. Saat ini telah terjadi pergeseran bisnis di bidang media yang diilustrasikan seperti di bawah ini :



Sumber : Materi Presentasi “Become A Great Organizer” Fikom UKWMS 6 Oktober 2017

Saat ini media tidak sekedar melakukan liputan terhadap acara, namun juga turut men-create acara yang diselenggarakan. Dalam konsep periklanan dikenal istilah baru *through the line* di samping *above the line* dan *below the line*. *Through the line* memasuki lini tengah diantara *above* dan *below the line*. *Above the line* memiliki keterbatasan pada jumlah audiens yang besar karena menggunakan media massa seperti Koran, radio dan televisse serta tidak ada interaksi dengan audiens. Sementara *below the line* memiliki

keterbatasan target yang terbatas. *Through the line* lebih mendekatkan pada audiens dengan kegiatan antara lain melalui penyelenggaraan event

Sedangkan Kompas, Kompas adalah Perusahaan Media, dan menjadi Koran terbesar di Indonesia, Jurnalisme Kompas adalah Jurnalisme cinta tanah air. Hampir semua event-event yang di jalankan oleh Kompas, bertujuan untuk memanggungkan komponen-komponen industry kreatif, untuk meningkatkan perekonomian (iklimbisnis), citra dan identitas bangsa (turisme), sumberdaya terbar PD Bukan, inovasi dan kreatifitas, dampak sosial (kesejahteraan) serta kontribusi ekonomi (PDB+LapanganPekerjaandll), (Lukminto, wawancara 20 Oktober 2017). Sedangkan Ardhani (Bussiness Representative Kompas Jatim, wawancara 20 Oktober 2017) mengatakan bahwa Kompas sejauh ini menyelenggarakan event di Surabaya dengan konsep bisnis. Kompas khususnya Business Representative menyelenggarakan event dengan tujuan mendatangkan profit bagi perusahaan. Lebih banyak melayani kebutuhan klien / stake holder / sponsor. Orientasi akan lebih kepada bisnis.

Walau minor, ada beberapa event yang dimiliki oleh Kompas dan tidak terlalu berorientasi kepada bisnis, tetapi pada branding dan edukasi. Event seperti ini lebih banyak melibatkan partner yang kuat pada value konten dan melibatkan sedikit banyak pemain industri kreatif lokal, baik dalam event pameran, maupun diskusi² yang berelasi dengan industri kreatif. Kompas Jatim yang banyak menyelenggarakan event bertaraf local, regional dan nasional penyelenggaraan ini juga dimaksudkan untuk menggerakkan ekonomi kreatif Surabaya secara tidak langsung Orientasi utama kami lebih kepada obyektif dari partner bisnis kami. *“Kami membantu partner bisnis kami untuk mencapai tujuan mereka melalui event yang diselenggarakan, baik itu untuk tujuan campaign, branding, akuisisi maupun selling. Keterlibatan industri kreatif sejauh ini masih sebagai konten / filler saja,* Ardhani menambahkan.

Suara Surabaya, sebagai radio berita yang interaktif sangat peduli dan komit terhadap pengembangan Surabaya sebagai kota kreatif. Errol Jonathans (wawancara 25 Oktober 2017) menjelaskan Radio Suara Surabaya memiliki visi yang intinya tentang ‘Pemberdayaan masyarakat dan Demokratisasi’. Sedangkan Suara Surabaya dapat dimaknai, inilah media yang mewakili ‘suara’ khalayak Surabaya, sekaligus ‘suara’ bagi kepentingan warga Surabaya. Maka untuk mengimplementasikan visi dan makna tersebut, wajib dilakukan usaha-usaha nyata agar kota Surabaya

dan warganya menjadi lebih berdaya serta sejahtera, berjiwa demokratis, khususnya mengapresiasi keragaman dan perbedaan. Untuk memenuhi tujuan menjadikan Suara Surabaya sebagai representasi masyarakat Surabaya, maka Suara Surabaya mewujudkannya dalam beberapa strategi.

Pertama, mengembangkan konsep siaran ‘Jurnalisme Warga (citizen journalism)’. Target siaran Suara Surabaya memungkinkan masyarakat terlibat sebagai kontributor informasi dan opini. Keleluasaan khalayak berpartisipasi dalam siaran memungkinkan mereka menyampaikan apresiasi, dukungan, kritik, saran serta gagasan kreatif untuk kemajuan kota dan warganya. *Kedua*, siaran Suara Surabaya menerapkan filosofi bertajuk ‘News, Interaktif dan Solutif’. Melalui produk jurnalistik dan pola komunikasi yang multi arah, siaran Suara Surabaya diharapkan dapat berkontribusi terhadap solusi kongkrit yang dibutuhkan masyarakat Surabaya. Sehingga peran menjembatani komunikasi antar stake-holder kota dilakukan Suara Surabaya dalam siaran-siarannya. Relasi dan komunikasi yang harmonis antar warga merupakan modal berharga menjadikan Surabaya sebagai kota kreatif. *Ketiga*, Suara Surabaya melengkapi siarannya dengan aktivitas ‘non-air’. Untuk mewujudkan visi ‘Pemberdayaan masyarakat dan Demokratisasi’, produk siaran ditindaklanjuti dengan penyelenggaraan kegiatan di lapangan yang disebut aktivitas ‘non-air’. Kegiatan ‘non-air’ yang menjadi bagian dari strategi ‘on-air’, mampu memberikan dampak yang lebih luas. Sebab aktivitas tersebut memfasilitasi stake-holder untuk bertemu secara fisik dan membuat gerakan bersama.

Strategi yang menggerakkan masyarakat secara ‘on-air’ dan ‘non-air’ tersebut, secara langsung atau tidak langsung telah menciptakan dinamika kota. Apalagi dengan sinergi yang juga dibangun Suara Surabaya bersama pemerintah kota, semakin mengokohkan peran Suara Surabaya dalam berbagai rencana pemerintah kota, khususnya upaya-upaya pemerintah kota menjadikan Surabaya sebagai kota kreatif.

Agenda kegiatan Suara Surabaya seperti Surabaya Urban Culture Festival, Jazz Traffic Festival, Forum Economy Outlook dan kegiatan besar lainnya, merupakan implementasi nyata dari visi dan strategi yang diekspresikan secara ‘on-air’ maupun ‘non-air’. Seluruh kegiatan tersebut berbasis pada pendekatan kreatif. Dalam setiap kegiatan, tim kerja Suara Surabaya selalu berusaha keras memberikan sentuhan kreatif yang variatif. Suara Surabaya selalu berpikir tentang sesuatu yang baru, segar dan orisinal. Untuk itu Suara Surabaya tidak bekerja sendiri, tetapi melibatkan berbagai

komunitas, individu dan para kreator untuk berpartisipasi. Karenanya berbagai kegiatan Suara Surabaya tersebut dapat menjadi wahana khalayak untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Sehingga spirit kreatif tersebut dapat diwujudkan secara sinergis antara stake-holder kota bersama Suara Surabaya.

Majalah bulanan gratis, “Surabaya City Guide (SCG)” merupakan salah satu medium yang digagas Suara Surabaya untuk melengkapi siaran Radio Suara Surabaya. Radio dalam keampuhannya ternyata juga mempunyai kekurangan, yaitu pada sisi dokumentasi dan visual. Maka kelemahan radio tersebut dapat diatasi dengan menerbitkan media cetak yang mempunyai keunggulan pada aspek visual dan dokumentatif.

Kebijakan redaksional SCG selalu paralel dengan kebijakan siaran Radio Suara Surabaya, yaitu menjadi sumber informasi tentang Surabaya serta hal-hal yang bermanfaat bagi warga Surabaya. Meski secara historis SCG berkewajiban memperkuat eksistensi Radio Suara Surabaya, SCG juga memiliki otonomi untuk mengembangkan informasi terkait dinamika kota Surabaya secara mandiri. Karena itu peliputan SCG fokus pada isu-isu turisme, kuliner, kebudayaan, komunitas serta obyek-obyek sejarah. Maka SCG otomatis menjadi sumber informasi kegiatan dan karya kreatif warga kota. Di majalah SCG inilah dinamika kreativitas Surabaya tervisualkan.

Pengembangan Infrastruktur Internet Untuk Mendukung Industry kreatif di Surabaya

Perkembangan teknologi komunikasi direspon oleh pemerintah Surabaya dengan cepat. Kebutuhan masyarakat untuk dapat mengembangkan diri dalam bidang industry kreatif direspon dengan pembangunan infrastruktur yang berkaitan dengan internet dan penyediaannya di ruang-ruang terbuka. Berikut ini Free Hot Spot atau Free Wifi yang ada di taman-taman Surabaya Taman Flora Bratang Surabaya di jalan Raya Manyar, Taman Bungkul Surabaya di jalan Darmo, Taman Pelangi di Jalan Ahmad Yani, Taman Prestasi di Jalan Ketabang Kali, Taman Sulawesi di Jalan Sulawesi, Taman Manula di Jalan Raya Gubeng, Taman Buah Undaan di Jalan Undaan Kulon. Masyarakat tampak membuka notebooknya dan menggunakan fasilitas internet yang gratis di tempat-tempat umum tersebut.

Selain itu pemerintah Kota Surabaya sedang penjajagan kerjasama dengan Google Corporation. Dalam kunjungan Walikota Surabaya ke kantor pusat Google di Silicon Valley 11-17 February. Dalam kunjungan tersebut

Risma minta Google untuk membuka kampus di Surabaya, Jawa Timur yang diharapkan dapat mendongkrak pengembangan perekonomian digital dan mengenalkan teknologi ke mahasiswa. Tris Risma Harini berasalan bahwa Surabaya adalah pengguna internet terbesar setelah Jakarta di Indonesia. Sebelumnya Google memilih Seoul untuk pengembangan kampus yang berbasis teknologi digital. Kampus Google ini merupakan pusat pengembangan startup berbasis digital dimana mahasiswa akan langsung belajar ke ahlinya. Menurut data Kresnayana Yahya (Kompas.com 23 Feb 2017) menyebutkan bahwa ada 5000 pelaku usaha di Surabaya yang memanfaatkan internet.

Pemerintah Surabaya sebagai fasilitator pengembangan ekonomi masyarakat menjawab tantangan dan kebutuhan infrastruktur yang dibutuhkan masyarakat. Ruang terbuka yang difasilitasi digunakan masyarakat dan hal ini memberikan peluang akan berkembangnya ekonomi kreatif yang berbasis digital. Selain pengembangan di dalam kota, pemerintah kota Surabaya berusaha menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mewujudkan Surabaya sebagai kota kreatif.

Pemerintah Kota Surabaya bahkan membuat Broadband Learning Center (BLC) yang tersebar 38 lokasi. BLC adalah pusat training IT yang dapat diikuti masyarakat Surabaya sebagai salah satu usaha pemerintah Kota Surabaya untuk memfasilitasi warga dan Surabaya menuju kota multimedia. Keberadaan BLC diharapkan masyarakat Surabaya terpapar teknologi informasi dan juga dapat belajar mengembangkan diri. Target utama BLC adalah pelajar putus sekolah terutama dari keluarga tidak mampu dan anak-anak *disable*, pelajar dari TK hingga SMA termasuk didalamnya Guru sekolah, keluarga atau komunitas, bisnis online kecil dan menengah dan juga lokasi untuk belajar IT bagi siapapun (Surabaya.go.id).

Broadband Learning Center merupakan program CSR dari PT Telkom Divre V Surabaya. PT Telkom. Pembangunan BLC mempunyai tiga sasaran sebagai multi media city, yaitu Surabaya *Broadband Government and Education*, *Broadband Citizen*, dan *Government Community*. Tujuan dari BLC ini adalah:

1. Menjadikan Surabaya *smart/ cyber city*.
2. Menjadikan perekonomian mikro & makro.
3. Memberikan pelatihan kepada masyarakat.
4. Mengembangkan dunia usaha melalui internet.

Berikut merupakan beberapa materi pelatihan di *Broadband Learning Center*:

1. Aplikasi perkantoran seperti *Ms. Word*, *Ms. Excel*, dan *power point*.
2. Desain grafis seperti *photoshop* dan *corel draw*.
3. Materi internet seperti pengenalan *browser*, membuat *social network*, bisnis *online* dan etika tentang informasi & transaksi elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivy Anggraini (2015) menunjukkan data Komponen kognitif menunjukkan adanya pengetahuan responden mengenai program Broadband Government and Educations, responden menunjukkan sikap kognitif yang positif karena responden dalam tahap mengetahui dan yakin terhadap program Broadband Government and Educations yang diadakan PT. Telekomunikasi Indonesia. Komponen afektif dari anggota usaha kecil menengah terhadap program Broadband Government and Educations juga tinggi, hal ini dapat dilihat dari reaksi emosional yang biasanya dipengaruhi oleh kepercayaan responden atau individu. Responden menunjukkan sikap menyukai terhadap program ini sehingga responden percaya terhadap manfaat program ini terhadap usaha kecil menengah yang mereka jalankan. Anggota usaha kecil menengah sudah mau bergabung dalam program Broadband Government and Educations. Sikap konatif yang tinggi dihasilkan karena dua sikap sebelumnya saling berkaitan dalam responden menentukan sikap mereka untuk bergabung pada program ini.

Faktor Pendukung Surabaya Menuju Kota Kreatif

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Errol Jonathans dan Ardian berikut ini factor penunjang Surabaya agar bisa maksimal sebagai kota Kreatif:

1. Perlu kejelasan tentang definisi kota kreatif. Tetapi dalam pandangan saya sebagai pengelola Suara Surabaya Media, kota kreatif bermakna: 1) Kota yang memfasilitasi kreativitas warganya serta mendorong mereka berjiwa 'entrepreneur', 2) Kota yang manajemen dan sistemnya dikelola secara kreatif, 3) Kota yang aktivitas dan dinamika warganya menjadi sumber ide-ide kreatif.
2. Faktor Birokrasi Usaha. Pemerintah harus mampu memangkas rantai birokrasi khususnya dalam ijin usaha. Pengurusan SIUP, NPWP, maupun penerbitan akta perusahaan harus dibuat sesingkat-singkatnya dan berbiaya murah.

3. Faktor Kemudahan Akses Modal Usaha. Pemerintah harus mendorong terciptanya akses sebesar-besarnya pada modal usaha.
4. Faktor Standarisasi Mutu. Pemerintah harus mendorong terciptanya standar mutu industri daerah, peningkatan kualitas SDM dan manajemen usaha melalui pelatihan-pelatihan yang dikembangkan dan bekerjasama dengan sektor swasta dan stakeholder lembaga keuangan. Pemerintah juga harus memfasilitasi legalisasi produk, standarisasi BPom, labeling, dsb. yang nyaman dan cepat. Sehingga produk bisa segera mencapai standar mutu.
5. Faktor Kemudahan Akses Pasar . Pemerintah harus mendorong industri kreatif menemukan pasarnya. Baik lokal, nasional maupun internasional. Menyelenggarakan pameran, demo produk, mendatangkan pasar dari luar dsb.
6. Faktor Pemanfaatan Teknologi. Pemerintah harus bekerjasama dengan penyedia teknologi online untuk mengedukasi pelaku industri kreatif menumbuhkan branding, promosi dan mendorong pasar baru.
7. Inovasi dan eksplorasi menurut saya paling penting yang juga ditopang dengan iklim yang kondusif dan dukungan pemerintah maupun masyarakat. Kab. Banyuwangi saya rasa sudah membuktikan ini. Banyuwangi yang terletak di ujung timur pulau Jawa yang dulu tidak dianggap, daerah yang minim literasi dan infrastruktur tidak memadai, kini jadi salah satu daerah kunjungan wisata yang diperhitungkan secara nasional jauh mendahului daerah-daerah lain yang lebih modern. Sangat bertolak belakang dengan Banten diujung paling barat Pulau Jawa, bahkan yang lebih dekat dengan pusat pemerintahan Republik Indonesia. Yang paling ekstrim Las Vegas, Nevada AS. Siapa yang pernah perpikir daerah padang gurun yang tandus kini jadi kota metropolitan yang luar biasa
8. Gambaran kota kreatif yang paling kongkrit menurut Errol adalah Singapura. Kota ini bukan saja secara fisik kelihatan artistik (tata kota, desain arsitektural kota, keindahan, kerapian), tetapi juga dikelola secara kreatif, yaitu meninggalkan cara-cara lama yang manual menuju pengelolaan kota secara digital dan berbasis IT. Kreativitas teknologi menjadikan Singapura menjadi kota modern, futuristik bahkan efisien dan efektif.

9. Secara fisik, Singapura memiliki gedung ‘Design Centre’, tempat warganya memamerkan karya-karya kreatif. Juga ada ‘City Gallery’ yang menjadi sentra informasi kreatif pemerintah Singapura mengelola kotanya. Untuk anak-anak dan keluarga tersedia ‘Science Centre’ sebagai wahana anak-anak mengasah kreativitas keilmuan mereka. Dari sektor kebudayaan tersedia banyak gedung pertunjukan modern berskala internasional, yang mempertontonkan kreativitas tanpa batas. Sementara sektor perdagangan juga difasilitasi dengan pusat-pusat eksposisi. Kreativitas Singapura juga terasa pada sektor pendidikan, dengan melahirkan konsep mutakhir seputar metodologi pembelajaran yang terbaru. Semua ini memperlihatkan kecerdasan kreativitas Singapura yang berdampak pada kesejahteraan warganya. Dalam ketiadaan sumber daya alam, Singapura secara kreatif berhasil mengembangkan diri sebagai kota jasa dan perdagangan internasional. Contoh kota kreatif lainnya adalah Seoul Korea Selatan, yang mempunyai “Dongdaemun Design Plaza” yang berujud gedung berarsitektur futuristik. Di dalam gedung ini dapat ditemukan pameran-pameran desain kreatif, serta ajang membangun relasi antara pelaku-pelaku kreatif dengan pelaku bisnis yang memerlukan jasa para kreator. Seminar serta bursa ide-ide kreatif juga dilaksanakan dalam gedung ini. “Dongdaemun Design Plaza” kini menjadi ikon Seoul sebagai kota yang kreatif, serta ‘landmark’ peradaban modern Korea Selatan.

Dari apa yang disampaikan oleh kedua eksekutif bisnis media diatas maka ditarik kesimpulan bahwa factor penunjang sebuah kota mampu menuju kota kreatif adalah:

- 1) Pemerintahan dan pemimpin kota yang visioner
- 2) Warga yang taat aturan (hukum)
- 3) Ketegasan menerapkan regulasi yang adil bagi seluruh warga
- 4) Pengelolaan kota yang efisien dan efektif (berbasis teknologi), iklim bisnis, pemangkasan birokrasi, dan standarisasi mutu.
- 5) Mutu SDM yang mengalami pendidikan secara baik
- 6) Perencanaan fasilitas kegiatan kreatif yang berkarakter dan berkesinambungan.

Hal ini berkebalikan dengan teori yang ada yang menyebutkan bahwa unsure lokasi menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan industri kreatif sebuah kota. Beberapa faktor yang dapat dijadikan rujukan yang pernah dilakukan Kompas adalah kota cerdas. Kompas pernah membuat Index Pariwisata dan Indeks Kota Cerdas, Faktor-faktor penunjangnya adalah: Infrastruktur, Leader (CEO/Pimpinan), Potensi Wilayah, Budaya, dll

KESIMPULAN:

Prospek Surabaya menuju Kota Kreatif dengan Dukungan Media

Pemerintah kota Surabaya saat ini memperlihatkan keberpihakannya kepada kreativitas generasi Milenial, dengan memfasilitasi dan mendorong Milenial agar melahirkan karya-karya kreatif mereka. Untuk itu gedung bersejarah “Siola” disediakan bagi generasi kreatif berinovasi, membangun jejaring (network) serta sebagai sentra pelatihan bisnis-bisnis alternatif yang kreatif.

Selain itu pemerintah kota juga telah memberdayakan para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM), khususnya kaum perempuan, untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi informasi. Walikota secara khusus mendorong mereka serta memberikan pelatihan internet, agar pelaku UKM mampu memasarkan produk-produk mereka secara ‘on-line’ dan menggloabal.

Pemerintah kota juga sudah membangun relasi dan jejaring dengan sentra pengembangan teknologi digital di negara-negara maju, yang tujuannya agar terjadi kerjasama serta peluang mengirim generasi Milenial Surabaya untuk belajar ke sana. Maka itikad baik pemerintah dan pimpinan kota Surabaya tersebut dapat disimpulkan sebagai langkah-langkah prospektif mejadikan Surabaya sebagai kota kreatif. Tentu saja ini semua belumlah cukup untuk mengokohkan Surabaya sebagai kota kreatif. Diperlukan juga dukungan infrastruktur yang memadai, ketersediaan fasilitas, serta sosialisasi dan pemberdayaan generasi Milenial (khususnya), agar berorientasi pada kekayaan yang kreatif.

Tetapi yang paling penting, pemerintah kota wajib mengubah paradigma dan etos kerjanya, serta meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama. Utamanya para birokrat yang bermental birokratis serta gagap pelayanan prima, tidak dapat diandalkan lagi bagi cita-cita Surabaya sebagai kota kreatif. Selain itu, bila sebagian besar masyarakat Surabaya mampu

berperilaku dengan spirit kewirausahaan, profesional dan berorientasi pada hidup yang berkualitas, maka embrio Surabaya sebagai kota kreatif telah menunjukkan tanda-tandanya

Event sebagai salah satu strategi promosi kota Surabaya dan peningkatan ekonomi kreatif, beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Surabaya diantaranya adalah Parade Budaya dan pawai bunga, Festival Rujak uleg, Surabaya shopping festival, festival lintas budaya. Surabaya sudah memiliki iklim yang cukup baik untuk industri kreatif sehingga prospeknya cukup baik. Hal ini karena Surabaya sudah menjadi salah satu kota cerdas di dunia yang pertumbuhannya cukup tinggi. Mendapat berbagai penghargaan nasional maupun internasional. Angka kepercayaan publik serta keterlibatan masyarakat kota terhadap pembangunan dan perbaikan kota juga cukup tinggi. Infrastruktur yang terus dibenai di Kota Surabaya (pelebaran jalan, penataan kembali tata kota serta sistem transportasi, pembangunan pedestrian dan penataan lingkungan yang cukup baik). Pemerintah kota bekerja sama dengan berbagai partner (salah satunya media) sering membuat event dan kegiatan yang menumbuhkan pasar bagi industri kreatif. Pameran, diskusi, bazaar, pesta rakyat, dsb.

Maka kehadiran pemerintah menjadi penting dalam menumbuhkan kota sebagai *creative cities* dengan kreatif industry sebagai penggerak pertumbuhan ekonominya. Selain pemerintah dukungan swasta dan media serta pelaku industry pendukung juga menjadi factor penting untuk bisa menyangga usaha pemerintah memfasilitasi pertumbuhan ekonomi. Selain itu adalah usaha dari departemen terkait dengan mengumpulkan dan mengkoordinasi UKM yang ada di Surabaya dan sekitarnya mampu menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Maka, kreatifitas yang berangkat dari ide-ide brilian yang terserak di masyarakat bisa dikoordinasikan untuk dapat memberikan nilai tambah secara ekonomi. Surabaya, dalam konteks ini siap dan sedang menuju kota kreatif yang terintegrasi.

Industri media tidak lagi berpusat pada oplah, rating, dan juga perolehan iklan. Industri media mengembangkan bisnis ke penyelenggara event. Kekuatan industri media yang terintegrasi dengan publikasi memungkinkan optimalisasi Surabaya sebagai Kota Kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartley, John (ed). 2005. Creative Industries. Blackwell Publishing. Australia
- Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2019
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya 2016 – 2021
- Nugraheni, Yuli , Maria Yuliasuti. Surabaya Kota Wisata Kajian Terhadap Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Surabaya, Prosiding Serial Call For Paper Komunikasi Indonesia Untuk Peradaban bangsa, Marketing Communication Pariwisata dan Korporasi di Indonesia Bali 16 April 2013
- Nugraheni, Yuli , Maria Yuliasuti. Menjadikan Surya Korannya Orang Jawa Timur : Studi Kasus Strategi Pengembangan Bisnis Harian Surya, Call For Paper “Trend Pola Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2015 The 2nd Indonesia Media Research Awards and Summit (IMRAS) di Yogyakarta, 7 Oktober 2016
- Materi Seminar “*Become A Great Organizer*” 6 Oktober 2017 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya mandala Surabaya
- Anggriani, Uece Ivi (2015) *Sikap anggota usaha kecil menengah mengenai program corporate social responsibility broadband goverment and educations PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.

Wawancara

- Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Surabaya Drs. Ec Widodo Suryantoro MM MSc, Lukminto Wibowo General Manager Event PT Kompas Media Nusantara
- Ardani Hendarta Business Representative Manager Kompas Jatim
- Errol Jonathans Direktur Utama Suara Surabaya Media

PERAN MEDIA MASSA LOKAL DI BOGOR DALAM MEMBANGUN KESADARAN DAN PENGETAHUAN TENTANG MITIGASI BENCANA ALAM

Norman Haposonta, S.IKom¹

Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc.Sc²

¹²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Media massa adalah saluran yang potensial dalam membangun kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang potensi bencana alam, khususnya dalam mendorong dilakukannya tindakan-tindakan untuk mengurangi faktor resiko bencana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa terbukti menunjukkan peran positif dalam memberikan peringatan dan melaporkan perkembangan informasi tentang situasi krisis. Sayangnya, disisi lain media terbukti masih cenderung memframing bencana alam secara sensasional sehingga seringkali melahirkan gambaran yang keliru bagi masyarakat tentang bagaimana seharusnya merespon bencana alam (Murphy & Fov 2014).

Terkait dengan tingkat resiko bencana alam, Indonesia saat ini menempati peringkat keempat negara yang berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan. Situasi ini mengakibatkan Indonesia tercatat sebagai negara dengan potensi tinggi bencana alam. Menurut data dari Badan

¹ Adalah alumni Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Peminatan Multimedia Jurnalistik.

² is Lecturer and former Head of Research and Community Service Center (2009-2013) and Head of Communication Department (2013-2016). She is Graduated from the School of Media and Communication, National University of Malaysia (UKM). Her research interests are in media empowerment, film studies, and women and media. Her previous researches included Women Representation in the Women Film Texts, Between Censorship and Creativity: Indonesian Film Censorship in Post Soeharto Period, Women in Film Industry: The Thought and Actual Issues, etc. She is also active in presenting her research finding both in the international and national conferences. Contact address: The Faculty of Communication Sciences, Universitas Pancasila, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta, Indonesia 12640, E-mail: ciciekaiswahyuningtyas@yahoo.com, Ph./ Fax: +62217870451, Mobile: +628567079477.

Penelitian Penanggulangan Bencana pada tahun 2012 tercatat bencana hidrometeorologi seperti longsor terjadi sebanyak 193 kali. Selanjutnya di tahun 2013, tercatat sebanyak 119 kali (Rahayu dkk., 2014).

Indonesia adalah negara yang cukup luas dimana setiap propinsi maupun kabupaten memiliki potensi bencana alam yang berbeda sesuai dengan kondisi geografi masing-masing, misalnya gempa bumi, tsunami, gunung meletus, tanah longsor, banjir bandang dll. Memperhatikan perbedaan dan kelokalan potensi bencana alam tersebut, media massa lokal diharapkan mampu berpartisipasi dalam melakukan edukasi bagi masyarakat tentang bencana alam.

Apalagi, hasil penelitian di India, menunjukkan bahwa media massa lokal terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. Media massa dapat dimanfaatkan untuk berbagi ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi secara luas dan dapat diakses kapan saja (Kumari, 2014). Di Australia, media massa juga terbukti berperan penting dalam memberikan informasi tentang potensi bencana alam (Burns and Ben, 2010). Khalayak juga tidak hanya menggunakan media massa untuk mengidentifikasi informasi secara aktif tapi juga dapat mematahkan dominasi kekuasaan terhadap informasi public tentang bencana alam (Ewart & Dekker 2013).

Karakteristik utama media lokal adalah nilai berita yang relevan bagi masyarakat daerah, adanya pendekatan dua arah, dan ketergantungan pada pengiklan lokal (McQuail, 2011). Media massa lokal memainkan peranan penting dalam membantu sebuah wilayah atau kota memahami masalah, kesempatan, dan nilai-nilai identitas yang sifatnya lokal. Hal ini karena media massa lokal memproduksi berita dengan lebih memperhatikan kriteria kedekatan, kepentingan, kecepatan, dan dampaknya bagi masyarakat lokal (Lipschultz & Hilt 2002).

Terkait dengan mitigasi bencana alam di Indonesia, media massa lokal terbukti mampu berperan dalam mengedukasi masyarakat melalui berita yang disampaikan. Berita yang disampaikan media massa lokal pun cukup objektif, signifikan, lengkap dan akurat sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi masyarakat dalam menghadapi bencana alam (Rahayu dkk., 2014). Ini artinya, dibandingkan dengan media massa nasional, media massa lokal dinilai lebih mampu mengeksplorasi berbagai situasi

yang terjadi di wilayahnya dan menjadi sumber informasi yang sesuai bagi masyarakat.

Terlebih lagi, berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004, era otonomi daerah saat ini memberi kesempatan besar bagi media massa lokal untuk bisa lebih berpartisipasi dan berperan aktif (Priyowidodo, 2008). Upaya tersebut bertujuan agar otonomi daerah dapat berjalan sukses dengan memaksimalkan peran dari institusi lokal non-pemerintah seperti media massa.

Berbeda halnya dengan media massa lokal, media nasional cenderung melihat bencana alam sebagai sebuah objek besar atau "*media effent*" dan melihat seberapa besar peristiwa tersebut memiliki potensi untuk dikomersialkan (Wahyuni, 2008). Misalnya, Liputan "Kompas Online" tentang bencana alam yang terjadi di Padang tahun 2007 hanya difokuskan pada peristiwa pasca bencana, yaitu tentang rendahnya perhatian pemerintah pusat dalam penanganan bencana alam (Wahyuni, 2008).

Meskipun media massa lokal memiliki peran signifikan dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan tentang mitigasi bencana hasil penelitian menunjukkan bahwa jurnalis masih menghadapi banyak kendala dalam pemberitaan mitigasi bencana alam. Misalnya saja, kegagalan sistem pengelolaan dalam merencanakan, mempersiapkan, merespon, dan menangani bencana alam diantaranya diakibatkan oleh rendahnya pengetahuan jurnalis tentang bencana alam (Alex & Ben, 2010). Dalam melaporkan bencana alam jurnalis juga seringkali mengalami dampak emosional dan psikologi, kesulitan logistik, akses informasi, dan dilema etika. Sehingga, untuk menghadapi tantangan tersebut pembuatan pedoman tentang pemberitaan bencana alam, mulai dari fase persiapan, respon, mitigasi, hingga pemulihan bencana penting untuk dilakukan (Pellegrini & Grassau 2013). Terlepas dari kendala tersebut di atas, memperhatikan faktor kedekatan dan saluran yang lebih luas yang dimiliki oleh media lokal. Media massa lokal dipercaya memiliki potensi yang lebih strategis dibandingkan media massa nasional.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kesiapan dalam menghadapi bencana alam terkait dengan tingkat kesadaran masyarakat akan potensi bencana alam. Hal ini karena kemampuan dalam menghadapi bencana tidak akan muncul tanpa disertai adanya kesadaran akan resiko bencana. Kesadaran terkait dengan persepsi atas resiko, sedangkan persipan terkait

dengan pengetahuan, perilaku, kepercayaan dan sumberdaya yang perlu disediakan dalam menghadapi bencana alam.

Secara umum kesadaran dan pengetahuan tentang mitigasi bencana dapat dipelajari dari pengalaman masa lalu, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dapat ditingkatkan melalui pendidikan, khususnya melalui pemberitaan tentang mitigasi bencana alam di media massa (Murphy & Fov 2014). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penelitian ini bermaksud untuk mengetahui peran media massa lokal dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang mitigasi bencana alam di kota Bogor.

Bogor dipilih sebagai objek penelitian karena Bogor adalah salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi yang cukup tinggi mengalami bencana alam. Potensi bencana alam di Bogor terbagi dalam cakupan wilayah Kabupaten dan Kota. Wilayah Kabupaten Bogor menduduki peringkat ke 19 dari 26 kota resiko tinggi bencana alam di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah skor 152. Sedangkan, Bogor Kota sendiri menduduki peringkat jauh di bawah Kabupaten Bogor yaitu peringkat ke 25 dari 26 kota resiko bencana alam dengan skor 107. Dengan demikian, predikat yang dimiliki Kabupaten Bogor resiko tinggi terhadap bencana alam, sementara Kota Bogor menyandang predikat resiko sedang terhadap bencana (BNPB 2017). Dari berbagai proses mitigasi bencana alam yang sudah dilakukan di Indonesia masih tergolong lemah dan kurang mampu mengimbangi potensi bencana yang tersebar secara pesat (Arif, 2010). Oleh karena itu, besarnya ancaman bencana dan lemahnya mitigasi yang terjadi, memerlukan peran media massa, khususnya media lokal guna memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan mitigasi bencana.

KAJIAN PUSTAKA

Jurnalistik Mitigasi Bencana Alam

Pemberitaan tentang lingkungan di media massa akhir-akhir ini semakin penting dan banyak menarik perhatian masyarakat karena semakin banyaknya permasalahan lingkungan yang terjadi (Morissan, 2008). Hal tersebut menunjukkan bahwa, permasalahan lingkungan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat dan media massa harus mampu mengedepankan isu tersebut dalam pemberitaan.

Menurut Oxford University Press (2014) Mitigasi sendiri berasal dari bahasa latin yang berarti mengurangi atau meringankan. Maka, secara keseluruhan mitigasi merupakan sebuah aksi atau tindakan yang dapat mengurangi masa kegentingan atau kerentanan terhadap sesuatu (Namirah, 2014). Oleh karena itu, mitigasi bencana alam dapat membantu masyarakat untuk mengantisipasi dan mengurangi resiko yang ditimbulkan.

Mitigasi bencana alam selain berguna bagi masyarakat untuk menanggulangi bencana alam secara mandiri, juga berguna untuk mengetahui kelemahan dalam mengantisipasi sebuah bencana. Maka dari itu, mitigasi sangat berguna bagi masyarakat untuk membuka dan mengembangkan pola pikir masyarakat dalam mencegah terjadinya bencana. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melatih masyarakat untuk bisa menentukan solusi terbaik saat bencana alam terjadi.

Proses mitigasi bencana alam biasanya terkait dengan beberapa instruksi. Interuksi tersebut terkait dengan identifikasi dan diseminasi informasi yang bisa dilakukan dengan mudah dan murah bagi masyarakat (Prajarto, 2008). Desiminasi informasi tentang bencana alam mampu mengembangkan kemampuan diri, persiapan fasilitas, dan instalasi peringatan dini dalam menghadapi bencana alam.

Menurut *ASIS International Disaster Management Council 2003*, dalam menghadapi dan menangani bencana terdapat beberapa hal yang perlu dijawab secara tepat (Prajarto, 2008), yaitu pengaturan dan kontrol, komunikasi, tanda dan peringatan, fasilitas, evakuasi, lokasi aman sementara, layanan khusus, informasi darurat, administrasi dan logistik, dan rancangan *recovery*.

Menurut Carter 1991 (dalam Damayanti, 2010), mitigasi terbagi dalam 2 (dua) jenis, yaitu mitigasi *structural* (fisik) dan mitigasi *non-structural* (kultural). Mitigasi *non-structural* (kultural) terdiri dari :

1. *Legal Frameworks* yaitu, seperangkat aturan yang diterapkan guna membangun struktur penahan bencana alam.
2. *Land Use Planning* yaitu, memantau dan mengontrol berbagai aktivitas manusia yang bisa membahayakan dan mengakibatkan terjadinya bencana alam.
3. *Incentives* yaitu, usaha pemerintah dengan cara membujuk salah satu pihak misalnya, pihak swasta untuk turut berkontribusi dalam hal mitigasi bencana seperti legalisasi.

4. *Training and Education* yaitu, selalu memberikan kewaspadaan kepada pemerintah untuk selalu berkontribusi langsung terhadap mitigasi bencana alam atau manajemen bencana.
5. *Public Awareness* yaitu, bentuk perhatian kepada masyarakat tentang mitigasi bencana untuk selalu mengerti dan lebih memahami lagi terhadap situasi rentan bencana.
6. *Institution Building* yaitu, memperkuat struktur komunitas sosial dalam cakupan nasional melalui identifikasi organisasi yang bergerak sebagai mekanisme dalam menghadapi kondisi kritis, meningkatkan mekanisme penanggulangan dengan mengeksplorasi sumber daya luar dan mempererat hubungan antar kelompok masyarakat.

Selain itu, terdapat bentuk mitigasi kedua yaitu mitigasi *structural* antara lain sebagai berikut:

1. *Engineered Structures* yaitu, langkah yang melibatkan sejumlah pihak seperti arsitek dalam melakukan perencanaan, mendesain, serta melakukan pembangunan guna melakukan mitigasi bagi masyarakat.
2. *Non-Engineered Structures* yaitu, melakukan sejumlah konstruksi dengan menggunakan tukang yang berpengalaman.

Dari kedua jenis mitigasi tersebut di atas sangat berguna untuk mengedukasi masyarakat dalam mengantisipasi terjadinya bencana alam. Ditambah dengan dukungan dari pemerintah melalui perhatian pada penerapan mitigasi bencana alam demi meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Peran Media Massa Lokal dalam Mitigasi Bencana Alam

Media massa memiliki peran yang strategis dalam menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat tentang pengetahuan mitigasi bencana alam. Melalui pemberitaan media massa resiko bencana alam dapat diminimalisir sekecil mungkin (Namirah, 2014).

Pemberitaan mengenai bencana alam yang dilakukan media massa berbeda dengan pemberitaan mengenai politik. Namun, keduanya memiliki dampak yang serupa yaitu, dapat menimbulkan kepanikan dan kecemasan bagi masyarakat (Abrar, 2010). Oleh sebab itu, media massa sebaiknya tidak hanya menonjolkan pemberitaan pada saat bencana terjadi, tetapi juga pada saat pra bencana untuk mengedukasi masyarakat mengenai pencegahan bencana.

Menurut Fluornoy (1989 dalam Rahayu dkk., 2014), pada level pra bencana media massa ditugaskan untuk mengurangi kerentanan. Maksudnya, media massa difungsikan sebagai wadah pendidikan bagi masyarakat untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pemahaman tentang bencana alam. Menurut Art Botterell (2001 dalam Pertiwi, 2012) media massa menjalankan perannya untuk menyebarkan informasi terkait dengan bencana alam dalam beberapa fase, yaitu;

1. Fase Mitigasi: mengidentifikasi dan mengurangi resiko bencana untuk waktu yang akan datang.
2. Fase Persiapan: merencanakan, melatih, dan menyiapkan perlengkapan untuk reaksi darurat.
3. Fase Respon: melaksanakan rencana dan bertindak saat peristiwa darurat terjadi.
4. Fase *Recovery*: membantu korban dan komunitas kembali dalam keadaan normal atau mengupayakan pada keadaan normal seperti semula.

Sayangnya, media massa masih cenderung melihat bencana alam sebagai sebuah event sehingga menerapkan beberapa kriteria untuk menentukan kelayakan suatu peristiwa untuk diberitakan. Basis penilaian tersebut diantaranya, *magnitude*, *personifikasi*, *proximity*, *kontroversi*, *faktualitas*, *aktualitas*, dan *kemanfaatan* (Wahyuni 2008). Kriteria tersebut berakibat pada rendahnya minat media massa dalam meliput dan menyiarkan berbagai hal tentang mitigasi bencana alam. Hal ini karena media massa menganggap informasi tentang mitigasi bencana kurang memiliki daya tarik dalam hal aspek nilai berita dan unsur komersialitas.

Idealnya dengan potensi yang dimilikinya, media massa mampu membantu masyarakat dalam mengetahui potensi ancaman bencana, melakukan pembangunan lingkungan, dan memberikan informasi kepada masyarakat untuk melakukan persiapan dalam menghadapi bencana (Kumala, 2015). Dengan begitu, media massa sudah berpartisipasi dalam meningkatkan kewasapaadaan bagi masyarakat untuk menghadapi bencana. Hal tersebut merupakan bentuk mitigasi bencana yang berguna bagi masyarakat, khususnya yang bermukim di daerah rawan bencana.

Pekerja media diharapkan dapat menggunakan kebijakan personal dan institusionalnya dalam menyikapi bencana alam. Misalnya, dengan keterlibatan media dan pekerjanya dalam pemberian informasi yang bersifat mengingatkan dalam bentuk berita atau laporan peristiwa (Prajarto, 2008).

Peran media massa seharusnya juga tidak hanya fokus pada pemberitaan saat bencana alam terjadi. Hingga saat ini, informasi yang diberikan media massa masih lebih menitikberatkan pada peristiwa paska bencana. Jarang sekali adanya petuah preventif seperti mitigasi bencana yang dilakukan media massa (Prajarto, 2008).

Oleh sebab itu, dalam hal memberikan informasi mengenai mitigasi bencana alam, media massa lokal memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan media massa nasional. Misalnya, media massa lokal dapat melakukan kerja sama dengan aparat pemerintahan daerah setempat untuk melakukan identifikasi pada daerah yang dikategorikan rawan terjadi bencana. Hal tersebut menunjukkan bahwa media massa lokal dapat melaksanakan fungsi kontrol untuk turut terlibat dalam menyelidiki peran dari pemerintah (Kusumaningrat & Puranama, 2012). Dengan begitu, media massa bisa dengan mudah mengetahui sejauh mana kinerja dan peranan yang dilakukan oleh pemerintah.

Nilai lebih yang dimiliki media massa lokal terletak pada kedekatan geografis dan kedekatan psikologis (*proximity*) bagi masyarakat daerah (Sumadiria, 2011). Melalui kedekatan yang dimilikinya, media massa lokal mampu memberikan pemberitaan tentang mitigasi bencana secara terus menerus kepada masyarakat daerah. Kedekatan dari media massa lokal tersebut lebih menonjol sisi psikologisnya menekankan hubungan antara berita dengan pemirsa atau khalayaknya (Harahap, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dijalankan secara kualitatif dengan melakukan kajian pustaka pada penelitian terdahulu tentang bencana alam dan wawancara mendalam kepada para jurnalis media massa lokal di Bogor, Jawa Barat. Mengingat hasil investigasi *The Australian Broadcasting Corporation's Four Corners Investigation* menunjukkan pentingnya pemanfaatan konvergensi media dalam menangani dan mengedukasi masyarakat tentang bencana alam (Alex & Ben 2010). Maka platform media yang digunakan sebagai objek kajian dalam penelitian ini adalah media cetak, media online, dan media radio. Selanjutnya, untuk mengetahui koordinasi dan kerjasama yang terbangun antara media massa dengan instansi terkait, penelitian ini juga melakukan wawancara mendalam dengan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Bogor.

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas media massa lokal seharusnya memiliki peran yang sangat strategis dalam mitigasi bencana alam. Media massa adalah sumber informasi dan media edukasi bagi masyarakat dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan tentang bencana alam. Sebagai sumber informasi, pemberitaan bencana alam dilakukan dengan menginformasikan faktor penyebab terjadinya bencana hingga proses penanggulangan yang dilakukan.

Sayangnya, pemberitaan yang dilakukan oleh media massa lokal di Bogor masih belum berhasil dalam mengedukasi masyarakat tentang mitigasi bencana. Hal ini karena, pemberitaan yang dilakukan hanya berfokus pada paparan mengenai tanggap bencana. Sebagai akibatnya, pengetahuan dasar masyarakat tentang mitigasi bencana alam masih rendah. Misalnya, pengetahuan tentang tindakan preventif yang seharusnya dilakukan masyarakat untuk mengurangi resiko bencana alam seperti tanah longsor.

Mitigasi bencana alam terkait erat dengan pengelolaan lingkungan. Tingkat pengelolaan lingkungan dapat menentukan sejauh mana pendidikan mitigasi bencana alam sudah dilakukan kepada masyarakat. Jika masyarakat masih memiliki pengetahuan yang rendah tentang pengelolaan lingkungan sebagai tindakan dalam pencegahan bencana, maka hal itu menunjukkan bahwa media massa dan pemerintah telah gagal dalam mengedukasi masyarakat tentang bencana alam.

Sejauh ini, media massa lokal di Bogor masih belum mampu mengeksplorasi lebih jauh lagi berbagai informasi tentang mitigasi bencana alam. Pemberitaan yang diberikan kepada masyarakat mengenai pengelolaan lingkungan juga belum fokus pada upaya mitigasi. Situasi ini terjadi karena media massa lokal masih memandang rendah informasi dan pengetahuan tentang pengelolaan lingkungan dan mitigasi bencana. Hal ini karena informasi tersebut dianggap tidak diminati masyarakat. Sehingga jika diberitakan dikhawatirkan dapat mengurangi pendapatan media. Kebijakan redaksi media massa lokal juga masih belum menempatkan pemberitaan mitigasi bencana juga belum ditempatkan sebagai prioritas pemberitaan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedekatan yang dimiliki media massa lokal dengan instansi pemerintah berakibat pada kecenderungan mereka untuk memberitakan kebijakan pemerintah

dalam menangani bencana alam. Akibatnya, media massa lokal seringkali melupakan informasi edukatif tentang mitigasi bencana alam. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media lokal juga masih melihat bencana alam sebagai “*media effent*” sehingga mereka masih lebih mengedepankan aspek nilai berita dan nilai komersial dibandingkan dengan nilai pendidikan dan informasi.

Meskipun demikian media massa lokal telah mampu mengemas informasi secara detail dan terperinci agar setiap aspek penting pemberitaan dapat diterima masyarakat dan mampu mendorong pemerintah dalam melakukan tindakan penanganan bencana alam. Terkait hal ini, massa lokal mampu mengambil peran dalam memantau kinerja pemerintah dalam penanggulangan bencana. Kontrol media massa terhadap kinerja pemerintah merupakan salah satu bentuk mitigasi struktural yang dilakukan oleh media massa.

Mitigasi struktural dilakukan dengan memberikan kewaspadaan kepada pemerintah untuk selalu berkontribusi dalam mitigasi bencana alam. Namun, bentuk mitigasi seperti ini belum mampu mengembangkan pengetahuan masyarakat tentang kemampuan penanggulangan bencana alam. Hal ini karena pemberitaan yang dibuat masih terlalu menonjolkan kelamahan pemerintah dalam menyalurkan berbagai fasilitas dan bantuan kepada korban bencana alam.

Media massa lokal di Bogor juga belum memiliki hubungan kerjasama atau sinergitas yang baik dengan pihak terkait seperti BPBD. Kurangnya sinergitas ini berakibat pada kualitas dan kelengkapan informasi tentang mitigasi bencana dalam pemberitaan, khususnya pada fase pra bencana atau mitigasi. Media massa lokal belum menyediakan ruang yang cukup dalam pemberitaan fase pra bencana. Padahal informasi tentang fase pra bencana ini sangat diperlukan dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang mitigasi bencana.

Sepertihalnya media massa nasional, media massa lokal juga masih mengedepankan pemberitaan pada fase tanggap bencana yaitu, pemberitaan yang menonjolkan angka kejadian bencana alam. Sehingga penting bagi media massa lokal untuk segera menggeser paradigma pemberitaan dari fase tanggap bencana menuju fase pra bencana. Maka, dengan mengubah pandangan media massa lokal terhadap fase tanggap bencana alam menjadi fase pra bencana akan memperkuat kedudukan media massa lokal dalam

hal mitigasi bencana alam dan bisa lebih mengedepankan lagi pemberitaan yang bisa menganalisis gejala awal mengenai bencana alam.

Terakhir, terkait dengan format pemberitaan, media massa lokal telah berhasil mengkombinasikan berbagai format yang ada dalam pemberitaan tentang bencana alam. Hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan berita yang rinci dan memiliki banyak sudut pandang. Namun, media massa lokal masih memiliki kelemahan dari segi penentuan tema berita. Tema pemberitaan yang diambil masih kurang memiliki keterkaitan dengan mitigasi bencana alam karena masih terlalu menonjolkan sisi *human interest*.

KESIMPULAN

Peran media massa lokal di Bogor dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang mitigasi bencana alam masih belum berjalan secara maksimal. Hal ini terjadi karena kebijakan redaksi media massa lokal masih belum menumbuhkan pemberitaan tentang mitigasi bencana sebagai prioritas. Pengetahuan jurnalis tentang mitigasi bencana alam masih rendah dan kurangnya kerjasama antara media massa dan lembaga terkait (BNPB) dalam bertukar informasi dan mengedukasi masyarakat tentang bencana alam. Media lokal juga masih melihat informasi pra bencana atau mitigasi sebagai informasi yang kurang memiliki nilai berita dan tidak diminati masyarakat.

SARAN

Untuk meningkatkan peran media massa lokal dalam menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan tentang mitigasi bencana, media perlu menempatkan mitigasi bencana sebagai aspek penting kebijakan redaksinya. Media massa lokal juga perlu membangun kerjasama dengan lembaga terkait, misalnya BNPB dan Universitas untuk meningkatkan pengetahuan jurnalis dan kualitas informasi tentang mitigasi bencana alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. (2008). *Memberdayakan Masyarakat Lewat Penyiaran Berita Bencana Alam*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Arif, Ahmad. (2010). *Jurnalisme Bencana, Bencana Jurnalisme: Kesaksian dari Tanah Bencana*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Burn, Alex & Eltham, Ben (2010). "Cathastropic failure" theories of disaster journalism: Evaluating media evaluations of the black saturday bushfires. *Journal of Media International Australia*.
- Damayanti, Paramita Widya Kirana. (2010). *Implementasi Kebijakan Mitigasi Bencana Menurut Undang-Undang No. 24 Tentang Penanggulangan Bencana di Provinsi DKI Jakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Indonesia.
- Ewart, Jacquil & Dekker, Sidney. (2013). *Radio someone still love you! Talkback radio and community emergence during disasters*. *Journal Media and Cultural Studies* (27) 3, pp. 365-381. Roudledge. Taylor and Francis Group.
- Harahap, Arifin S. (2007). *Jurnalistik Televisi: Teknik Memburu dan Menulis Berita TV*. Jakarta: PT. Indeks.
- Indeks Resiko Bencana Indonesia Badan Nasional Penanggulangan Bencana Indonesia Tahun 2013.
- Kumala, Ardiansyah Indra. (2015). *Konstruksi Media Tentang Mitigasi Bencana Tanah Longsor Banjarnegara*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kumari, Neetu, et al. (2014). *Radio: An Educational Media to Transfer Agricultural Information Among*. *Indian Research Journal*.
- Kusumaningrat, Hikmat & Purnama Kusumaningrat. (2012). *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Murpy, Eila Romo & Vos Marita. (2014). *The role of broadcast media in disasters preparedness education: Lesson learned in the scientific literature 2002-2012*. *Media Asia Research* (41) 1, pp. 71-85. *Journal of Asian Media Information and Communication*.

- Namirah, Siti Azizah. (2014). *Peran Organisasi Non-Pemerintah dalam Mitigasi Bencana Alam*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Indonesia.
- Pellegrini, S. Puente & Grassau, D. (2013). *Journalistic challenges in television coverage of disasters: lesson from the February 27, 2010 earthquake in Chile*. *Journal of Communication and Society* (26) 4, pp.103-125.
- Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik.
- Priowidodo, Gatut. (2008). *Menakar Kekuatan dan Keunggulan Industri Televisi Lokal di Era Otonomi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume (2), No (1).
- Pertiwi, Andika. (2012). *Pemahaman Jurnalisme Mengenai Konsep Jurnalisme Bencana*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Indonesia.
- Prajarto, Nunung. (2008). *Bencana, Informasi, dan Keterlibatan Media*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Rahayu, Pramudita Budi, dkk. (2014). *Peran Media Cetak Lokal dalam Mitigasi Bencana Banjir Terhadap Kesadaran Masyarakat di Kota Makassar*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume (3), No (2).
- Sumadiria, AS Haris. (2011). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana.
- Wahyuni, Hermin Indah. *Kecenderungan "Framing" Media Massa Indonesia dalam Meliput Bencana Sebagai Media Event*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Gajah Mada.

PERILAKU KOMUNIKASI SOSIAL SUAMI BURUH MIGRAN: STUDI DI KECAMATAN SLIYEG INDRAMAYU

Slamet Mulyana dan Meria Octavianti

Program Studi Manajemen Komunikasi Fikom Unpad

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor

slamet.mulyana@unpad.ac.id; meria.octavianti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial, mau tidak mau hidup bersama dengan orang lain. Dalam hidup bersama inilah terjadi relasi satu sama lain. Relasi hanya mungkin terjadi jika ada komunikasi, baik secara verbal maupun dengan bahasa isyarat, baik secara langsung melalui tatap muka maupun dengan media. Relasi akan macet jika komunikasi tidak baik, dan sebagai akibatnya manusia tidak dapat merasa bahagia. Sebaliknya, apabila komunikasi berlangsung lancar, manusia akan merasa bahagia dan semakin diperkaya. Di satu pihak disadari bahwa komunikasi merupakan kebutuhan penting bagi manusia, tetapi di lain pihak komunikasi yang baik bukanlah sesuatu yang mudah untuk diwujudkan. Karena kegagalan komunikasi, kesalahpahaman dan konflik seringkali tidak dapat terhindarkan.

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk verbal. West dan Turner (2008: 5) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.

Perilaku komunikasi sosial suami buruh migran tidak bisa dilepaskan dari situasi dan kondisi keluarga yang tidak utuh karena kepergian istri

dalam waktu yang lama untuk bekerja di luar negeri. Keberadaan suami buruh migran sebagai single parent diduga memberikan dampak terhadap relasi-relasi sosial yang dikembangkan mereka dengan lingkungan sosialnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Puspitawati (2013) dengan kepergian istri menjadi buruh migran, terjadi perubahan struktur dalam keluarga yang tadinya merupakan struktur keluarga utuh (*intact families*) menjadi keluarga yang tidak utuh dengan kepala keluarga laki-laki untuk sementara waktu.

Di sisi lain, komunikasi bergerak melibatkan unsur lingkungan sebagai wahana yang “mencipta” proses komunikasi itu berlangsung. Porter dan Samovar (dalam Mulyana, 1990: 19) menyatakan alih-alih komunikasi merupakan matrik tindakan-tindakan sosial yang rumit dan saling berinteraksi, serta terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang kompleks. Lingkungan sosial ini merefleksikan bagaimana orang hidup, dan berinteraksi dengan orang lain, lingkungan sosial ini adalah budaya, dan bila ingin benar-benar memahami komunikasi, maka harus memahami budaya. Pada dasarnya hubungan antara manusia melibatkan semua simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal. Simbol tersebut memiliki makna yang disepakati bersama yang cenderung dapat memiliki perbedaan antara budaya yang satu dengan budaya lainnya.

Dalam komunikasi, pesan-pesan mengemuka lewat perilaku manusia. Ketika kita sedang berbicara, sebenarnya kita sedang berperilaku. Ketika kita melambaikan tangan, tersenyum, bermuka masam, menganggukkan kepala, atau memberikan suatu isyarat, kita juga sedang berperilaku. Sering perilaku-perilaku itu merupakan pesan-pesan, dan pesan-pesan itu digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu. Dengan demikian, setiap perilaku dapat disebut pesan, apabila diberi makna. Perbedaan makna terhadap perilaku yang berbeda dikarenakan manusia memiliki perbendaharaan makna yang khas yang dipengaruhi oleh budaya dan pengalaman pribadi masing-masing. Oleh karena itu, apa yang manusia lakukan, bagaimana mereka bertindak, bagaimana mereka hidup dan berkomunikasi, merupakan bagian dari kehidupan manusia.

Berkenaan dengan perilaku komunikasi sosial suami buruh migran bisa dilihat berdasarkan intensitas dan kualitas komunikasi yang dilakukan mereka dengan lingkungan sosialnya. Intensitas dan kualitas komunikasi yang dilakukan akan memberikan pengalaman komunikasi sosial sekaligus membentuk pola perilaku komunikasi sosial yang khas yang berbeda dari perilaku komunikasi sosial secara umum. Penelitian

ini mencoba mendeskripsikan pengalaman komunikasi sosial dan pola-pola perilaku komunikasi sosial yang dilakukan suami buruh migran, selama kepergiannya istrinya untuk bekerja di luar negeri dalam jangka waktu yang cukup lama.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi antarmanusia. Interaksi manusia baik antara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak mungkin terjadi tanpa komunikasi. Begitupun dalam interaksi keluarga, baik antarpribadi anggota keluarga, antara suami dengan istri, antara suami istri sebagai orang tua dengan anak, maupun satu keluarga dengan keluarga lain sebagai perorangan atau kelompok.

Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Perilaku komunikasi yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Halim (1992: 38) mengungkapkan bahwa komunikasi, kognisi, sikap, dan perilaku dapat dijelaskan secara lebih baik melalui pendekatan situasional, khususnya mengenai kapan dan bagaimana orang berkomunikasi tentang masalah tertentu.

Menurut Deddy Mulyana (2004) salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai komunikasi sosial yang satidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi membantu masing-masing individu dalam membentuk konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Prinsipnya adalah bagaimana komunikasi dapat membantu individu dalam bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam pemahaman yang seperti tersebut, secara implisit fungsi komunikasi sosial adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Edward T. Hall dalam Deddy Mulyana (2004)

menyebutkan bahwa "budaya adalah komunikasi" dan komunikasi adalah budaya. Hal ini sangatlah tepat jika dilihat dari sudut pandang paradigma subjektifis dalam melihat kajian komunikasi.

Pada sisi yang lain komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horisontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Begitu pula, budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai untuk suatu kelompok tertentu (Deddy Mulyana : 2004), yang menurut Alfred Korzybski (dalam Deddy : 2004) disebut dengan "pengikat waktu" (*time binder*) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi.

Raymond Williams dari Cultural Studies Inggris (1921-1988) mendefinisikan budaya mencakup organisasi produksi, struktur keluarga, struktur lembaga yang mengeksresikan atau mengatur hubungan sosial, bentuk-bentuk berkomunikasi khas anggota masyarakat. Sementara menurut Clifford Geertz budaya terjadi melalui jejak-jeka makna yang ditinggalkan oleh individu-individu pada saat melakukan komunikasi sebagai wujud dari interaksi sosialnya. Interaksi sosial adalah proses sosial yang berjalan dinamik dan progresif merupakan syarat utama adanya aktivitas sosial. Interaksi sosial berjalan karena adanya komunikasi sosial, yaitu pertukaran pesan dalam pergaulan antar individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok untuk mencapai derajat tujuan tertentu. Proses komunikasi sosial dapat melalui beberapa cara, antara lain :

1. Lewat kontak sosial bersifat primer disebut dalam komunikasi interpersonal communication, yakni terjadinya kontak antara dua orang yang saling berhadapan dan masing-masing pihak memberi tanggapan secara langsung.
2. Lewat kontak sosial bersifat sekunder yaitu kontak antara dua orang dengan menggunakan perantara seperti perantara teknologi.

Dalam konteks ini dapat dipahami bahwa kajian komunikasi tidak dapat meninggalkan faktor-faktor sosio budaya. Dalam perspektif kultural, kajian komunikasi berkembang pada ranah atau domain yang sangat luas, hal ini sejalan dengankarakter dari ilmu komunikasi sendiri yang bersifat sangat heterogen dan multidisiplin dan eklektif. Komunikasi selalu melekat di dalamnya sistem kepercayaan, sistem nilai dan nilai-nilai norma sosial

yang berkembang di masyarakat sebagai wujud dari hasil budaya material. Sedang hasil budaya yang immaterial dapat berupa, alat-alat kerja, transportasi, alat rumah tangga, dan perumahan atau pemukiman.

Untuk itu komunikasi merupakan kegiatan interaksional, yang menurut Samovar dan Porter (dalam Andrik Purwasita : 2003), memiliki beberapa karakter salah satunya adalah komunikasi selalu berlangsung dalam konteks fisik dan konteks sosial. Konteks lingkungan fisik sering hadir bersamaan dengan konteks lingkungan sosial. Keduanya saling mendukung dan menentukan dalam tindak komunikasi. Konteks atau Lingkungan fisik, bagaimanapun bersumber dari budaya setempat yang memberi sumbangan besar dan menentukan norma-norma, nilai-nilai terhadap perilaku partisipan komunikasi yaitu bagaimana hubungan sosial harus dan tidak harus dilakukan. Lingkungan fisik ini dapat berupa home territory, public territory atau informal territory yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara khusus. Lingkungan fisik ini bisa meliputi objek fisik tertentu seperti jendela, tepi pantai, ruangan termasuk juga adalah model perumahan / pemukiman.

Dari beberapa kajian diatas, dan dalam kaitannya dengan topik penelitian ini maka dapat dipahami bahwa komunikasi sosial berlangsung dalam konteks atau lingkungan fisik dimana seseorang itu bermukim yang melahirkan pemahaman tertentu tentang budaya dan pengetahuan. Dan pengetahuan atau pemahaman seseorang pada peristiwa tertentu termasuk salah satunya adalah tentang bagaimana mereka memaknai interaksi dan komunikasi yang berlangsung antar anggota kelompok masyarakat.

Komunikasi Sosial Berbicara pada lingkup sosial, maka interaksi maupun komunikasi yang dilakukan pun akan bersifat sosial. Dalam hal ini Sigman (1987:4) mengatakan, "*Communication in this view is seen not as individual phenomenon but as a societal-level one*". Dari sini menjadi jelas bahwa komunikasi sosial merupakan sebuah kegiatan yang bergerak pada ranah sosial sebagai indikasi yang terlahir akibat terbentuknya sebuah interaksi sosial. Menurut Sigman komunikasi bukan merupakan fenomena individual tetapi sebagai bentuk bermasyarakat (Sigman, 1987). Dari sini menjadi jelas bahwa komunikasi sosial merupakan kegiatan komunikasi ranah sosial untuk yang merupakan fenomena dari kehidupan bermasyarakat.

Komunikasi sosial, merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyatukan komponen-komponen sosial yang bervariasi dan mempunyai perilaku berbeda-beda (Sigman, 1987). Sehingga komunikasi sosial menjadi penting kedudukannya sebagaimana dijelaskan oleh Habermas yang menekankan perlunya “dibangun kondisi komunikasi yang menjamin sifat umum norma-norma yang dapat diterima dan menjamin otonomi warga melalui kemampuan emansipatoris, sehingga menghasilkan proses pembentukan kehendak bersama lewat perbincangan.” Komunikasi sosial, melihat dari beberapa pendapat diatas mempunyai elemen seperti aktivitas komunikasi, masyarakat, konsensus dalam masyarakat, kegiatan pertukaran pengalaman antar anggota masyarakat atau interaksi (Sigman, 1987)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan kualitatif digunakan karena tujuan dari penelitian menghendaki adanya pembahasan yang holistik, sistemik, dan mengungkapkan makna di balik fakta empiris mengenai makna peran diri dalam keluarga pada suami buruh migran. Menurut Maxwell (1996: 20), tujuan penelitian kualitatif antara lain berusaha memahami makna (*understanding the meaning*) yang dimiliki oleh partisipan dalam sebuah studi tentang peristiwa, situasi, dan perilaku di mana mereka terlibat; memahami fakta di dalam konteks yang mana partisipan bertindak serta pengaruh dari konteks tersebut terhadap perilaku mereka.

Metode fenomenologi digunakan dengan mempertimbangkan relevansinya untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai objek yang diteliti, yaitu makna peran diri dalam keluarga pada suami buruh migran. Fenomenologi merupakan metode untuk memperoleh pemahaman tentang suatu realitas apa adanya berdasarkan pengalaman nyata yang disadari oleh individu-individu yang menjadi subjek penelitiannya. (Cresswell, 1998).

Pada penelitian ini yang menjadi narasumber atau *key informan* dan dipilih secara purposif adalah suami yang istrinya sedang atau pernah menjadi buruh migran di luar negeri. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan observasi dari 16 *key informan*. Selain itu juga, dilakukan peninjauan ulang dan penggunaan dokumentasi dengan menyandarkan pada konsep konsep teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya. Lokasi penelitian adalah Kecamatan Sliyeg Indramayu, yang ditetapkan secara purposif sebagai salah satu wilayah kasus terbanyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain melakukan aktivitas komunikasi di dalam rumah baik dengan anggota keluarga inti (*nuclear family*) maupun dengan anggota keluarga luas (*extended family*), suami buruh migran juga melakukan aktivitas komunikasi dengan beberapa pihak di luar rumah. Sebagai bagian dari masyarakat, mereka harus menjaga dan mengembangkan interaksi dan relasi dengan lingkungan sosialnya sebagai bentuk partisipasi sosial mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan suami buruh migran dibatasi pada aktivitas komunikasi dominan yang dilakukan mereka, yaitu dengan teman, tetangga, guru dan warga lain di kampungnya. Hal itu berkaitan dengan pertimbangan jumlah fenomena yang dapat dideskripsikan di dalamnya. Paparan berikut adalah gambaran dari aktivitas komunikasi tersebut:

1. Ngobrol Bareng Teman Senasib: Berbagi Pengalaman Bersama

Selain keluarga, teman adalah orang terdekat di sekeliling kita yang bisa membantu ketika kita mengalami masalah, ketika kita ingin berbagi, dan ketika kita akan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Berkaitan dengan hal itu, aktivitas komunikasi yang paling tinggi intensitasnya yang dilakukan suami buruh migran adalah dengan teman senasib, khususnya sesama 'duda Arab'. Mereka adalah para suami yang sama-sama sedang ditinggalkan istrinya untuk menjadi buruh migran di luar negeri.

Persamaan nasib, sama-sama harus hidup mandiri karena ditinggal istri untuk menjadi buruh migran, menjadi alasan utama munculnya kedekatan dan keakraban di antara mereka. Selain itu, kedekatan mereka juga ditunjang dengan kedekatan tempat tinggal dan budaya yang sama, bahkan beberapa di antara mereka juga mempunyai kesamaan hobi. Gambaran tentang aktivitas komunikasi informan dapat dilihat dari jawaban Nrj berikut ini:

"...*kula sering kumpul karo temen-temen, ya karena senasib...he...he... juga karena sama-sama sekampung, jadi sebenarnya juga sudah kenal lama, dari kecil, jadi ga kagok lagi kalo ngomong apa pun...*¹

Perilaku komunikasi di antara sesama 'duda Arab' di Kecamatan Sliyeg Indramayu ditandai dengan aktivitas ngobrol bareng, biasanya lebih sering malam hari setelah aktivitas di rumah beres, yang dilakukan baik di rumah salah seorang dari mereka atau di warung kopi langganan mereka atau di pos

¹ Wawancara dengan Nrj, 15 November 2014

ronda sambil sekalian melakukan siskamling (ronda). Mereka melakukannya sambil ngopi atau juga sering sambil main kartu. Selain itu, ngobrol bareng dilakukan beberapa di antara mereka ketika melakukan aktivitas hobinya. Mengenai perilaku komunikasi mereka, Sl menjelaskannya sebagai berikut:

“...ya ngobrol-ngobrol lah, sambil ngopi bareng kadang main kartu... pokoknya *seneng-seneng*, biar *ga suntuk*. Sudah pada ngantuk baru *balik*. Kalo malam Minggu atau malam libur, kadang sambil *rondaan*...”²

Topik obrolan di antara mereka juga bervariasi. Selain masalah istri masing-masing, biasanya mereka ngobrol masalah pekerjaan, soal anak, rencana renovasi rumah, atau isue-isue yang lagi hangat dibicarakan warga kampung. Biasanya obrolan berisi hal-hal yang menyenangkan, yang membuat mereka sesaat melupakan masalah mereka. Pada saat penelitian dilakukan kebetulan Desa Majasari sedang mempersiapkan pemilihan kuwu (kepala desa) yang akan diawali dengan masa kampanye. Dengan sendirinya topik calon-calon kuwu menjadi salah satu bahan yang sering diobrolkan warga, termasuk informan. Berkenaan dengan topik obrolan, Nrd menjelaskannya sebagai berikut:

“...ngobrolnya *ya macem-macem lah, ngalir gitu bae*. Kadang soal istri, kadang soal kerjaan, soal rumah...pokoknya apa pun, yang *bikin seneng*, yang *ga bikin mumet*...”³

Lebih jauh, melalui inisiasi dari Yayasan TIFA, kumpulan ngobrol para ‘duda Arab’ ditambah kumpulan keluarga mantan buruh migran membentuk komunitas yang disebut CBO (*community based organization*). Komunitas ini dibentuk untuk menampung aspirasi dan permasalahan calon buruh migran, buruh migran aktif, dan mantan buruh migran untuk bersama-sama melakukan kegiatan produktif sehingga bisa mendukung ekonomi keluarga. Tapi sayang, program ini berhenti di tengah jalan seiring berhentinya advokasi dan pendampingan yang dilakukan Yayasan TIFA. Saat ini hanya beberapa CBO yang masih aktif tapi dengan kegiatan yang terbatas karena keterbatasan sumber daya, satu di antaranya adalah CBO Zulfikar yang ada di Desa Majasari.

2. Ngobrol Bareng Tetangga: untuk Saling Membantu

Di samping dengan teman senasib, pihak lain di luar rumah yang cukup berperan dalam kehidupan suami buruh migran adalah para tetangga.

² Wawancara dengan Sl, 14 November 2014

³ Wawancara dengan Nrd, 20 Desember 2014

Yang dimaksud dengan tetangga adalah mereka di luar teman baik, yang rumahnya berdekatan atau bahkan bersebelahan. Menurut informan ada beberapa tetangga yang juga sekaligus sebagai teman, tetapi ada juga tetangga yang bukan teman.

Dalam kehidupan bermasyarakat, tetangga adalah pihak yang paling dekat keberadaannya secara fisik dengan keluarga dan rumah kita. Bisa jadi tetangga adalah pihak pertama yang tahu tentang keberadaan kita, pihak yang pertama kali membantu kita ketika butuh bantuan, misalnya, jika ada acara *hajatan* di rumah atau ketika memperbaiki rumah atau pihak yang akan dititipi rumah ketika kita akan pergi jauh bersama keluarga untuk beberapa hari. Pendapat informan tentang keberadaan tetangga, bisa dilihat dari jawaban Rsd berikut ini:

“...bagi *kula sih* tetangga itu penting, *podo bae karo kanca*..Mereka kan rumahnya paling deket dengan kita, kalo ada apa-apa dengan kita, mereka yang paling dulu tahu...ya harus baik-baik *lah* dengan tetangga...”⁴

Aktivitas komunikasi yang dilakukan informan dengan tetangga biasanya dilakukan dengan intensitas yang cukup tinggi, Interaksi dengan tetangga bisa terjadi setiap hari atau minimal beberapa kali dalam satu minggu. Kegiatannya bisa berupa ngobrol basa-basi, hanya bertegur sapa, atau sesekali ngobrol serius jika ada kepentingan tertentu. Misalnya, ketika informan akan mengadakan *hajatan*, selain dengan keluarga maka tetangga adalah pihak berikutnya yang akan diajak ‘ngobrol’ dari mulai sekedar meminta izin dan mohon maklum kalau terganggu sampai memohon bantuan tertentu. Tradisi *buwuhan* dalam *hajatan*, seperti yang pernah dipaparkan sebelumnya, adalah bentuk saling bantu-membantu, gotong royong, antartetangga yang merupakan warisan leluhur agar *hajatan* bisa berjalan dengan lancar dan hasilnya baik. Gambaran tentang perilaku komunikasi informan dengan tetangga dapat disimak dari pernyataan Rsn berikut ini:

“...ngobrol *karo* tetangga *sih* hampir setiap hari, ya kadang basa-basi, saling sapa. *Kalo* ada perlu baru ngobrol bener, kita datang ke rumahnya, *nyampein* maksud kita. Kadang mereka yang datang ke rumah, ya kita terima dengan baik...dengan tetangga memang harus begitu, saling bantu, saling tolong...”⁵

⁴ Wawancara dengan Rsd, 17 Januari 2015

⁵ Wawancara dengan Rsn, 21 Desember 2014

3. Konsultasi dengan Guru: Membereskan Urusan Anak

Salah satu pihak di luar rumah yang juga dianggap penting keberadaannya oleh suami buruh migran adalah gurunya anak-anak, baik guru di sekolah formal maupun guru ngaji di tempat anak biasa belajar mengaji. Bagi mereka, guru adalah orang yang sudah banyak membantu dalam hal menjaga dan mendidik anak-anaknya. Guru sudah membantu perkembangan kecerdasan anak yang tidak bisa dilakukannya di rumah.

Oleh karenanya, mereka selalu berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan guru anak dengan melakukan aktivitas komunikasi yang rutin dengan guru-guru tersebut. Intensitas komunikasi yang dilakukan mereka dengan guru anak berlangsung dalam derajat yang rendah sampai sedang, di mana komunikasi dilakukan sesekali pada saat-saat tertentu disesuaikan dengan aktivitas belajar mengajar di sekolah atau aktivitas belajar mengaji di madrasah atau di mesjid.

Biasanya komunikasi orang tua, termasuk informan, dilakukan pada saat tahun ajaran baru ketika anak baru masuk sekolah tertentu, saat pembagian raport di akhir semester, saat kenaikan kelas, atau saat terjadi permasalahan anak di sekolah di mana guru merasa perlu untuk melakukan konsultasi dengan orang tuanya. Pada kesempatan tersebut guru, biasanya wali kelas atau guru BK, menjelaskan tentang beberapa hal menyangkut perkembangan siswa. Orang tua diberikan juga kesempatan untuk bertanya atau melakukan konsultasi. Perilaku komunikasi antara informan dengan guru, antara lain bisa disimak dari penjelasan Bsr, di mana anak keduanya, laki-laki berusia 10 tahun dan duduk di kelas 5 Sekolah Dasar, sebagai berikut:

“...kenal sama guru di sekolah atau guru ngaji itu harus, kalo ngobrol *ya* cukup sesekali *toh* mereka juga sibuk. Ngobrol *ya* saat ngambil raport, kan *kula* yang ambil. *Kula* tanya-tanya dikit gimana anak *kula*, syukur anak *kula ga* pernah bikin masalah di sekolah...”⁶

Aktivitas komunikasi lain yang dilakukan informan sebagai orang tua dengan guru di sekolah atau di tempat mengaji adalah jika anak menghadapi masalah, bisa karena prestasi belajarnya sangat jelek, karena bandel dan suka mengganggu siswa/siswi yang lain, atau karena berkelahi di sekolah. Dalam kondisi seperti itu, pihak sekolah melalui wali kelas atau guru BK-nya biasanya akan memanggil orang tua siswa yang bersangkutan. Pengalaman yang tidak menyenangkan pernah dialami oleh Sukra. Gambaran pengalaman tersebut dapat dilihat dalam ilustrasi 5.3 berikut ini:⁷

⁶ Wawancara dengan Bsr, 18 Januari 2015

⁷ Wawancara dengan Skr, 18 Januari 2015

Ilustrasi 5.3 Dipanggil Sekolah karena Anak Bermasalah

Suatu hari Skr menerima surat dari sekolah anak laki-lakinya, yang berusia 15 tahun dan masih sekolah di SMP. Setelah dibaca, isinya adalah panggilan dari sekolah untuk datang dan membicarakan permasalahan anaknya. Sebenarnya sudah lama juga, Skr tahu anaknya bandel kalau di sekolah, walau di rumah terlihat pendiam

Sesuai waktu yang ditentukan, Skr datang ke sekolah dan langsung menemui guru B sebagai guru BK anaknya.

Guru : Bapak sudah tahu kan masalahnya. Kami sengaja memanggil Bapak karena kanakalan anak Bapak sudah melewati batas, banyak mengganggu siswa lain.

Skr : Ya *kula* sedikit *ngerti*, Pak, tapi yang *kula* tahu tidak sejauh itu, Dan di rumah anak itu cenderung pendiam, Pak!

Guru : Terakhir, sekitar dua minggu kemarin, anak Bapak bahkan berantem dengan temannya. Makanya sekolah memanggil Bapak selaku orang tua untuk membicarakan hal tersebut, sebelum sekolah memberikan sanksi sesuai aturannya.

Skr : Lalu *kula* harus bagaimana, Pak

Guru : Sementara ini, tolong Bapak jaga. Didik, dan bimbing anak Bapak agar tidak terlalu bandel atau mengganggu temannya. Memang tidak mudah, Pak, tapi Bapak harus kerja sama dengan sekolah.

Skr : Baik, Pak, akan *kula* coba dan usahakan!

Obrolan Skr dengan guru BP tersebut masih panjang, tapi intinya seperti itulah yang dipaparkan Skr.

Pelajaran dari pengalaman Skr adalah bisa jadi perilaku anak di rumah berbeda bahkan bertolak belakang dengan perilakunya di luar rumah termasuk di sekolah. Dan anak dan orang tua yang keras dan cenderung otoriter, seperti Skr, bisa jadi melakukan kompensasi atas ketidakberdayaannya di rumah dengan melakukan perilaku buruk di luar rumah.

Gambaran tersebut juga menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antara orang tua dengan pihak sekolah, melalui guru-gurunya merupakan langkah yang baik untuk mengantisipasi dan sekaligus mengatasi tumbuhkan sikap dan perilaku buruk siswa baik di rumah, di sekolah atau di lingkungan lainnya. Dan alangkah lebih baik, jika komunikasi ini berlangsung secara rutin tanpa menunggu adanya masalah terlebih dahulu.

4. Berbaur dengan Warga Lain: Bentuk Partisipasi Sosial

Terakhir, berdasarkan hasil wawancara, aktivitas komunikasi yang dilakukan informan adalah dengan warga sekitar, yang bukan teman atau tetangga. Menurut informan, yang dimaksud adalah warga sekampung, atau sedesa bahkan se-kecamatan. Dalam beberapa kesempatan mereka kadang terlibat dalam beberapa kegiatan bersama beberapa warga lain di tingkat desa atau kecamatan. Mereka menyatakan bahwa sebagai warga masyarakat, mereka sesekali harus terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan yang terjadi di daerahnya. Berkenaan dengan partisipasi informan dan kegiatan kemasyarakatan dan berbaur dengan warga lain, Nrij menjelaskan:

“...ikut dalam kegiatan di desa atau kecamatan seneng juga, dan sesekali harus, jadi warga yang baik...he...he... Juga bisa kenal dan ngobrol dengan banyak orang, dari kampung lain, dari desa lain. *Kula* jadi tahu banyak hal, dan itu penting, nambah wawasan...”⁸

Di wilayah Kecamatan Sliyeg Indramayu, baik di desa maupun di kecamatan memang ada beberapa kegiatan yang dilakukan secara rutin dan melibatkan warga masyarakat yang ada di wilayah itu. Bentuk partisipasi warga bisa sebagai panitia, sebagai peserta, atau hanya penonton. Kegiatan yang dimaksud bisa jadi kegiatan tradisi seperti *mapag tamba* di desa Tugu dan Tugu Kidul, tradisi *munjungan* atau tradisi *ziarah Jumat Kliwon*. Bisa jadi kegiatan memperingati hari besar seperti Agustusan, atau kegiatan pemilihan *kuwu* yang biasanya sangat ramai. Partisipasi warga, dalam bentuk apa pun, akan membuat kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan akan berlangsung ramai dan meriah.

Hal itu sejalan dengan pemahaman bahwa partisipasi masyarakat merupakan hak dan kewajiban warga untuk memberikan kontribusinya kepada aktivitas yang berlangsung di daerahnya. Mereka diberi kesempatan untuk ikut berpartisipasi dengan menyumbangkan inisiatif dan kreativitasnya. Partisipasi masyarakat adalah keikutsertaan masyarakat dalam proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada dimasyarakat, pemilihan dan pengambilan keputusan tentang alternatif solusi untuk menangani masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah, keterlibatan masyarakat dalam proses mengevaluasi perubahan yang terjadi (Adi, 2012: 231).

⁸ Wawancara dengan Nrij, 15 November 2014

Berbaur dan ngobrol dengan warga lain juga dilakukan informan ketika ada kegiatan gotong royong yang dilakukan bersama-sama. Gotong royong merupakan suatu bentuk saling tolong-menolong, yang berlaku di daerah pedesaan, termasuk di kecamatan Sliyeg Indramayu, untuk melakukan kerjasama dalam menangani permasalahan yang menjadi kepentingan bersama. Gotong royong dilakukan, misalnya, dalam pembangunan bale desa seperti yang telah dilakukan di Desa Majasari atau di Desa Tugu Kidul atau dalam pembangunan mesjid jami kecamatan, yang saat penelitian, sedang dilakukan di kecamatan Sliyeg Indramayu. Pendapat informan tentang kegiatan gotong royong bisa disimak dari penjelasan Suli berikut ini:

“...*kula* beberapa kali ikut gotong royong, bareng warga yang lain. Seneng juga bisa nyumbang tenaga, nyumbang duit *kula* kan ga bisa... he...he... Di sini kalo gotong royong rame, banyak warga yang gabung, mereka mengerjakan apa saja yang bisa, yang penting ikutan. *Kula* juga bisa kenal banyak warga lain...”⁹

Perilaku suami buruh migran dalam kehidupan sosialnya merupakan fenomena yang disebut tindakan sosial, sebagaimana dikatakan Weber. Tindakan sosial, menurut Max Weber (dalam Turner, 2000: 17), adalah tindakan manusia yang dapat mempengaruhi individu-individu lainnya dalam masyarakat serta mempunyai maksud tertentu; suatu tindakan sosial adalah tindakan yang dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku orang lain dan berorientasi pada perilaku orang lain. Tindakan sosial terjadi ketika individu melekatkan makna subjektif pada tindakan mereka. Manusia melakukan sesuatu karena mereka memutuskan untuk melakukan itu, untuk mencapai apa yang mereka kehendaki. Setelah memilih sasaran, mereka memperhitungkan keadaan, kemudian memilih tindakan. Tindakan sosial merupakan awal dari sebuah interaksi sosial.

Keputusan migrasi, dalam artian mengizinkan istri untuk menjadi buruh migran di luar negeri, yang dilakukan suami buruh migran sebagai informan merupakan sebuah tindakan sosial. Mereka menunjukkan sebuah perilaku tertentu yang secara subjektif individual maupun secara komunal sebagai kelompok (komunitas) memiliki makna tertentu, yang ditujukan kepada orang lain sehingga menerima makna yang sama. Di sisi lain, melalui interaksi dengan lingkungan sosialnya, perilaku suami buruh migran bisa dimaknai sama atau berbeda oleh sesama mereka atau warga masyarakat lain di luar mereka.

⁹ Wawancara dengan Suli, 14 November 2014

Kenyataan tersebut merupakan hasil interaksi sosial dari suami informan, baik di dalam keluarga seperti dengan anak dan keluarga lain atau di luar keluarga seperti dengan teman dan tetangga, yang dilakukan dengan menggunakan simbol atau lambang (bahasa) yang khas dan mempunyai makna tersendiri. Secara subjektif, individu akan mengembangkan sistem lambang yang digunakan untuk berinteraksi di dalam sistem sosial mereka, sesuai dengan asumsi interaksi simbolik dari Mead dan Blumer. Gagasan interaksi simbolik menyatakan bahwa:

Perilaku manusia adalah akibat dari situasi terkini yang ditentukan oleh interaksi sosial, berpikir dan pemberian makna terhadap lingkungannya saat itu bukan karena pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lalu yang dianggap menjadi penyebab perilaku disebabkan oleh pengalaman itu yang dibawa ke dalam proses berpikir yang kemudian diaplikasikan dalam situasi terkini (dalam Charon, 1979: 29).

KESIMPULAN

Sebagai individu, suami buruh migran di Kecamatan Sliyeg Indramayu mempunyai karakteristik yang unik dan spesifik. Mereka membangun dan mengembangkan perilaku dalam kehidupan sosialnya dengan mengonstruksi secara kolektif suatu 'dunia' kehidupan sosial nyata di sekitarnya, berkenaan dengan ketiadaan istrinya yang sedang menjadi buruh migran di luar negeri. Setiap fenomena yang dilihat atau dialami oleh mereka akan, selama istrinya menjadi buruh migran, tersimpan dalam ruang kesadaran diri dan berwujud sebagai pengalaman subjektif masing-masing individu

Pilihan mengizinkan istri menjadi buruh migran di luar negeri telah membawa dampak terhadap relasi-relasi sosial yang dilakukan suami buruh dengan lingkungan sosialnya. Terdapat beberapa aktivitas komunikasi sosial yang dilakukan suami buruh migran, yaitu: Ngobrol Bareng Teman Senasib: Berbagi Pengalaman Bersama, Ngobrol Bareng Tetangga: untuk Saling Membantu, Konsultasi dengan Guru: Membereskan Urusan Anak, Berbaur dengan Warga Lain: Sebagai Bentuk Partisipasi Sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Charon, Joel M. 1979. *Symbolic Interactionism, an Introduction, an Interpretation, an Integration*. London: Prentice-Hall, Inc.
- Creswell, John W., 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. New York: sage Publications Inc. USA
- Denzin, Norman K dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publication
- Maxwell, Joseph A. 1996. *Qualitative Research Design: An Introduction Approach*. London: Sage Publication.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Puspitawati, Herien. 2013. *Pengantar Studi Keluarga*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1 edis ke-3. Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PEMBERITAAN HOAX DI MEDIA SOSIAL DALAM PENCALONAN ANIES BASWEDAN MENJADI GUBERNUR KEPALA DAERAH PROVINSI DKI JAKARTA

Dr. Suraya, M. Si. dan Rinita, M. Ikom

Universitas Mercu Buana Jakarta dan Universitas Paramadina Jakarta

suraya.suraya@mercubuana.ac.id

PENDAHULUAN

Proses pendaftaran calon gubernur dan wakil gubernur untuk mengikuti Pilkada DKI tahun 2017 sudah berlangsung dari bulan September 2016. Selama masa pencalonan tersebut banyak isu-isu yang berkembang dan menyerang semua calon gubernur DKI, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada sosok Anies Baswedan dengan pemberitaan media massa yang menyebar luas mengenai dirinya. Pemberitaan yang muncul terutama melalui media digital memberikan dampak yang luar biasa terhadap figur Anies Baswedan, terutama dengan kemajuan teknologi digital yang dengan mudah dalam penyebaran berita memberikan efek yang dasyat. Peneliti melihat bahwa figur dari Anies Baswedan yang notabennya dari dunia pendidikan dan saat ini berupaya melebarkan sayap ke dunia politik menjadi nilai tersendiri dalam persepsi masyarakat luas khususnya bagi kaum muda.

Pemakaian media sosial memiliki sisi negatif antara lain banyak informasi invalid, menimbulkan salah persepsi antara pemberi dan penerima informasi, tidak adanya batasan dalam beropini sehingga dapat menimbulkan mental-blocking. Belakangan ini hoax menjadi perbincangan hangat di media massa maupun media sosial karena dianggap meresahkan publik dengan informasi yang tidak bisa dipastikan kebenarannya. Kecepatan dan sifat media sosial yang mudah untuk dibagikan, *shareability* berperan dalam penyebaran berita. Hasil survei yang dilakukan Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) pada Februari 2017, penyebaran hoax paling banyak diterima melalui media sosial yang mencapai 92,40 persen. Media sosial yang dimaksud di sini termasuk Facebook, Twitter, Instagram, Path,

Line, WhatsApp, dan Telegram. Sekitar 91,80% responden mengatakan bahwa berita seputar Sosial Politik baik yang terkait dengan Pemilihan Kepala Daerah atau pemerintah adalah jenis berita hoax yang sering mereka terima lewat Media Sosial (dari 92,40 persen). Tampaknya mungkin bahwa media sosial dapat memperkuat penyebaran informasi yang salah (diakses pada tanggal 27 Juli 2017 dari [http://www.antaranews.com/berita/605171/ apa-itu-hoax](http://www.antaranews.com/berita/605171/apa-itu-hoax)).

Sama halnya yang terjadi dalam figur Anies Baswedan, tidak sedikit pemberitaan negative terhadap dirinya yang semakin nyata terpampang di media online terutama media sosial saat ini. Berdasarkan data yang diakses dari <http://www.fitnahlagi.com/> (diakses tanggal 29 Juli 2017) terdapat 43 pemberitaan hoax yang bersifat negatif dan mengandung unsur fitnah. Utamanya fenomena yang muncul keraguan atas kepemimpinan Anies Baswedan yang belum teruji kepemimpinannya dan terkoyaknya tenun kebangsaan yang dideklarasikan Anies Baswedan dengan kolaborasi Anies dan Rizieq Shihab (Front Pembela Islam). Pemberitaan hoax yang bersifat negatif ini bisa menjadi stimulus yang dapat merubah persepsi masyarakat terhadap sosok Anies Baswedan. Jalur perjalanan Anies Baswedan dengan berbagai latar belakang di dunia pendidikan hingga pemberitaan negatif yang menimbulkan keraguan-keraguan masyarakat umumnya akan kepemimpinan Anies Baswedan dalam pencalonan sebagai Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta 2017 serta mempertanyakan idealisme yang sudah terdistribusikan jauh sebelum Anies Baswedan masuk dunia politik, hal tersebut dapat memicu timbulnya perubahan persepsi publik. Peneliti dalam hal ini ingin mengetahui sejauh mana perubahan persepsi yang terjadi dikalangan masyarakat khususnya para eksekutif muda yang berada di wilayah Jakarta Selatan, terhadap Pencalonan Anies Baswedan Menjadi Calon Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta.

Berdasarkan latar belakang, pertanyaan penelitian yang muncul adalah sejauhmana pemberitaan hoax yang bersifat negatif di media sosial dalam pencalonan Anies Baswedan sebagai calon Gubernur Kepala Daerah DKI Jakarta periode 2017 -2021 mempengaruhi persepsi masyarakat khususnya kaum eksekutif muda yang berada di kawasan Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Memperoleh gambaran tentang pemberitaan hoax di media sosial dalam pencalonan Anies Baswedan sebagai calon Gubernur Kepala Daerah DKI Jakarta periode; (2) Mengetahui sejauhmana hubungan Faktor Pemersepsi (X_1), Faktor Dipersepsi (Target) (X_2), dan Faktor dalam

Situasi (X_3), baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Persepsi Masyarakat Eksekutif Muda pada Pemberitaan Hoax Pencalonan Anies Baswedan sebagai calon Gubernur Kepala Daerah DKI Jakarta periode 2017-2021 di media sosial .

TINJAUAN PUSTAKA

James A. Wollert (Sumadiria, 2005: 64) mengartikan berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui oleh orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat. Dengan menyampaikan berita di media massa berarti memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa saja yang mereka butuhkan. Pemberitaan *Hoax* merupakan ketidak benaran suatu informasi yang beredar di masyarakat, baik melalui media sosial ataupun secara langsung (lisan). *Hoax* merupakan informasi yang direayasa untuk menutupi informasi sebenarnya yang bisa juga bisa diartikan sebagai upaya pemutarbalikan fakta menggunakan informasi yang meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya.

Perkembangan *hoax* di media sosial semula dilakukan untuk sarana pembulian. Namun, perkembangan selanjutnya, *hoax* dimanfaatkan sebagai alat black campaign di pesta demokrasi yang mempengaruhi persepsi pemilih. Penyebaran *hoax* di media sosial Indonesia, mulai marak sejak media sosial populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Ini disebabkan sifat dari media sosial yang memungkinkan akun anonim untuk berkontribusi, juga setiap orang, tidak peduli latar belakangnya, punya kesempatan yang sama untuk menulis.

Hoax merajalela di media sosial, puncaknya saat Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2017 dimulai. Menurut data dari Mastel *hoax* paling sering ditemukan yaitu berkaitan dengan Sosial Politik. Suhu politik di negeri ini kembali memanas. Isu-isu politik kembali bertebaran baik di media sosial maupun media massa. Walau hajatan pilkada serentak ini terjadi di beberapa daerah namun pilgub Jakarta menjadi yang paling ramai dan panas.

Abugaza (2013) mendefinisikan media sosial sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi. Media sosial yang mulai dikenal seperti Friendster, MySpace, Facebook, Twitter, Youtube yang kesemuanya tampil

dengan sebuah revolusi pada media sosial yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini.

Selanjutnya Abugaza (2013) menjelaskan bahwa istilah media sosial pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes pada tahun 1954, namun baru pada tahun 1995, media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com, yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan *Six Degrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional diantara tahun 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul, dan media sosial bukan lagi hanya sekedar masalah pertemanan, namun dapat memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Media sosial yang mulai dikenal seperti Friendster, MySpace, Facebook, Twitter, Youtube yang kesemuanya tampil dengan sebuah revolusi pada media sosial yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini.

Sejalan dengan definisi Daryanto (1997) tentang intensitas, maka pengertian intensitas penggunaan media sosial adalah seberapa sering dan seberapa lama seseorang dalam menggunakan atau mengakses sebuah media sosial.

Menurut Horrigan (2000) terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan media sosial seseorang, yaitu :

1. Frekuensi: artinya seberapa sering orang tersebut mengakses media sosial;
2. Durasi: artinya seberapa lama orang tersebut mengakses media sosial.

Berdasarkan hasil peneltian SWA-Mark Plus & Co (dalam Abrar, 2003) dengan jumlah responden 1.100 orang pengguna media sosial, dapat diklasifikasikan intensitas penggunaan media sosial berdasarkan frekuensi dan durasi seperti pada Tabel 2.1. berikut ini

Tabel 2.1 Intensitas Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Frekuensi dan Durasi

Intensitas Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Durasi
Sangat Tinggi	> 8 kali per minggu	> 9 jam per hari
Tinggi	7-8 kali per minggu	7-9 jam per hari
Sedang	5-6 kali per minggu	4-6 jam per hari
Rendah	3-4 kali per minggu	1-3 jam per hari
Sangat Rendah	< 3 kali per minggu	< 1 jam per hari

Sumber : SWA-Mark Plus & Co (dalam Abrar,2003: 79-80).

Berdasar hasil survei yang dilakukan Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (Mastel, 2017), dengan melibatkan 1.116 responden, diketahui bahwa 92,4 persen responden mengaku mendapatkan berita *hoax* dari media sosial, 62,8 persen dari aplikasi pesan instan, dan 34,9 persen dari situs web. Beberapa faktor penyebab cepat beredarnya berita *hoax* seperti yang dilansir oleh Kompas.com adalah masyarakat Indonesia dinilai tidak biasa berdemokrasi secara sehat, kebanyakan tidak terbiasa mencatat dan menyimpan data sehingga sering berbicara tanpa data, dan memiliki sifat dasar suka berbincang, maka informasi yang diterima itu lalu dibagikan lagi tanpa melakukan verifikasi. Menurut Mastel (2017:17) tulisan menjadi bentuk *hoax* yang paling banyak diterima responden, dengan persentase 62,1 persen. Sementara *hoax* dalam bentuk gambar persentasenya 37,5 persen. Media sosial yang paling banyak menyebarkan *hoax* adalah facebook, twitter, instagram dan path.

Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan sehingga proses tersebut mempengaruhi perilaku seseorang (Mulyana, 2007: 179). Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan interpretasi adalah inti persepsi. Rakhmat (2005:51) mengemukakan bahwa persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dalam kenyataannya persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukan suatu pendataan yang benar dan objektif karena dilatarbelakangi oleh kepentingan yang berlainan, sehubungan dengan hal itu maka persepsi itu sebetulnya suatu proses.

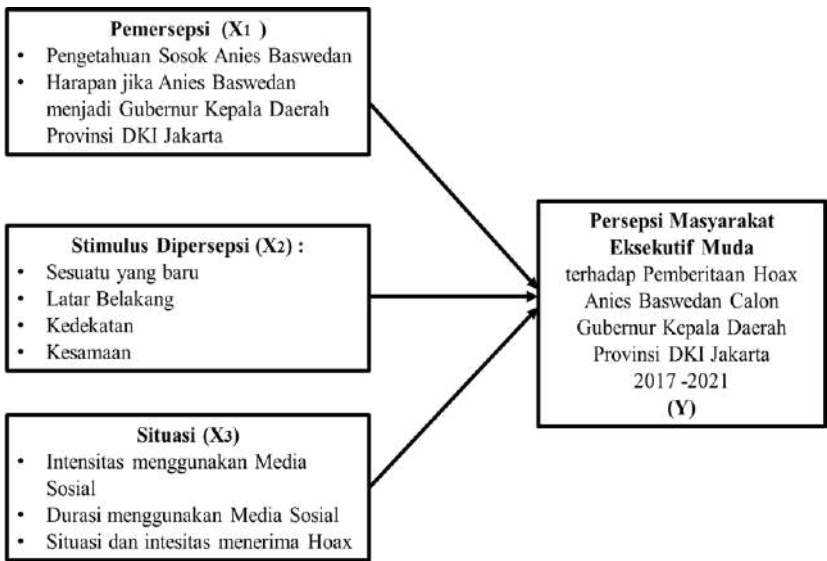
Berbicara tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap orang lain, hal ini sangat berkaitan dengan teori atribusi. Dikemukakan Robbins (2003:177) bahwa teori atribusi merupakan penjelasan dari cara-cara manusia menilai orang secara berlainan,

tergantung pada makna apa yang dihubungkan ke suatu perilaku tertentu. Mencari penjelasan-penjelasan sebab akibat atas berbagai peristiwa sosial, terutama terhadap tindakan yang dilakukan oleh seseorang.

Dijelaskan juga oleh Rivai dan Mulyadi (2012:236) bahwa dalam teori atribusi maka persepsi individu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor yang ada pada pelaku persepsi (pemersepsi), yang termasuk dalam faktor ini adalah sikap, motif,minat, pengalaman dan pengharapan individu;
2. Faktor yang ada pada obyek atau target yang dipersepsikan yang meliputi hal-hal baru, gerakan, latar belakang dan kedekatan
3. Faktor situasi, waktu, keadaan tempat, dan keadaan sosial.

Kerangka pemikiran yang peneliti kemukakan terutama berdasarkan teori atribusi persepsi yang dijelaskan oleh Robbins (2008:176) dengan Rivai dan Mulyadi (2012:236) Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis hubungan antara konsep dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini melalui bagan seperti dibawah ini.



Gambar 1. Atribusi Model Hubungan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Eksekutif Muda di Jakarta Selatan terhadap Pemberitaan Hoax di Media Sosial dalam Pencalonan Anies Baswedan menjadi Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta (diadopsi dari Teori Atribusi Persepsi Robbins (2008:176) ; Rivai dan Mulyadi (2012:236)

Adapun hipotesis dari penelitian ini ialah :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen Persepsi (X_1), Dipersepsi (X_2), dan Situasi (X_3), baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel dependen Persepsi Pemberitaan Hoax Pencalonan Anies Baswedan dalam Pilkada DKI Jakarta di kalangan Masyarakat Eksekutif Muda di Jakarta Selatan.
- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen Persepsi (X_1), Dipersepsi (X_2), dan Situasi (X_3), baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Persepsi Pemberitaan Hoax Pencalonan Pilkada Anies Baswedan di kalangan Masyarakat Eksekutif Muda di Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Pelaksanaan penelitian ini dengan metode survei pada obyek Masyarakat Eksekutif Muda Jakarta Selatan. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif-eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang mencari sebab-akibat antara variabel – variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel tergantung) yang akan diteliti.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah menyebarkan angket berstruktur dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer mengenai persepsi terhadap personal Anies Baswedan di kalangan masyarakat eksekutif muda yang berada di Jakarta Selatan yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

Populasinya adalah masyarakat eksekutif yang berada di Jakarta Selatan. Kelompok ini umumnya telah bekerja dan banyak dijumpai sedang berdiskusi di cafe / restoran di wilayah Jakarta Selatan. Sebagian masyarakat muda yang telah bekerja dan berpendidikan S1 ke atas. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Untuk memastikan bahwa data primer yang diperoleh mempunyai validitas dan reliabilitas yang tinggi dan dapat dipertanggung jawabkan, maka dilaksanakan penelitian pendahuluan dengan tujuan untuk melakukan uji Validitas dan uji Reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis uji korelasi *Pearson Correlation Product Moment* dan analisis regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepedulian Anies Baswedan terhadap pendidikan masyarakat Indonesia ditunjukkan dengan membentuk “Indonesia Mengajar”, yang terinspirasi dari janji kemerdekaan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, Indonesia dipenuhi oleh anak muda yang tulus mengabdikan diri menjadi guru selama waktu tertentu di daerah terpencil. Anies Baswedan juga melekat dengan orasi dan pemikiran idealisme mengenai “Tenun Kebangsaan” yang menjadi nilai positif dan membuka wawasan masyarakat dan semangat memajukan Indonesia.

Opini publik dan persepsi yang berkembang dalam menilai figure Anies Baswedan sebagai calon Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta menjadi berwarna, tidak sedikit yang menyayangkan sikap beliau terjun ke dunia politik. Anies Baswedan diusung oleh partai Gerindra untuk maju sebagai calon gubernur DKI Jakarta berpasangan dengan Sandiaga Uno sebagai calon wakil gubernur DKI Jakarta, yang kemudian terpilih sebagai Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017 bersama dengan Sandiaga Uno sebagai Wakilnya mengalahkan pasangan Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok serta Djarot Saiful Hidayat dalam pilkada DKI Jakarta yang digelar dalam dua putaran.

Jakarta Selatan adalah kota administrasi yang paling kaya dibandingkan dengan wilayah Jakarta lainnya, dengan banyaknya perumahan warga kelas menengah ke atas dan tempat pusat bisnis utama, termasuk restoran dan kafe yang cukup nyaman untuk tempat diskusi terutama bagi eksekutif muda. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat eksekutif muda, dengan pendidikan S1 dan S2 yang berada. Usia responden berada pada kisaran 29 – 45 tahun. Seiring dengan perkembangan pendidikan di Indonesia, para tenaga kerja di Indonesia juga menunjukkan perbaikan dalam hal pendidikan, yang menjadi batu loncatan agar dapat memaksimalkan kinerja serta karir mereka, hal ini dibuktikan dalam pencapaian titik karir yang cukup tinggi. Dari perspektif demografis, besarnya penduduk usia muda dapat berfungsi sebagai mesin penggerak perekonomian.

Selain gaya hidup yang telah terintegrasi dengan selera global, Penduduk dalam kategori Eksekutif Muda yang berada pada posisi kelas menengah ke atas juga dapat terlihat dari kesadaran demokrasi politik di suatu negara (Gunn, 1997 dalam Vanda Ningrum dkk, 2016). Pemilihan

umum demikian juga pemilihan Kepala Daerah merupakan salah satu bentuk dari demokrasi berpolitik. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Vanda Ningrum dkk (2016) bahwa hanya dua persen dari responden yang terlibat secara aktif dalam organisasi politik .

Membahas tentang masyarakat eksekutif muda tidak terlepas dari penggunaan internet dan media sosial. Menurut Isparmo (2016), data penggunaan internet menurut usia terbanyak adalah usia **25-44 tahun** sebesar 53,6%. Pengguna internet terbanyak berprofesi sebagai **Pekerja/Wirawasta** sebesar 82,2 juta atau 62%. Hal ini sesuai dengan usia responden yang menjadi subyek penelitian ini. Dalam penggunaan internet tidak terlepas dari konten media sosial.

Dari penelitian ini diperoleh hasil penggunaan media sosial oleh responden yang mewakili masyarakat eksekutif muda di wilayah Jakarta Selatan yaitu sebanyak 37,8% menggunakan Facebook bersama Instagram; sebanyak 22,2% menggunakan Facebook dan Twitter, sebanyak 18,5% menggunakan Facebook dan lainnya, sebanyak 15,9% menggunakan Instagram dan lainnya, dan sebanyak 5,6 % menggunakan media sosial lainnya. Hasil penelitian ini selaras dengan data statistik yang dipaparkan oleh Isparmo (2016) bahwa konten media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah **Facebook** sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Penelitian ini juga didukung hasil penelitian Mastel (2017:17), dimana media sosial yang paling banyak menyebarkan hoax adalah facebook, twitter, instagram dan path, dan kebanyakan adalah Facebook dan Twitter. Oleh karenanya dalam penelitian ini media sosial yang akan dimasukkan sebagai bagian dalam pertanyaan dan telaah adalah media sosial Facebook dan Twitter.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap Variabel Y Persepsi masyarakat eksekutif muda meyakini bahwa pemberitaan yang bernada negatif yang menyudutkan perilaku pribadi Anies Baswedan adalah hoax, yaitu berita palsu yang tidak dapat dipercaya. Namun mereka meragukan bahwa pemberitaan negatif di media sosial yang disertakan gambar foto adalah berita hoax. Masyarakat eksekutif muda juga meragukan terhadap sambutan positif masyarakat Jakarta dan pencitraan positif Anies Baswedan sebagai calon Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta. Hanya tiga persen responden yang menyatakan mendukung penuh Anies Baswedan sebagai calon Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta,

dan menyatakan siap bertindak untuk menyebarkan dan membagikan berita baik dan positif kepada masyarakat tentang sosok Anies Baswedan. Sedangkan sisanya tidak memberikan komentar dan menyatakan akan menunggu (wait and see) apakah janji-janji Anies Baswedan saat berkampanye dalam Pilkada 2017 dapat dipenuhi.

Variabel X1 Faktor Persepsi, tentang Pengetahuan yang menunjukkan bahwa masyarakat eksekutif muda yang ada di wilayah Jakarta Selatan tidak mengetahui keluarga dan riwayat pendidikan Anies Baswedan, kurang mengetahui riwayat jabatan dan karakter pribadi Anies Baswedan, serta kurang mengetahui banyaknya berita hoax tentang Anies Baswedan. Hasil analisis deskriptif tentang pengetahuan berkaitan dengan konsep diri, orang-orang seringkali menggunakan diri mereka sendiri sebagai perbandingan (benchmark) dalam memandang orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa mengetahui seseorang membuat lebih mudah untuk melihat orang lain dengan tepat; karakteristik yang dimiliki seseorang mempengaruhi karakteristik yang ditentukan pada orang lain; (Gibson, Ivancevich, dan Donelly, 1996).

Variabel X1 tentang harapan, masyarakat Eksekutif Muda mempunyai harapan jika Anies Baswedan menjadi Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta, maka akan dapat tercapainya visi, terwujudnya misi dan terlaksananya program kerja unggulan serta program lainnya yang dicanangkan pada saat berlangsungnya Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Menurut Walgito (2002: 54), harapan berkaitan dengan kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

Variabel X2 Faktor Dipersepsi tentang Sesuatu yang Baru, Masyarakat Eksekutif Muda meragukan jika Anies Baswedan menjadi Gubernur, maka rakyat Jakarta akan memperoleh pemimpin baru yang lebih baik, menjadikan Jakarta lebih baik dan masyarakatnya lebih sejahtera. Berita Hoax baru tentang Anies Baswedan kurang membuat keinginan mereka untuk mencari tahu. Mereka tidak antusias ketika mengetahui Anies Baswedan menjadi Calon Gubernur DKI Jakarta dan tidak yakin jika Anies Baswedan menjadi Gubernur, maka sistem tatakelola pemerintahan DKI Hasil ini selaras dengan pernyataan tatakelola pemerintahan DKI Jakarta yang baru akan berubah menjadi lebih bersih, baik dan kondusif. Tentang Latar Belakang, Masyarakat Eksekutif Muda meragukan dengan latar belakang intelektualitas yang tinggi, pengalaman jabatan, ketaatan beragama, akan mendukung kesuksesan Anies Baswedan menjadi Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta. Mereka meragukan

dengan latar belakang kepribadian dan tingkah laku Anies Baswedan akan membuat masyarakat tidak percaya tentang pemberitaan hoax di media sosial. Tentang Kesamaan, Masyarakat Eksekutif Muda tidak mempunyai kedekatan dengan Anies Baswedan dan hampir tidak ada kesamaan dengan aspek-aspek yang menjelaskan tentang Anies Baswedan.

Variabel X3 Faktor Situasi penggunaan Media Sosial dan Penerimaan Berita Hoax. Tentang Frekuensi dan Durasi dalam menggunakan internet dan membuka konten media sosial, masuk pada kategori tinggi, yaitu dengan frekuensi 7-8 kali perminggu dengan durasi 7-9 jam per hari. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam menggunakan media sosial dengan frekuensi dan durasi yang tinggi. Melihat usia responden, hal ini sesuai dengan pendapat Isparmo (2016) bahwa pengguna internet terbanyak adalah usia 25-44 tahun sebesar 53,6%.

Tentang Situasi saat Menerima Hoax, masyarakat eksekutif muda mengabaikan dan tidak terpengaruh berita hoax, namun merasa terganggu saat menerima berita hoax. Hal ini seperti yang dimuat oleh Republika.co.id bahwa berita hoax memberikan dampak negatif yaitu menyasar emosi masyarakat, menimbulkan opini negative sehingga terjadi disintergratif bangsa, memberikan provokasi dan agitasi negatif, menyulut kebencian, kemarahan, hasutan kepada orang banyak. Tentang Intensitas menerima berita Hoax di media sosial, masyarakat eksekutif muda menyatakan menerima berita hoax di media sosial dengan intensitas sedang, yaitu rata-rata 4-5 kali per minggu.

Atribusi model regresi linier sederhana antara variabel independen X_1 Pemersepsi dengan variabel dependen Y Persepsi secara statistik sangat signifikan. Terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel independen X_1 Pemersepsi dengan variabel dependen Y Persepsi, dengan nilai koefisien korelasi $R = 0,804$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,642$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel independen Pemersepsi (X_1) yang sangat signifikan terhadap variabel Y Persepsi Pemberitaan Hoax Pencalonan Pilkada Anies Baswedan di kalangan Masyarakat Eksekutif Muda di Jakarta Selatan. Hasil ini didukung oleh teori Stephen P. Robbins (2008:45-6) yang menjelaskan bahwa seseorang yang melihat suatu sasaran dan berusaha menginterpretasikan apa yang ia lihat itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu yang melihat. Karakteristik yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu dan harapan. Demikian juga sesuai dengan pendapat Rivai dan Mulyadi (2012:236) bahwa persepsi individu dipengaruhi oleh faktor pelaku persepsi (pemersepsi), yang termasuk

dalam faktor ini adalah sikap, keutuhan atau motif, kepentingan atau minat, pengetahuan, pengalaman dan pengharapan individu.

Atribusi model regresi linier sederhana antara variabel independen X_2 Dipersepsi dengan variabel dependen Y Persepsi secara statistik sangat signifikan. Terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel independen X_2 Dipersepsi dengan variabel dependen Y Persepsi, dengan nilai koefisien korelasi $R = 0,954$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,911$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel independen Dipersepsi (X_2) yang sangat signifikan terhadap variabel Y Persepsi Pemberitaan Hoax Pencalonan Pilkada Anies Baswedan di kalangan Masyarakat Eksekutif Muda di Jakarta Selatan. Selaras dengan yang dijelaskan oleh Rivai dan Mulyadi (2012:236) bahwa dalam teori atribusi maka persepsi individu dipengaruhi oleh faktor yang ada pada obyek atau target yang dipersepsikan yang meliputi hal-hal baru, gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan. Persepsi semakin meningkat positif jika variabel independen X_2 faktor dipersepsi semakin meningkat positif juga, demikian pula sebaliknya jika faktor yang dipersepsi rendah maka persepsi yang dihasilkan juga lemah.

Besarnya korelasi antara variabel independen X_3 Faktor Situasi dengan variabel dependen Y Persepsi adalah $R = 0,390$, dan nilai koefisien determinan R^2 sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah lemah. Lemahnya korelasi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh gaya hidup dan kurang tertariknya Masyarakat Eksekutif Muda pada politik, serta tingkat kepercayaan kepada wakil rakyat yang rendah. Namun demikian model atribusi regresi linier sederhana antara variabel independen X_3 Faktor Situasi dan variabel dependen Y Dipersepsi, bersama konstanta dan koefisien regresi secara statistik sangat nyata. Hal ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Walgito (2002: 54), tentang intensitas dan kekuatan dari stimulus.

Korelasi yang lemah ini dimungkinkan adanya pengaruh faktor ketidak tertarikannya masyarakat eksekutif muda pada politik, menurut Vanda Ningrum (2016) keterlibatan penduduk muda kelas menengah berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa hanya 2 persen dari responden yang terlibat secara aktif dalam organisasi politik. Banyaknya penduduk muda yang tidak berperan aktif dalam partai politik, tidak terlepas dari ketidakpercayaan mereka terhadap wakil rakyat dan tentunya pemimpin pemerintahan.

Terdapat pengaruh secara bersama-sama yang sangat signifikan dari ketiga variabel independen X1 Persepsi, X2 Dipersepsi dan X3 Faktor Situasi terhadap variabel dependen Y. Korelasi ketiga variabel independen dengan variabel dependen Y Persepsi, dengan nilai koefisien korelasi $R = 0,954$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,911$. Hal ini didukung dengan hasil pengujian statistik atribusi model regresi berganda, konstanta dan koefisien regresinya yang sangat signifikan. Model atribusi regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,362 + 0,179 X1 + 0,142 X2 + 0,838 X3$$

Hasil penelitian ini sependapat dengan yang dikemukakan Robbins (2003:177) bahwa teori atribusi merupakan penjelasan dari cara-cara manusia menilai orang secara berlainan, tergantung pada makna apa yang dihubungkan ke suatu perilaku tertentu. Mencari penjelasan-penjelasan sebab akibat atas berbagai peristiwa sosial, terutama terhadap tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dengan demikian teori atribusi adalah teori bagaimana orang menjelaskan perilaku orang lain. Dijelaskan juga oleh Rivai dan Mulyadi (2012:236) bahwa dalam teori atribusi maka persepsi individu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada pada pelaku persepsi (pemersepsi), yang termasuk dalam faktor ini adalah sikap, keutuhan atau motif, kepentingan atau minat, pengalaman dan pengharapan individu; faktor yang ada pada obyek atau target yang dipersepsikan yang meliputi hal-hal baru, gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan serta faktor situasi waktu, keadaan / tempat kerja, dan keadaan sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

1. **Persepsi** masyarakat eksekutif muda yang berada di wilayah Jakarta Selatan terhadap pemberitaan hoax di media sosial dalam pencalonan Anies Baswedan menjadi calon Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta adalah mereka meyakini bahwa pemberitaan yang bernada negatif yang menyudutkan perilaku pribadi Anies Baswedan adalah hoax, yaitu berita palsu yang tidak dapat dipercaya. Namun mereka meragukan bahwa pemberitaan negatif di media sosial yang disertakan gambar foto adalah berita hoax. Masyarakat eksekutif muda juga meragukan terhadap sambutan positif masyarakat Jakarta dan pencitraan positif Anies Baswedan sebagai calon Gubernur Kepala

Daerah Provinsi DKI Jakarta. Sebanyak 97% menyatakan menunggu (wait and see) pemenuhan janji Anies Baswedan saat berkampanye dalam Pilkada 2017.

2. Terdapat pengaruh variabel independen X1 Faktor Persepsi tentang Pengetahuan dan Harapan yang sangat signifikan terhadap variabel Y Persepsi Pemberitaan Hoax Pencalonan Pilkada Anies Baswedan di kalangan Masyarakat Eksekutif Muda di Jakarta Selatan. Nilai koefisien korelasi $R = 0,804$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,642$.
3. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan variabel independen X2 Faktor Dipersepsi tentang Sesuatu yang Baru, Latar Belakang, Kesamaan dan Kedekatan terhadap variabel Y Persepsi Pemberitaan Hoax Pencalonan Pilkada Anies Baswedan di kalangan Masyarakat Eksekutif Muda di Jakarta Selatan. Nilai koefisien korelasi $R = 0,708$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,501$.
4. Besarnya korelasi antara variabel X3 Faktor Situasi tentang Intensitas dan Durasi penggunaan Media Sosial, serta Situasi dan intensitas menerima berita Hoax yang ditunjukkan oleh nilai $R = 0,390$, dan nilai koefisien determinan R^2 sebesar 0,152 adalah lemah. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh gaya hidup dan kurang tertariknya Masyarakat Eksekutif Muda pada politik, serta tingkat kepercayaan kepada wakil rakyat yang rendah.
5. Terdapat pengaruh secara bersama-sama yang sangat signifikan dari ketiga variabel independen X1 Faktor Persepsi, X2 Faktor Dipersepsi dan X3 Faktor Situasi terhadap variabel dependen Y. Korelasi ketiga variabel independen dengan variabel dependen Y Persepsi, dengan nilai koefisien korelasi $R = 0,954$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,911$. Hal ini didukung dengan hasil pengujian statistik atribusi model regresi berganda, konstanta dan koefisien regresinya yang sangat signifikan.

Saran

Perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut tentang persepsi kelompok masyarakat lainnya. Masyarakat Eksekutif Muda perlu digandeng dalam menyebarkan citra positif. Pencitraan positif harus dibarengi dengan tindakan positif yang divisualisasikan di media masa dan media sosial yang menarik, karena masyarakat akan lebih percaya dengan pemberitaan yang ada gambar visualnya. Pemerintah dan masyarakat harus bekerjasama dalam memberantas pemberitaan *hoax* dengan tindakan nyata yang lebih agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Gibson, Ivancevich dan Donelly. (1996). *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Lemeshow S, Hosmer DW, Janelle K, Lwanga SK. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajamada University Press.
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2017). *Hasil Survey Mastel tentang Wabah Hoax Nasional*. Mastel Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephens.P. (2003). *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Edisi Kelima (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiria As Haris. (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Rivai Veithzal dan Deddy Mulyadi. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Edisi ke-Tiga. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Berita on-line :

- <https://indonesiamengajar.org/tentang-pengajar-muda/daerah-penempatan>
<http://news.detik.com/berita/d-3305643/begini-profil-dan-perjalanan-anies-baswedan-jadi-cagub-dki>.
- <http://www.kompasiana.com/anggit28/media-sosial-paling-banyak-digunakan-2016>.
- <http://www.fitnahlagi.com/>.
- https://kpujakarta.go.id/file_lampiran/VISI%20MISI%20ANIES%20-%20SANDIA-GA.pdf
- <http://www.antaraneews.com/berita/605171/apa-itu-hoax>

Jurnal dan Hasil Penelitian:

- Vanda Ningrum, Intan Adhi Perdana Putri, Andini Desita Ekaputri. (2016). *Penduduk Muda Kelas Menengah, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Politik: Studi Empiris Perkotaan di Jabodetabek*. Jakarta : Pusat Penelitian Kependudukan, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia .

POLA KOMUNIKASI KELUARGA (STUDI KASUS PADA PENERAPAN KOMUNIKASI EFEKTIF PADA KELUARGA DI KECAMATAN CIPONGKOR KABUPATEN BANDUNG BARAT)

Maya Amalia Oesman Palapah

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

Bidang Kajian Public Relations

Email: maya_palapah@yahoo.com

Telp: 08179292808

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan atap dari sebuah rumah yang menunjukkan interaksi antar anggota keluarga yang baik, selaras, serasi dan seimbang. Suasana keluarga yang ramah, akrab, hangat dan bahagia (Sunarti, 2014: 4). Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas Kepala Keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal di suatu tempat dibawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan (Depkes RI, 1998).

Keluarga dianggap harmonis dan sejahtera apabila mereka sudah mampu mengelola permasalahan yang ada sekaligus secara optimal mengelola sumber daya yang ada atau yang biasa disebut dengan pemberdayaan keluarga. Persoalan yang dianggap sering terjadi di antara anggota keluarga adalah kurangnya komunikasi yang efektif. Hal ini terjadi karena ada permasalahan dengan keluarga dari sisi ekonomi, agama dan latar belakang pendidikan

Ketahanan keluarga adalah suatu kondisi dalam keluarga yang harus secara sadar dibina. Untuk membina ketahanan keluarga dalam menghadapi perubahan nilai, anggota keluarga perlu memiliki sebuah keterampilan khusus. Keterampilan itu adalah keterampilan komunikasi yang memungkinkan kebutuhan diri sendiri ataupun kebutuhan anggota keluarga dapat terpenuhi. Berbagai konflik biasanya bersumber pada salah pengertian atau saling melakukan mispersepsi sehingga keterampilan yang perlu dikembangkan adalah kualitas berkomunikasi. Keterampilan berkomunikasi menjadi penting untuk dimiliki agar pedoman perilaku yang tidak jelas, tidak adanya kesepakatan tentang apa yang baik dan buruk, apa yang tidak pantas, dapat dibahas bersama oleh anggota keluarga.

Menurut data Komisi Nasional Perlindungan Anak Indonesia menyebutkan Jawa Barat sebagai provinsi tertinggi ketiga dalam hal kasus kekerasan anak setelah DKI Jakarta dan Makassar. Dengan degradasi ketahanan keluarga, dia merujuk kepada indikator-indikator, seperti terkikisnya nilai-nilai moral dan etika dalam sebuah keluarga. Hal tersebut kemudian memicu terjadinya kekerasan terhadap anak dari si pelaku. “Bagi saya, faktor utama pelaku kekerasan terhadap anak dari lingkup terdalam seperti keluarga itu bukan semata-mata disebabkan oleh faktor ekonomi saja. Tapi, lebih kepada degradasi ketahanan keluarga juga,” ujar Sekjen KPAI, Aris Merdeka Sirait. Kasus yang tercatat itu terjadi hampir merata di semua kecamatan. Akan tetapi, laporan yang paling banyak muncul berasal dari Kecamatan Parongpong, sedangkan untuk jumlah korban, Kecamatan Cipongkor merupakan daerah terbanyak. (<http://www.pikiran-rakyat.com>, diakses 28 April 2015)

Kurangnya pengetahuan tentang bagaimana caranya melakukan komunikasi yang efektif menjadi salah satu penyebab terkikisnya nilai-nilai moral tersebut. Hal ini dikarenakan komunikasi menjadi sarana bagi masing-masing anggota keluarga untuk saling berinteraksi dalam penyampaian dan pembentukan nilai-nilai moral dan etika tersebut. Berdasarkan hal di atas maka kecamatan Cipongkor kabupaten Bandung Barat dipilih sebagai kecamatan yang nantinya akan dikaji secara mendalam mengenai pola komunikasi sehingga akan lahir output dari penelitian ini berupa panduan dan model yang dapat dijadikan acuan oleh pemerintah Pemprov Jabar. Kabupaten Bandung Barat merupakan wilayah yang memiliki keunggulan seperti keragaman budaya, tersedianya potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia, lokasi geografis yang strategis, serta adanya aksesibilitas yang luas (<http://www.stiepar.ac.id-peluang-pengembangan-wisata-pedesaan-di-kabupaten-bandung-barat> diakses 28 April 2015). Daerah ini juga masih didominasi tingkat pendidikan yang rendah, akses yang kurang memadai dan latar belakang ekonomi yang masih rendah sehingga sosialisasi mengenai keterampilan komunikasi efektif penting untuk diadakan di daerah-daerah tersebut. Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka tim peneliti menganggap hal ini penting untuk dikaji lebih dalam sehingga akan memetakan konflik sebagai output dalam permasalahan yang terjadi dalam pola komunikasi keluarga. Melalui penelitian ini, diharapkan akan diperoleh data mengenai pola komunikasi keluarga di Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat. Data

tersebut dapat digunakan sebagai database penelitian yang lebih berkualitas lagi mengenai pola komunikasi keluarga. Selain itu dapat dimanfaatkan sebagai landasan untuk merumuskan strategi mencegah konflik dengan mengoptimalkan kemampuan berkomunikasi secara efektif.

PEMBAHASAN

Pengertian Komunikasi

Manusia tidak bisa hidup sendirian. Ia secara tidak kodrati harus hidup bersamamasyarakat lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demiketurunannya. Jelasnya, manusia harus hidup bermasyarakat. Sebagai makhluk sosial yang hidup ditengah-tengah masyarakat, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya dalam bentuk interaksi. Hubungan itu dibangun melalui komunikasi. Komunikasi digunakan sebagai jembatan yang menghubungkan manusia yang satu dengan yang lainnya. Komunikasi menjadi sarana guna terciptanya ide bersama, memperkuat perasaan kebersamaan melalui tukar menukar pesan (informasi), menggambarkan emosi dan kebutuhan mulai dari yang paling sederhana sampai yang kompleks.

Komunikasi Efektif dalam Ketahanan Keluarga

Ketahanan keluarga merupakan program provinsi Jawa Barat yang baru saja disahkan dalam bentuk Perda. Ketahanan keluarga merupakan program yang dirintis oleh Prof. Dr. Ir. Euis Sunarti., M.Si dari IPB yang banyak menelurkan penelitian dan PKM Ketahanan Keluarga. Penelitian yang menjadi dasar dari PKM ini adalah penelitian mengenai Pola Asuh dan Ketahanan Keluarga yang dilakukan oleh tim IPB sehingga menjadi dasar untuk dibentuknya sebuah Perda.

Komunikasi efektif merupakan bagian yang utama dari ketahanan sosial. Ketahanan sosial merupakan komponen pembentuk ketahanan keluarga. Ketahanan sosial adalah kekuatan keluarga dalam penerapan nilai agama, pemeliharaan ikatan dan komitmen, komunikasi efektif, pembagian dan penerimaan peran, penetapan tujuan serta dorongan untuk maju, yang akan menjadi kekuatan dalam menghadapi masalah keluarga serta memiliki hubungan sosial yang positif.

Ketahanan sosial terdiri dari sumberdaya non fisik, mekanisme penanggulangan masalah yang baik, berorientasi terhadap nilai-nilai agama,

efektif dalam berkomunikasi, senantiasa memelihara dan meningkatkan komitmen keluarga, memelihara hubungan sosial, serta memiliki penanggulangan krisis dan masalah (Sunarti, 2014:7)

Pada dasarnya, sebuah keluarga yang tidak memiliki ketahanan yang optimal maka akan mudah terpecah belah. Hal ini disebabkan keluarga tersebut tidak siap ketika menghadapi perubahan-perubahan, gangguan dan masalah yang dihadapi. Sosialisasi ini juga akan

Tinjauan tentang Pola Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:885), pola adalah suatu sistem kerja atau cara kerja esuatu, sedangkan dalam kamus Ilmiah Populer, Pola mengandung arti model, contoh, pedoman, dasar kerja (dalam Farid Hamid, 2003:497). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pola adalah dasar kerja atau cara kerja yang terdiri dari unsur-unsur terhadap suatu gejala arah prilaku dan dapat dipakai untuk menggambarkan atau mendeskripsikan gejala arah dan prilaku itu sendiri. Tubbs dan Moss mengatakan bahwa pola komunikasi atau hubungan itu dapat dicirikan oleh: komplementaris atau simetris. Dalam hubungan komplementer satu bentuk perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi atau kepatuhan dengan kepatuhan (Tubbs, Moss, 1996:26).

Pola komunikasi keluarga merupakan salah satu faktor yang penting. Menurut Devito (1986 : 157) ada empat pola komunikasi keluarga yang umum pada keluarga inti komunikasi keluarga yang terdiri dari pola persamaan (*Equality Pattern*), pola seimbang-terpisah (*Balance Split Patern*), pola tak seimbang-terpisah (*Unbalance Split Pattern*) pola monopoli (*Monopoly Pattern*).

1. Pola Komunikasi Persamaan (*Equality Pattern*)

Tiap individu berbagi hak yang sama dalam kesempatan berkomunikasi. Peran tiap orang dijalankan secara merata. Komunikasi berjalan dengan jujur, terbuka, langsung, dan bebas dari pembagian kekuasaan. Semua orang memiliki hak yang sama dalam proses pengambilan keputusan. Keluarga mendapatkan kepuasan tertinggi bila ada kesetaraan.

2. Pola Komunikasi Seimbang Terpisah (*Balance Split Pattern*)

Kesetaraan hubungan tetap terjaga, namun dalam pola ini tiap orang memiliki daerah kekuasaan yang berbeda dari yang lainnya. Tiap orang

dilihat sebagai ahli dalam bidang yang berbeda. Sebagai contoh, dalam keluarga normal / tradisional, suami dipercaya dalam urusan bisnis atau politik. Istri dipercaya untuk urusan perawatan anak dan memasak. Namun pembagian peran berdasarkan jenis kelamin ini masih bersifat fleksibel. Konflik yang terjadi dalam keluarga tidak dipandang sebagai ancaman karena tiap individu memiliki area masing-masing dan keahlian sendiri-sendiri.

3. Pola Komunikasi Tak Seimbang Terpisah (*Unbalanced Split Pattern*)

Satu orang mendominasi, satu orang dianggap sebagai ahli lebih dari yang lainnya. Satu orang inilah yang memegang kontrol, seseorang ini biasanya memiliki kecerdasan intelektual lebih tinggi, lebih bijaksana, atau berprestasi lebih tinggi. Anggota keluarga yang lain berkompensasi dengan cara tunduk pada seseorang tersebut, membiarkan orang yang mendominasi itu untuk memenangkan argumen dan pengambilan keputusan sendiri.

4. Pola Komunikasi Monopoli (*Monopoly Pattern*)

Satu orang dipandang sebagai pemegang kekuasaan. Satu orang ini lebih bersifat memberi perintah dari pada berkomunikasi. Ia memiliki hak penuh untuk mengambil keputusan sehingga jarang atau tidak pernah bertanya atau meminta pendapat dari orang lain. Pemegang kuasa memerintahkan kepada yang lain apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Maka anggota keluarga yang lainnya meminta izin, meminta pendapat, dan membuat keputusan berdasarkan keputusan dari orang tersebut.

Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga

Keluarga merupakan unit kesatuan sosial terkecil yang mempunyai peranan sangat penting dalam membina masing-masing anggota keluarganya secara optimal. Peranan keluarga menurut UU no. 10 tahun 1992 itu adalah membina ketahanan yaitu membina kondisi dinamik dari satu keluarga yang memiliki keuletan dan ketangguhan serta mengandung kemampuan fisik, material, mental dan spiritual guna hidup mandiri dan mengembangkan diri dan keluarganya untuk hidup harmonis dalam meningkatkan kesejahteraan lahir batin (dalam Utja et al, 1995: 12). Komunikasi Interpersonal dalam keluarga sangat penting karena dengan adanya komunikasi interpersonal antar sesama anggota keluarga maka akan tercipta hubungan yang harmonis dan dapat diketahui apa yang diinginkan

dan yang tidak diinginkan oleh salah satu anggota keluarga. 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).

Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005:52) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Sementara itu, kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan yang relatif kecil yang masing-masing dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu di antara mereka. Karakteristik kelompok kecil menurut DeVito (2011:303) sebagai berikut :

1. Kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan, jumlahnya cukup kecil sehingga semua anggota bisa berkomunikasi dengan mudah sebagai pengirim maupun penerima.
2. Para anggota kelompok harus dihubungkan satu sama lain dengan beberapa cara.
3. Di antara anggota kelompok harus ada beberapa tujuan yang sama. Hal ini tidak berarti bahwa semua anggota harus mempunyai tujuan yang persis sama untuk menjadi anggota kelompok.
4. Para anggota kelompok harus dihubungkan oleh beberapa aturan dan struktur yang terorganisasi. Pada strukturnya ketat maka kelompok akan berfungsi menurut prosedur tertentu di mana setiap komentar harus mengikuti aturan yang tertulis.

HASIL PENELITIAN

Pola Komunikasi Pada Keluarga Di Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat

Kerentanan keluarga yang terjadi saat ini khususnya di Jawa Barat mendorong tingkat kekerasan yang kemudian berujung pada tingkat kriminalitas yang tinggi. Hal ini yang kemudian mendorong pemerintah

daerah untuk mengesahkan suatu Perda yang dinamakan Ketahanan Keluarga. Kaban BP3AKB yang masa jabatannya berakhir di tahun 2016 pernah menuturkan bahwa permasalahan yang terjadi di Jawa Barat berawal dari keluarga sehingga dibuatlah perda tersebut dengan perwujudan para motekar yang ditempatkan di berbagai daerah. Motekar yang merupakan singkatan dari motivator ketahanan keluarga merupakan tenaga-tenaga ahli berpengalaman dalam bidang keluarga yang dididik terlebih dahulu oleh BP3AKB untuk berperan serta mengatasi permasalahan yang ada dalam keluarga. Cipongkor yang menjadi daerah penelitian merupakan daerah dengan tingkat kekerasan yang tinggi. Lokasi yang jauh dari pusat kota Bandung dan jarak antara satu desa dengan desa lainnya yang cukup jauh merupakan suatu tantangan besar dalam meredam konflik keluarga yang berkepanjangan ini. Beberapa kepala desa menyatakan bahwa biasanya konflik berawal dari persoalan ekonomi, banyaknya penduduk desa yang kerjanya serabutan/tidak jelas dan pendidikan yang rendah membuat komunikasi diantara keluarga menjadi tidak lancar.

Perangkat desa mengakui bahwa adanya ketidaksiapan emosi (karena mereka menikah di usia muda) menyebabkan adanya kekerasan dalam rumah tangga. Kepala Desa juga menyatakan adanya ketidaksiapan finansial, dalam arti suami yang kerjanya serabutan dan istri yang lebih memilih menjadi tkw juga menyebabkan komunikasi terhambat yang berujung pada konflik dalam keluarga. Beberapa keluarga yang diwawancarai mengakui bahwa latar belakang pendidikan dan kurang pendalaman terhadap agama menyebabkan tindak kekerasan itu, walaupun mereka mengakui bahwa hal itu tidak terjadi dalam keluarga mereka.

Pola komunikasi keluarga merupakan salah satu faktor yang penting. Menurut Devito (1986 : 157) ada empat pola komunikasi keluarga yang umum pada keluarga inti komunikasi keluarga yang terdiri dari pola persamaan (*Equality Pattern*), pola seimbang-terpisah (*Balance Split Patern*), pola tak seimbang-terpisah (*Unbalance Split Pattern*) pola monopoli (*Monopoly Pattern*).

Sebagian besar keluarga menyatakan bahwa mereka selalu memberikan kesempatan pada anggota keluarganya untuk berbicara walaupun pada hal ini Bapak sebagai kepala keluarga memiliki posisi yang dominan sebagai kepala keluarga. Bapak pada semua keluarga yang diwawancarai merupakan orang yang menjadi tumpuan keluarga untuk memenuhi nafkah sehari-hari akan tetapi mereka mengakui bahwa posisi dominan

ini tidak menjadikan mereka galak terhadap anak-anaknya apabila mereka memiliki permintaan tertentu. Dalam hal ini mereka sudah menjalankan Pola Komunikasi Persamaan (*Equality Pattern*). De Vito menyatakan bahwa pola ini menunjukkan setiap individu berbagi hak yang sama dalam kesempatan berkomunikasi. Peran tiap orang dijalankan secara merata. Komunikasi berjalan dengan jujur, terbuka, langsung, dan bebas dari pembagian kekuasaan. Semua orang memiliki hak yang sama dalam proses pengambilan keputusan. Keluarga mendapatkan kepuasan tertinggi bila ada kesetaraan.

Menurut Hendrik sebagai kepala rumah tangga, dia selalu terbuka akan keinginan anaknya. Misalnya ketika anaknya ada keinginan untuk memiliki hp maka ia sebisa mungkin memberikan pengertian kepada anaknya atau ketika anaknya ingin merantau untuk bisa hidup mandiri, ia juga memberikan pengertian kepada anaknya mengenai baik buruknya.

Pada dasarnya hendrik yang merupakan kepala keluarga dari kelurahan Cijambu ini memberikan kesempatan kepada masing-masing anggota keluarganya untuk berbicara. Tapi rata-rata keluarga pada kecamatan Cipongkor ini membicarakan masalah-masalah yang sifatnya format dalam artian tidak membicarakan masalah yang sifatnya personal, misalnya beberapa diantara mereka ada yang menyatakan bahwa mereka akan berkomunikasi kalau ada anaknya susah untuk mengaji atau memiliki keinginan tertentu. Padahal inti dalam berkomunikasi dalam keluarga adalah saling terbuka, jujur, jelas dan empati dalam berbagai aspek sehingga konflik bisa dihindarkan. Beberapa ibu-ibu yang menjadi key informan dalam penelitian ini menjawab sangat hati-hati dan singkat. Mereka selalu menyatakan bagaimana si Bapak, Bapak dulu yang berbicara dan lainnya.

Sebagian pasangan suami istri yang menjadi key informan dalam penelitian ini menyatakan ada pembagian kekuasaan yang merata. Suami tetap menjadi unsur yang utama dalam keluarga karena dia adalah seorang pemimpin tapi istri tetap berjalan sesuai dengan kodratnya dengan pemberian kelonggaran oleh para suami. Beberapa dari para suami menyatakan pentingnya istri mereka untuk menjalankan kegiatan operasional dalam keluarga. De Vito menjelaskan dalam Pola Komunikasi Seimbang Terpisah (*Balance Split Pattern*), yang memeperlihatkan kesetaraan hubungan yang tetap terjaga, namun dalam pola ini tiap orang memiliki daerah kekuasaan yang berbeda dari yang lainnya. Tiap orang dilihat sebagai ahli dalam bidang yang berbeda. Sebagai contoh, dalam

keluarga normal / tradisional, suami dipercaya dalam urusan bisnis atau politik. Istri dipercaya untuk urusan perawatan anak dan memasak. Namun pembagian peran berdasarkan jenis kelamin ini masih bersifat fleksibel. Konflik yang terjadi dalam keluarga tidak dipandang sebagai ancaman karena tiap individu memiliki area masing-masing dan keahlian sendiri-sendiri.

Sebagian lagi menyatakan bahwa Bapak merupakan faktor dominan yang berfungsi sebagai pengambil keputusan dan seluruh anggota keluarga harus mengikuti apa yang dia perintahkan. Hal ini dijelaskan oleh De Vito dalam Pola Komunikasi Tak Seimbang Terpisah (*Unbalanced Split Pattern*). Dalam Pola ini satu orang mendominasi, satu orang dianggap sebagai ahli lebih dari yang lainnya. Satu orang inilah yang memegang kontrol, seseorang ini biasanya memiliki kecerdasan intelektual lebih tinggi, lebih bijaksana, atau berprestasi lebih tinggi. Anggota keluarga yang lain berkompensasi dengan cara tunduk pada seseorang tersebut, membiarkan orang yang mendominasi itu untuk memenangkan argumen dan pengambilan keputusan sendiri. Pola lainnya adalah pola komunikasi interpersonal (Mc Quail dalam Djuarsa, 1993:39), hal ini ditunjukkan dengan kenyamanan masing-masing anggota keluarga untuk berbicara hanya pada salah satu anggota keluarga. Hal ini dikarenakan adanya kesegaran atau ketakutan masing-masing keluarga pada pihak yang lebih dominan.

Hambatan dalam Proses Komunikasi Pada Keluarga Di Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat

pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (decode) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (coding) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasike karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

Menurut Forsdale (1981) seorang ahli pendidikan terutama ilmu komunikasi : Dia menerangkan dalam sebuah kalimat bahwa “communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules”. Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan.

Keluarga yang terdapat di kecamatan Cipingkor menyatakan bahwa tidak ada masalah dengan komunikasi yang mereka lakukan selama ini walaupun ada ketidaksesuaian pernyataan dengan gerak tubuh dan nada bicaranya yang terkesan ragu-ragu (key informan yang sebagian besar ibu-ibu). Selama ini tidak ada konflik yang disebabkan adanya perbedaan

pendapat. Bagi keluarga yang memiliki ibu yang memiliki profesi sebagai tkw atau bapak yang memiliki pekerjaan di luar daerahnya, tidak memiliki kesulitan yang berarti dalam berkomunikasi. Walaupun menurut kepala desanya yang dinarasikan oleh penulis menyatakan bahwa dengan adanya jarak yang terlalu jauh kadangkala menyebabkan perselingkuhan di antara mereka sehingga menimbulkan perceraian.

Di dalam komunikasi selalu ada hambatan yang dapat mengganggu kelancaran jalannya proses komunikasi. Sehingga informasi dan gagasan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan atau receiver. Menurut Ron Ludlow & Fergus Panton, ada hambatan-hambatan yang menyebabkan komunikasi yang tidak efektif yaitu adalah (1992;10-11) :

1. *Status effect*

Adanya perbedaan pengaruh status sosial yang dimiliki setiap manusia. Misalnya karyawan dengan status sosial yang lebih rendah harus tunduk dan patuh apapun perintah yang diberikan atasan. Maka karyawan tersebut tidak dapat atau takut mengemukakan aspirasinya atau pendapatnya.

Dalam hal ini tidak terdapat perbedaan pengaruh status sosial yang terjadi dalam keluarga tersebut. Karenanya masing-masing anggota merasa tidak takut dalam mengemukakan pendapatnya. Mereka merasa selama ini kehidupannya biasa-biasa saja sehingga ketika mereka berkomunikasi satu sama lain, mereka tidak merasakan ketakutan yang berarti. Semuanya dapat dibicarakan secara terbuka. Hal ini dipertegas oleh pernyataan beberapa keluarga tersebut.

2. *Semantic Problems*

Faktor semantik menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan sematis ini, sebab kesalahan pengucapan atau kesalahan dalam penulisan dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau penafsiran (*misinterpretation*) yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*). Misalnya kesalahan pengucapan bahasa dan salah penafsiran seperti contoh : pengucapan demonstrasi menjadi demokrasi, kekelai menjadi keledai dan lain-lain.

Seluruh keluarga menyatakan bahwa tidak pernah ada kata-kata yang aneh atau istilah yang dipergunakan dalam percakapan mereka sehari-hari. Tidak pernah ada yang salah dengan penggunaan kata-kata dalam percakapan sehari-hari sehingga sangat minim konflik yang ditimbulkan akibat faktor hambatan ini.

3. *Perceptual distorsion*

Perceptual distorsion dapat disebabkan karena perbedaan cara pandangan yang sempit pada diri sendiri dan perbedaan cara berpikir serta cara mengerti yang sempit terhadap orang lain. Sehingga dalam komunikasi terjadi perbedaan persepsi dan wawasan atau cara pandang antara satu dengan yang lainnya.

Meskipun ayah menjadi faktor dominan dalam keluarga di kecamatan Cipongkor ini, tidak ada perbedaan yang berarti dalam komunikasi sehari-hari. Hal ini dimungkinkan karena latar belakang pendidikan mereka yang relatif sama sehingga menyebabkan cara berpikir dan wawasan yang mereka ketahui juga relatif sama. Tapi bukan berarti perbedaan itu tidak ada sama sekali, perbedaan mengenai pendidikan untuk anak kerap kali muncul tetapi hal itu bisa diatasi dengan mudah. Ada juga yang merasa bahwa kodrat istri mengikuti suami jadi suami selalu dianggap benar.

4. *Cultural Differences*

Hambatan yang terjadi karena disebabkan adanya perbedaan kebudayaan, agama dan lingkungan sosial. Dalam suatu organisasi terdapat beberapa suku, ras, dan bahasa yang berbeda. Sehingga ada beberapa kata-kata yang memiliki arti berbeda di tiap suku. Seperti contoh : kata “jangan” dalam bahasa Indonesia artinya tidak boleh, tetapi orang suku Jawa mengartikan kata tersebut suatu jenis makanan berupa sup. Pada dasarnya sebagian besar dari masyarakat di Kecamatan Cipongkor memiliki kultur yang sama yaitu Sunda sehingga tidak terdapat perbedaan kebudayaan yang signifikan.

5. *Physical Distractions*

Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya : suara riuh orang-orang atau kebisingan, suara hujan atau petir, dan cahaya yang kurang jelas.

Letak antara satu rumah dengan rumah lain yang berjauhan mengakibatkan mereka kurang dapat bersosialisasi dengan masyarakat

sekitarnya tapi dukungan pemerintah daerah sejauh ini cukup signifikan karena mereka mengaku tidak pernah kesulitan untuk berhubungan dengan pemerintah setempat terutama apabila ada bencana. Untuk masalah personal keluarga tidak pernah melibatkan pemerintah setempat dalam penyelesaiannya karena mereka memang merasa tidak memiliki masalah yang berat. Selama ini mereka hanya mengandalkan keluarga yang terdekat apabila mereka ingin *curhat*.

6. *Poor choice of communication channels*

Adalah gangguan yang disebabkan pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya sambungan telephone yang terputus-putus, suara radio yang hilang dan muncul, gambar yang kabur pada pesawat televisi, huruf ketikan yang buram pada surat sehingga informasi tidak dapat ditangkap dan dimengerti dengan jelas.

7. *No Feed back*

Hambatan tersebut adalah seorang sender mengirimkan pesan kepada receiver tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari receiver maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia-sia. Seperti contoh : Seorang manajer menerangkan suatu gagasan yang ditujukan kepada para karyawan, dalam penerapan gagasan tersebut para karyawan tidak memberikan tanggapan atau respon dengan kata lain tidak peduli dengan gagasan seorang manajer.

Keluarga di kecamatan Cipongkor menyatakan bahwa mereka cenderung memperoleh feed back. Untuk bapak-bapaknya, mereka menyatakan bahwa masing-masing dari anggota keluarga pasti selalu menuruti apa yang mereka perintahkan. Tapi untuk ibu-ibunya, mereka menyatakan bahwa tidak selalu feed back yang mereka harapkan bisa muncul begitu saja kadangkala ada yang tidak melakukan apa yang disuruh namun para ibu ini selalu berusaha mengkomunikasikannya lagi.

Perilaku Anggota Keluarga Dalam Melakukan Kegiatan Sehari-Hari

Terdapat perilaku yang khas pada masing-masing keluarga dikarenakan adanya pola komunikasi yang berbeda dari masing-masing keluarga. Ekspresi yang dilakukan oleh masing-masing keluarga sangat berbeda tapi merupakan tipikal yang khas dari masing-masing gender, misalnya ibu yang lebih cerewet dibandingkan dengan suaminya.

Tapi semua suami yang diwawancarai mengaku tidak pernah melakukan kekerasan karena semuanya bisa terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan pihak ketiga. Para suami yang konon menurut pengakuannya lebih sabar sehingga apabila ada pertengkaran mereka memilih untuk menenangkan pikiran ke luar rumah daripada nantinya melampiaskan amarah itu pada masing-masing anggota keluarga yang lainnya. Mereka menganggap bahwa mereka mengupamakan seperti kakak adik yang berusaha menyelesaikan masalah dengan kepala dingin tanpa emosi.

Perubahan perilaku itu biasanya disebabkan adanya ketidaksukaan istri terhadap sesuatu yang dilakukan oleh pasangannya begitu juga sebaliknya. Tetapi hal ini bisa diselesaikan dengan cara menanyakan hal itu langsung kepada pasangannya. Apabila masih emosi maka satu sama lain saling membiarkan dan kemudian mencari penyelesaiannya.

PENUTUP

Pada dasarnya setiap keluarga memiliki masalahnya masing-masing tapi kekerasan dalam rumah tangga merupakan kasus yang kadangkala susah dideteksi. Hal ini dikarenakan ada faktor ketakutan pada masing-masing anggota keluarga. Dari hasil pembekalan para Motekar yang diadakan di Rindam Jalan Menado Bandung, rata-rata para motekar itu menyatakan bahwa sebagian besar keluarga selalu menutupi apabila ada permasalahan yang terjadi di dalam keluarga tersebut. Bahkan cenderung para motekar itu dianggap terlalu mencampuri urusan keluarga yang bermasalah tersebut. Kekerasan yang terjadi dalam keluarga banyak sekali bentuknya, diantaranya kekerasan fisik, psikis, ekonomi dan seksual. Hal yang paling parah terjadi adalah apabila kekerasan ini dilakukan di depan anak sehingga akan merubah mental anak menjadi ke arah yang lebih negatif. Hal inilah yang kemudian disorot oleh pemerintah provinsi Jawa Barat bahwa kerentanan keluarga yang kemudian menyebabkan adanya kekerasan ini. Salah satunya faktor kerentanan ini adalah komunikasi, apabila pola komunikasi dapat diubah menjadi lebih baik bukan tidak mungkin kekerasan ini bisa teratasi sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied H, 2006, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo. Persada, Jakarta.
- Effendi, Uchjana onong. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Departemen Kesehatan RI, 1998, Berkalku Membina Keluarga Sadar Gizi, Ditjen Kesehatan Masyarakat, Direktorat Gizi Masyarakat.
- Sadli, Saparinah. 2010. Berbeda tetapi setara:pemikiran tentang kajian perempuan, Jakarta: Kompas.
- Tubbs Stewart L dan Sylvia Moss, 1996. Human Communication Konteks-konteks Komunikasi . PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ludlow,Ron dan Fergus Pantton. 1992. komunikasi yang efektif. Yogyakarta: Bina-rupa Aksara-Amacom
- Sunarti, Prof.dr.Euis. 2014. Modul Ketahanan Keluarga. Bandung: BP3AKB
- De Vito, J. A. 1986. The Interpersonal Communication Book. Edisi Kelima. New. York : Longman
- Djamarah, Bahri, Syaiful.2004.Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam. Keluarga.Jakarta : PT.Reneka Cipta
- Sendaja, Sasa Djuarsa, 1993. Teori Komunikasi. Jakarta: UT.
- Sumber lain:**
- Ismaya Indri Astuti, <http://www.vemale.com/relationship/intim/37950-faktor-faktor-mendasar-penyebab-kdrt> diakses Minggu, 7 Agustus 2016, pk.21.57).
- Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga.

POTENSI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN SOCIAL CAPITAL KAUM DISABILITAS (Studi Kasus mengenai Potensi Media Sosial dalam Membangun *Social Capital* Kaum Disabilitas)

Anne Maryani¹, Atie Rachmatie², Doddy Iskandar³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

¹e-mail: anmar2005@gmail.com

²e-mail: atierachmatie@yahoo.com

²e-mail: doddy.iskandar.cn@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan suatu bangsa ditentukan antara lain oleh potensi-potensi masyarakatnya untuk berdaya dan diberdayakan sehingga mendorong percepatan kemajuan bangsa dan negara. Namun realita di Indonesia masih banyak masyarakat yang terpinggirkan karena berbagai masalah yang tidak dapat mereka atasi demikian pula dengan masyarakat disekitarnya. Masyarakat tersebut antara lain adalah kalangan disabilitas yang memiliki keterbatasan secara fisik sehingga tidak mampu berkarya optimal. Kondisi ini seperti dinyatakan dalam sebuah web sebagai berikut :

Penyandang disabilitas Indonesia hingga saat ini diperkirakan mencapai 11 juta jiwa, sayangnya mereka masih saja mengalami berbagai diskriminasi dalam pemenuhan haknya. Danang Arif Darmawan S.Sos., M.Si, dosen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan (PSdK) FISIPOL UGM menilai kehadiran Negara masih kurang dalam memberikan jaminan dan perlindungan bagi penyandang disabilitas. Hal ini terlihat dengan masih adanya diskriminasi yang dialami difabel dalam memanfaatkan berbagai layanan public dan pemenuhan hak-haknya.¹

Ketidakhadiran pemerintah dalam memberdayakan kaum disabilitas ini mendorong berbagai kalangan antara lain kalangan disabilitas sendiri untuk bersatu dalam sebuah ikatan sosial melalui media sosial online. Media sosial sebagai teknologi baru yang memiliki fungsi antara lain membangun reputasi, membangun identitas diri dan berkomunikasi berpotensi untuk

¹ <https://ugm.ac.id/id/berita/10799-penyandang.disabilitas.masih.mengalami.diskriminasi>

membangkitkan daya kaum disabilitas. Banyak hal dapat dilakukan seperti memberdayakan ekonomi, meningkatkan pendidikan dan sebagainya. Dalam bidang pendidikan pun nampaknya kaum disabilitas belum memperoleh perhatian khusus. Seperti dinyatakan menteri sosial sebagai berikut:

Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa menyesalkan banyak sekolah yang belum memiliki jalur khusus bagi penyandang disabilitas. Jalur khusus tersebut penting tersedia untuk memudahkan para penyandang disabilitas dalam proses belajar mengajar.²

Pernyataan tersebut semakin menegaskan keberadaan kaum disabilitas yang terpinggirkan. Padahal keberadaan setiap elemen masyarakat memiliki potensi untuk diberdayakan sehingga memiliki daya untuk memberikan energi bagi terdorongnya motivasi memperbaiki diri dan lingkungan sehingga dapat membantu pemerintah dalam percepatan kemajuan sumber daya manusia. Untuk pengembangan social capital menjadi sangat penting bagi kaum disabilitas. Social capital adalah kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum di dalam sebuah masyarakat atau bagian-bagian tertentu dari masyarakat tersebut. Selain itu, konsep ini juga diartikan sebagai serangkaian nilai atau norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalannya kerjasama. (Fukuyama, F:1995.)

Kebersamaan kalangan disabilitas dalam media sosial, dapat mendorong setiap personilnya memiliki energy yang lebih banyak karena sinergitas yang dibangun melalui interaksi yang dilakukan secara intens dan bermakna melalui media sosial yang dibangun untuk memberikan manfaat bagi komunitas disabilitas.

RUMUSAN MASALAH

Kalangan disabilitas tidak dipungkiri faktanya merupakan bagian dari masyarakat Indonesia yang memerlukan perhatian dan dukungan dari lingkungan masyarakat kalangan disabilitas itu sendiri berada dan pemerintah. Namun disaat pemerintah tidak hadir secara penuh untuk kaum disabilitas, maka kalangan disabilitas itu sendiri harus mampu membangun dan memberikan energinya pada yang lain untuk bangkit dan berkembang menjadi bagian masyarakat yang memiliki makna dan mengambil bagian dalam pembangunan bangsa dan Negara.

² <http://news.detik.com/berita/3018466/mensos-kritik-minimnya-perhatian-untuk-penyandang-disabilitas>

Bertolak dari permasalahan pada latar belakang masalah dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“ Bagaimana Potensi Media Sosial dalam Membangun *Social Capital* Komunitas Disabilitas “

Dari perumusan masalah tersebut diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kohesivitas anggota komunitas disabilitas di media sosial?
2. Bagaimana kolaborasi sosial diantara anggota komunitas disabilitas di media sosial?
3. Mengapa menggunakan media sosial dalam membangun *social capital* komunitas disabilitas?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengetahui kohesivitas anggota komunitas disabilitas di media sosial.
2. Mengetahui kolaborasi sosial anggota komunitas disabilitas di media sosial.
3. Mengetahui alasan menggunakan media sosial dalam membangun *social capital* komunitas disabilitas.

Urgensi

Urgensi dilakukannya penelitian ini untuk melihat nilai guna untuk mengkaji potensi media sosial yang digunakan komunitas disabilitas, memperkaya materi komunikasi *online* dalam membangun *social capital* kalangan disabilitas. -Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran aspek-aspek yang dapat dilakukan dan hambatan yang mungkin terjadi pada saat melakukan kegiatan sejenis kalangan disabilitas. Selain itu penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi kelangsungan kegiatan komunikasi online bagi kalangan disabilitas.

TINJAUAN PUSTAKA

State of The Art

Penelitian Terdahulu

Westerman dkk (2014)³ melakukan penelitian dengan judul “Social Media as Information Source”. Metode yang digunakan adalah metode

³ Westerman dkk, 2014. “Social Media as Information Source”. Journal of Computer Mediated Communication, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12129/full>, Volume 19, Issue 2 January 2014 ,Pages 171–183

eksperimen . Tujuan penelitian untuk melihat (1) Hubungan antara kemutakhiran media sosial dengan kredibilitas sumber; (2).Hubungan kredibilitas sumber dengan elaborasi kognitif, dan (3) Aspek kemutakhiran dan kredibilitas berhubungan dengan elaborasi kognisi. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah objeknya internet, hanya saja perbedaannya Westerman meneliti media sosial yang updated mempengaruhi kredibilitas sumber dan elaborasi kognisi. Sementara peneliti meneliti penggunaan media sosial dikalangan komunitas disabilitas.

Dijkman,dkk (2015)⁴ meneliti “*Online Conversation and corporate reputation : A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social mediaactivities of a highly interactive company*”. Penelitian ini dilakukan dengan metode komparasi. Tujuan penelitian ini untuk melihat 1. Apakah perluasan media sosial perusahaan bermanfaat untuk reputasi perusahaan, 2. Apakah komunikasi antarmanusia menjembatani hubungan antara konsumen dan perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah penggunaan media sosial yang dipergunakan untuk keperluan reputasi perusahaan, metode penelitian, teori yang digunakan, dan tujuan penelitian. Persamaannya penggunaan media sosial.

Ceron,Andrea (2015)⁵ meneliti “Internet, News, and Political Trust:The Difference Between Social Media and Online Media Outlets”. Penelitian dilakukan dengan teknik supervised sentiment analysis (SSA). Tujuan penelitian untuk melihat hubungan antara (1) Kepercayaan terhadap lembaga politik akan tinggi diantara warganeara yang memperoleh berita dari web disbanding dengan yang tidak memperoleh dari web.(2). Kepercayaan politik akan rendah diantara warganegara yang memperoleh berita dari media sosial disbanding dengan yang tidak memperolehnya. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan internet khususnya media sosial dan perbedaannya penelitian Ceron Andrea meneliti penggunaan media sosial untuk kepentingan politik sementara peneliti meneliti penggunaan media soial di komunitas disabilitas.

⁴ Dijkman,dkk,2015.Online Conversation and corporate reputation : A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social mediaactivities of a highly interactive company”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12132/full>, Volume 20, Issue 6 November2015,Pages 632–648

⁵ Ceron,Andrea (2015)meneliti “Internet, News, and Political Trust:The Difference Between Social Media and Online Media Outlets”. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12129/full>, Volume 20, Issue 5 September 2015,Pages 487–503.

Maryani, Anne (2016)⁶ meneliti “Makna Gaya Hidup dalam Simbol Komunikasi Remaja Perempuan di Instagram”. Tujuan penelitian mengetahui: 1. Makna eksistensi remaja perempuan Kota Bandung dan Kabupaten Bandung di sosial media instagram. 2. Makna simbol verbal dan nonverbal remaja perempuan Kota Bandung dan Kabupaten Bandung di sosial media instagram. 3. Makna gaya hidup bagi remaja perempuan Kota Bandung dan Kabupaten Bandung pengguna sosial media instagram. Persamaannya adalah penggunaan media sosial, sementara perbedaannya adalah jenis media sosial dan penggunaannya yang dari kalangan normal perempuan.

Kerangka Pemikiran

Media sosial atau jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Media sosial memiliki berbagai fungsi yang menjadi daya tarik penggunaannya, karena memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunaannya yaitu; percakapan, membangun identitas, berkelompok, dan menjaga reputasi. (Chase :2011). Fenomena interaksi di media sosial dapat diteropong melalui perspektif interaksi simbolik yang berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subyek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek, dan bahkan diri mereka sendirilah yang menentukan perilaku mereka. Perilaku mereka tidak dapat digolongkan sebagai kebutuhan, dorongan impuls, tuntutan budaya, atau tuntutan peran (Mulyana:2001)

Kohesivitas

Kohesi kelompok didefinisikan sebagai kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok dan mencegahnya meninggalkan kelompok (collins and raven dalam Rakhmat:1987).

Kohesi diukur dari :1.Ketertarikan anggota secara interpersonal pada satu sama lain.2.Ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi

⁶ Maryani, Anne (2016) meneliti “Makna Gaya Hidup dalam Simbol Komunikasi Remaja Perempuan di Instagram”. Penelitian Hibah fundamental Tahun anggaran 2015-2016. LPPM Unisba-Dikti

kelompok.3.Sejauhmana anggota tertarik pada kelompok sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan personalnya (Mc.David &Harari dalam Rakhmat:1987)

Kohesi kelompok erat hubungannya dengan kepuasan,makin kohesif kelompok yang diikuti,makin besar tingkat kepuasan anggota (marquis,dkk:1995)kohesi kelompok berkaitan erat dengan produktivitas,morale dan efisiensi komunikasi.dalam kelompok kohesif anggota merasa aman dan terlindungi karena itu komunikasi menjadi lebih terbuka dan lebih sering (rensis likert dalam Rakhmat :1987). Membangun kohesi dengan menyadari dinamisasi kohesi,mengenal motivasi anggota, dan memberi penghargaan.Kohesi kelompok juga erat hubungannya dengan kepuasan,makin kohesif kelompok yang diikuti,makin besar tingkat kepuasan anggota (marquis,dkk:1995).

Kolaborasi

Collaborative learning adalah pendekatan proses belajar mengajar yang melibatkan kelompok belajar untuk memecahkan permasalahan,melengkapi tugas,dan menghasilkan produk belajar.*Collaborative learning* didasarkan pada ide bahwa belajar adalah aktivitas social yang sifatnya alamiah yang mana pembelajar dapat berdiskusi diantara mereka,dan melalui diskusi ini proses belajar terjadi. Beberapa elemen penting dalam belajar kolaborasi yang dapat mendukung pembelajar mencapai tujuan belajarnya seperti dinyatakan Johnson dan Smith (1991), Belajar kolaboratif ditunjukkan dengan keterlibatan pelajar yang bekerjasama-sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama, dengan kondisi yang berkaitan dengan aspek-aspek berikut: 1.Saling ketergantungan positif, 2.Akuntabilitas Individu, 3.Interaksi personal, 4.Keterampilan kolabo.

Bruner (1985) mengemukakan keragaman pengetahuan dan pengalaman kelompok memberikan kontribusi positif untuk proses pembelajaran.Bruner juga menyatakan bahwa metode pembelajaran kooperatif meningkatkan strategi pemecahan masalah karena para pembelajar dihadapkan dengan interpretasi terhadap situasi yang diberikan.

Media Sosial

Kata “jaringan” (network) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*)

lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antarkomputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data (Castells, dalam Nasrullah :2014). Akan tetapi, kata ini berkembang dari sekedar istilah yang digunakan dalam teknologi komputer menjadi istilah yang akrab digunakan dalam kajian budaya maupun sosial. (Joost van Loon dalam Nasrullah:2014) menyatakan bahwa kata *network* menjadi kata yang sulit ditempatkan dalam peta konsep-konsep teori. Hal ini disebabkan kata tersebut tidak lagi mewakili terminologi dalam teknologi informasi semata, tetapi juga telah melebar pada terminologi di bidang antropologi, sosiologi, budaya, dan ilmu sosial lainnya yang terkadang terminologinya semakin berkembang karena adanya proses mobilitas dari masyarakat, komoditas, capital, tanda-tanda, hingga informasi yang berkembang di dunia global.

Komunitas Virtual

Terkait dengan apa itu komunitas virtual, berikut ini pandangan dari beberapa akademisi mengenai komunitas virtual. Menurut Reingold (Reingold, 1993), komunitas virtual merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk di dalam internet di mana semua membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama, dan melibatkan perasaan/pemikiran penggunaanya dengan relasi yang terbentuk di ruang siber. Sedangkan Wood and Smith (Wood and Smith, 2005) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan komunitas virtual adalah saling berbaginya kesepahaman diantara pengguna yang terhubung melalui lingkungan yang termediasi komputer.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunitas virtual adalah kumpulan pengguna yang memiliki kesamaan dan terbentuk melalui ruang siber serta relasi yang terjadi di antara mereka termediasi secara elektronik. Jika ditilik lebih dalam, komunitas virtual yang terbangun pada dasarnya terbentuk dengan sendirinya. Dalam komunitas virtual, pengguna juga secara sadar berbagi dan bertindak sebagai aksi kolektif, berbagai ritual atau kebiasaan, dan mengikuti regulasi sosial yang ada di dunia virtual. Sebagaimana di dunia nyata, komunitas virtual tidak mensyaratkan saling berbagi wilayah maupun kebutuhan diantara anggota komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi kasus, Creswell menyebut metoda penelitian studi kasus sebagai salah satu strategi penelitian kualitatif (Creswell, 1998). Selanjutnya Creswell menyatakan, asumsi ontologis bagi peneliti kualitatif, satu-satunya realita adalah situasi yang diciptakan oleh individu-individu yang terlibat dalam penelitian, sementara secara epistemologis, peneliti kualitatif mengakui nilai yang terkandung dalam penelitian dan secara aktif melaporkan nilai dan prasangkanya serta nilai informasi yang dikumpulkan dari lapangan Menurut Creswell, pendekatan studi kasus lebih disukai untuk penelitian kualitatif. Kebutuhan terhadap metoda penelitian studi kasus dikarenakan adanya keinginan dan tujuan peneliti untuk mengungkapkan secara terperinci dan menyeluruh terhadap obyek yang diteliti.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah aktivitas komunitas disabilitas di media sosial Komunitas disabilitas sebagai medium untuk membangun *social capital* kaum disabilitas Indonesia.

Subyek penelitian ini adalah anggota komunitas disabilitas yang memiliki aktivitas di media sosial *facebook* Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia, khususnya yang berdomisili di kota Bandung atau kota lain dengan target sebanyak 6 orang. Mereka minimal sudah menggunakan media sosial selama 1 tahun.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Data Primer

Data yang diperoleh dari responden dilapangan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan wawancara dan observasi aktivitas anggota komunitas di media sosial di Indonesia.

Data Sekunder

Data yang bersumber dari berbagai referensi seperti buku, laporan penelitian, dan lain sebagainya yang ada relevansinya dengan masalah penelitian.

PEMBAHASAN

Kohesivitas Anggota Komunitas Disabilitas di Media Sosial Facebook

Anggota komunitas disabilitas meskipun dibatasi jarak namun mereka dapat intens berkomunikasi, ketertarikan mereka untuk saling berkomunikasi karena mereka merasa memiliki nasib yang sama, pengalaman yang sama dan hobi yang sama. Seperti dinyatakan Fadhil bahwa “Meskipun dirinya tidak pernah berinteraksi langsung dengan anggota lain dikarenakan jarak yang memisahkan mereka. Berinteraksi hanya dengan sebatas di media sosial juga menurutnya bisa menumbuhkan rasa persaudaraan antar anggota”.

Kondisi ini menurut Nasrullah (2015) disebut *Cybercommunity* yaitu komunitas yang tidak terlalu membutuhkan konvergensi fisik meskipun dapat difasilitasi dengan *teleconvergence*. Misalnya sejumlah anggota *Cybercommunity* melakukan aktivitas *online* bersamaan untuk saling bertukar informasi dalam situasi transaksi *real time*. Rasa persaudaraan itu bisa tumbuh karena pengalaman yang sama ataupun memiliki hobi yang sama.”

Fadhil merasa nyaman dengan keberadaannya dalam komunitas disabilitas, ditambah lagi dengan adanya grup diskusi Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia karena menurutnya grup ini bermanfaat untuk dirinya. Penelitian konten analisis yang dilakukan Preece and Ghozali (dalam Lievrow:2007) “Empati umumnya terjadi pada kelompok yang memiliki kesabaran dan dukungan emosi, dan mereka umumnya menggunakan komunikasi empatik.” Dimungkinkan penggunaan pesan-pesan empatik diantara anggota dapat menimbulkan rasa nyaman diantara anggota.

Kolaborasi Kaum Disabilitas di Media Sosial

Semua anggota komunitas memberikan alasan bahwa bergabung di komunitas disabilitas yang ada di media sosial facebook, tujuannya adalah untuk saling berinteraksi satu sama lain dan berbagi pengalaman dengan anggota disabilitas lainnya. Selain itu juga untuk melihat informasi-informasi terbaru, untuk itu Fadhil sering membagikan informasi lowongan pekerjaan. Minimnya informasi mengenai lowongan pekerjaan untuk penyandang disabilitas membuat dirinya semakin aktif untuk membantu anggota lain agar bisa bekerja dengan layak.

Sehingga anggota komunitas memiliki manfaat untuk anggota lainnya melalui interaksi. Melalui Grup Diskusi ini juga Fadhil Alfadhil bisa sering berinteraksi dengan anggota lain melalui fitur *message*, *comment*, dan jika sudah dekat berlangsung ke *WhatsApp* atau Telephone. Menurutnya dalam Grup Diskusi Terbuka Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia ini terdapat pula kegiatan-kegiatan seperti *meet up* bersama anggota lain, namun sayangnya Fadhil Alfadhil belum sempat ikut dikarenakan tempat pelaksanaan kegiatan yang terbilang jauh dan tidak sesuai dengan domisili dirinya, namun demikian media sosial telah memfasilitasinya untuk aktualisasi melalaui berbagi informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan anggota lainnya.

Apa yang dilakukan Fadhil untuk memenuhi *directed information seekers* yaitu orang-orang yang mencari informasi tepat waktu, relevan, dan akurat mengenai topic spesifik tertentu (Lewis and Lewis dalam Diana:2007). Setiap anggota dengan potensi yang dimilikinya saling berbagi untuk memberi kemanfaatan bagi yang lain, sehingga relasi lebih bermakna karena setiap anggota dengan kesadarannya sendiri berupaya memberi manfaat bagi yang lain.

Alasan Kaum Disabilitas Menggunakan Media Sosial

Umumnya alasan individu menggunakan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi, dan sebagai media ekspresi atau menyampaikan keluh kesah. Ini sesuai dengan karakteristik media sosial, yaitu sebagai media : Jaringan (*network*), Informasi (*information*), Arsip (*archive*), Interaksi (*interactivity*), Simulasi sosial (*simulation of society*), Konten oleh pengguna (*user-generate content*). (Nasrullah,2015 :16). Media sosial yang relative kaya dalam fitur-fitur mendukung interaksi dan komunikasi. Selain itu fungsi media sosial untuk membangun identitas individu dan kelompok. Melalui komunitas disabilitas, Fadhil Alfadhil mengungkapkan bahwa dirinya sudah menjadi anggota dari tahun 2016, dan tujuan bergabung dengan grup ini adalah untuk saling berinteraksi satu sama lain dan berbagi pengalaman dengan anggota disabilitas lain. Fadhil Alfadhil juga merupakan anggota yang aktif berinteraksi di grup Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia, ia dalam sehari terbilang sering membuka facebook di laman grup Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia, aktivitas yang dilakukan antara lain melihat informasi-informasi terbaru dan juga sering membagikan informasi lowongan pekerjaan.

Rani menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang bermanfaat seperti lowongan pekerjaan ataupun informasi tentang obat-obatan atau pun alat-alat pembantu untuk orang-orang penyandang disabilitas. Responden menuturkan bahwa dirinya menggunakan facebook sebagai alat berkomunikasi di media sosial yang menurutnya lebih nyaman dibandingkan yang lain. Media sosial sangat berpengaruh sekali untuk memperluas informasi terutama bagi penyandang disabilitas. Putri menggunakan facebook karena di media inilah beliau mendapatkan relasi yang banyak terutama dengan adanya group Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia. Putri pun dapat berkeluh kesah kepada teman yang ia percaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia merupakan sebuah Grup Diskusi Terbuka yang ada di jejaring sosial Facebook. Grup yang beranggotakan 6079 berinteraksi aktif di jejaring sosial Facebook dalam Grup publik terbuka Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia. Dari hasil pengamatan selama satu bulan terhitung sejak bulan mei 2017, kegiatan interaksi yang dilakukan anggota terbilang aktif. Sesama anggota saling bertukar informasi mengenai pekerjaan, hobi maupun keluhan kesah anggota yang dicurahkan ke grup yang bertujuan untuk saling bertukar pikiran memecahkan permasalahan anggota yang di keluh kesahkan.

Kohesi anggota komunitas disabilitas memperlihatkan kondisi yang baik dengan adanya interaksi yang intens diantara anggota komunitas, ketertarikan anggota pada aktivitas komunitas, dan anggota dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kolaborasi sosial antar anggota dilakukan dengan baik, yang mana setiap anggota saling memberi informasi dan saling membantu. Untuk melengkapi satu sama lain. Media sosial menjadi sarana belajar dan setiap anggota dapat meningkatkan kompetensi dirinya melalui kolaborasi tersebut.

Alasan menggunakan media sosial lain ialah kaum difabel dalam memberikan informasi yang dibutuhkan anggota lain dan juga memperoleh informasi berharga dari kalangan difabel lainnya. Selain itu mereka dapat saling mencurahkan perasaan, memecahkan persoalan dengan kaum difabel lainnya

Saran

Anggota media sosial disabilitas memiliki potensi strategis untuk dikembangkan, baik pengetahuan dan keterampilannya sehingga berdaya di masyarakat. Melalui media sosial kaum difabel dapat mengaktualisasikan diri, mengekspresikan perasaan dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya. Untuk diperlukan perhatian pihak kompeten untuk memberikan wawasan dan pelatihan intensif berkaitan dengan penggunaan internet sebagai media komunikasi dan media pengembangan potensi diri dalam berbagai bidang yang dikuasainya,

DAFTAR PUSTAKA

Chase, Landy and Kevin Knebl, 2011. *Social Media Sales Revolution*, United States of America :Mc.Graw Hill.

Cresswell, John W, 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publications, Inc

Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono, 2007, Yogyakarta :E-Business, Yogyakarta.

Fukuyama, Francis. 1999. *The End of History and The Last Man Kemenangan Kapitalisme dan Demokrasi Liberal*. Yogyakarta : Penerbit Qalam.

Lievrow, Leah A, and Sonia Livingstone, 2007, *The Handbook of New Media*, New Delhi: Sage Publication.

Little John, Stephen dan Karen A. Foss, 2009. Jakarta: *Teori Komunikasi*. Salemba Komunika.

Mulyana, Deddy, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Rakhmat, Djalaludin, 1987, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya

Sutrisno, Mudji, 2005, *Teori-Teori Kebudayaan*, Yogyakarta: Kanisius

Wood & Matthew J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking. Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum

Sumber Lain :

Caplan, Scott E. Volume 11 Number 1, 2001. *Challenging The Mass-Interpersonal Communication Dichotomy: Are We Witnessing The Emergence of An Entirely New Communication System?* Electronic Journal of Communication .University of Delaware

Dietrich, Rick, Jill Grear, & Amber Ruth .How Real is Communication in the Virtual World of Cyberspace? <http://www.units.muohio.edu/psybersite/cyberspace/cmcreal/index.shtml>

Either, Jason, Current Research in Social Network Theory <http://www.ccs.neu.edu/home/perrolle/archive/Ethier-SocialNetworks.html>

Freeman, Lin: http://www.heinz.cmu.edu/project/INSNA/na_inf.html

- Gokhale, Anuradha A. 1995. *Collaborative Learning Enhances Critical Thinking*. Journal of Technology Education, Volume 7 no.1. <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JTE/jte-v7n1/gokhale.jte-v7n/html>
- Harasim, L. 1989. On-line education: A new domain. In *Mindweave: Communications, Computers, and Distance Education*, eds. R. Mason and A. Kaye, 5062. Oxford: Pergamon Press.
- Paulsen, M.F. 1995. *The Online Report on Pedagogical Techniques for Computer-Mediated Communication*. WWW: <http://www.hs.nki.no/~morten/cmcped.htm>
- Miller, 1995. *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on The Internet*. <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm>

RUSUH TRANSPORTASI PUBLIK: POTRET BURAM KEGAGALAN KOMUNIKASI PUBLIK DINAS PERHUBUNGAN JAWA BARAT

Santi Indra Astuti

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung, jalan Tamansari 1 Bandung 40116

Santi.indraastuti@gmail.com

PENDAHULUAN

Kota Bandung belakangan ini terasa gerah. Bukan saja karena temperature udara kota yang memang semakin panas akibat tidak terkendalinya kerusakan lingkungan dan kemacetan. Tetapi juga karena kisruh transportasi publik akibat perseteruan antara moda transportasi konvensional dan transportasi berbasis aplikasi online yang gagal diselesaikan oleh pemerintah hingga saat ini. Di Bandung, puncak krisis transportasi publik terjadi pada hari Selasa-Rabu, 10-11 Oktober 2017. Pada hari itu, angkot dan ojek mogok, moda transportasi online seperti GoJek, Grab dan Uber dilarang beroperasi, yang kena dampaknya adalah para pengguna transportasi publik baik penumpang angkot-ojek 'konvensional' maupun konsumen moda transportasi online.

Dinas Perhubungan Propinsi Jawa Barat merupakan pihak yang paling dinanti komentarnya terkait dengan pelanggaran kesepakatan ini dalam bentuk batalnya aksi demo yang merugikan publik. Pada tanggal 11 Oktober 2017, Dishub Propinsi Jawa Barat akhirnya mengeluarkan pernyataan melalui akun Instagram resmi. Sayangnya, bukannya membuat *clear* situasi, pernyataan Dishub Propinsi Jabar justru memicu kontroversi baru. Apalagi, pernyataan tersebut diikuti dengan himbauan kepada *netizen* agar memahami situasi dan tidak terprovokasi. Tidak terima dengan pernyataan Dishub Jabar, publik pun berbalik menyerang Dishub Jabar. Hal ini menambah eskalasi permasalahan dan menjauhkan kemungkinan tercapainya solusi yang memuaskan banyak pihak.

Apa yang menimpa Dishub Jabar adalah sebuah contoh komunikasi publik yang gagal. Kegagalan tersebut mewujud dalam bentuk menurunnya

dukungan publik, meningkatnya ketidakpercayaan publik, dan melebarnya diskursus yang berorientasi secara negative pada penyelesaian masalah. Tulisan ini akan mengangkat permasalahan yang menimpa Dishub Jabar dalam krisis transportasi publik dengan menyoroti kegagalan komunikasi publik dari instansi ybs. Bertitiktolak dari konsep, teori, dan *best practices* komunikasi publik, tulisan akan difokuskan pada analisis komunikasi publik yang dikembangkan oleh Dishub Jabar menggunakan media online. Tulisan ini tidak dimaksudkan untuk menjatuhkan reputasi instansi ybs, tetapi merupakan sebuah analisis ilmiah yang diharapkan dapat dikembangkan untuk memperbaiki dan memperkuat strategi komunikasi publik Dishub Jabar dalam berhubungan dengan publik melalui media online. Berbagai media digunakan oleh lembaga pemerintahan sebagai sarana komunikasi publik. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media sosial mengubah lansekap komunikasi publik. Jika sebelumnya komunikasi publik banyak mengandalkan media-media ‘tradisional’ seperti surat kabar, radio dan televisi, kini berbagai lembaga menggunakan media online sebagai cara untuk merepresentasikan dirinya, maupun untuk mengonstruksi citranya (Schultz, Utz & Goritz, 2011 dalam Derani & Naidu, 2015:652). Dalam situasi krisis, saat ini orang lebih banyak dan lebih cepat mengakses media sosial dibanding media lainnya. Informasi yang mereka dapatkan dari media sosial juga cenderung bertahan lebih lama dan lebih cepat di-*recall* ketika berhadapan dengan sumber informasi lainnya (CDC, 2014:242). Sayangnya, kesempatan untuk menjangkau publik ini kerap tidak digunakan sebaik-baiknya oleh instansi ybs. Berbagai studi menyoroti lambannya instansi publik bereaksi, bahkan cenderung bersikap pasif (Hearitt, 1994; Arpan & Rosko-Ewoldsen, 2005; dalam Coombs, 2007:14), sehingga membiarkan pihak lain mengontrol situasi (Jones & Wolfe, 2010 dalam Wolfe, Jones & Baumgartner, 2013: 177). Semua ini jelas tidak menyelesaikan masalah.

Dalam krisis transportasi publik yang terjadi di Indonesia, khususnya di Bandung, publik sebagai stakeholder utama transportasi publik mengandalkan Dishub Propinsi Jabar sebagai pihak yang dapat menyelesaikan krisis tersebut. Reaksi *netizen* yang cenderung negative memperlihatkan bahwa kinerja Dishub Jabar dalam menyelesaikan krisis transportasi, jauh dari memuaskan. Publik menilai Dishub Jabar telah mengeluarkan pernyataan yang ‘membingungkan’, ‘gagal paham’, ‘ambigu’, hingga melanggengkan ‘budaya cuci tangan’. Demikianlah beragam reaksi

yang terekam di komentar-komentar media sosial menanggapi pernyataan Dishub Propinsi Jabar (https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10212857068714691&id=1028465271). Sesungguhnya, media sosial merupakan perangkat yang sangat efektif dalam situasi krisis, khususnya menyangkut krisis pelayanan kepentingan publik berskala besar (Derani & Naidu, 2016:650). Kegagalan Dishub Propinsi Jabar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik perlu dianalisis lebih mendalam dari segi penataan pesan, pendekatan krisis komunikasi yang dipilih, maupun metode penyampaian informasinya, sehingga insiden serupa bisa dicegah di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kasus atas sebuah fenomena unik yang terjadi pada pelayanan publik di bidang transportasi. Studi kasus (*case study*) adalah suatu eksplorasi atas sebuah “*bounded system*” atau sebuah kasus (bisa juga beragam kasus) pada kurun waktu tertentu melalui pengumpulan data mendalam secara terperinci, dengan melibatkan sumber-sumber informasi yang kaya dalam konteks (Creswell & Poth, 2017). Desain studi kasusnya bertipe *one case-one level of analysis*, di mana kasusnya difokuskan pada komunikasi publik melalui media sosial Dishub Propinsi Jabar pada kurun waktu berlangsungnya krisis transportasi publik (9-13 Oktober 2017), sedangkan level analisisnya pada level sistemik, yaitu pendekatan strategi dalam melakukan komunikasi publik sebagaimana terekam dalam pesan-pesan media sosial yang diteliti..

Teknik pengambilan data mencakup analisis tekstual pada dua aspek, yaitu (1) teks pesan media sosial Dishub Propinsi Jabar; dan (2) analisis terhadap opini publik yang terekam melalui komentar-komentar warganet atau *netizen*. Keterbatasan penelitian terletak pada level yang dibatasi hanya pada teks, artinya belum mengeksplorasi kendala sistem internal maupun faktor eksternal yang berpengaruh dalam situasi yang terjadi.

Conceptual Framework

Komunikasi publik adalah sebuah praktik komunikasi yang menghubungkan lembaga dengan publik yang menjadi stakeholdernya. Melalui komunikasi publik, tercipta kesepahaman antara lembaga dengan publik menyangkut isu-isu penting yang menjadi concern lembaga. Komunikasi publik bertujuan bukan saja untuk menyampaikan informasi,

tetapi juga menciptakan situasi yang memungkinkan publik menyepakati solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan. Sukses komunikasi publik akan terukur melalui dukungan publik terhadap kebijakan lembaga—apakah itu berbentuk opini positif, kepatuhan atau ketaatan, penerimaan, hingga aksi yang sesuai dengan rekomendasi lembaga.

Dalam konseptualisasinya, komunikasi publik bermakna luas, yaitu “... *those communicative processes oriented towards shaping collective decisions on matters of the common good* (seluruh proses komunikatif yang diorientasikan untuk membentuk keputusan kolektif menyangkut urusan publik atau demi kebaikan bersama)” (Hanska-Ahy, 2012:27). Namun dalam praktiknya, komunikasi publik umumnya bermakna terbatas, difokuskan sebagai kampanye komunikasi publik, yaitu upaya terencana dalam satu periode waktu untuk menggunakan media dan rangkaian aktivitas komunikasi guna mencapai tujuan perubahan perilaku pada sebagian besar orang yang menjadi sasarannya.

Public communication campaigns use the media, messaging, and an organized set of communication activities to generate specific outcomes in a large number of individuals and in a specified period of time (Rogers & Storey, 1987). Public communication campaigns are an attempt to shape behavior toward desirable social outcomes (Weiss & Tschirhart, 1994)

(Coffman, 2002:5)

Menggunakan aktivitas komunikasi, berarti komunikasi publik memanfaatkan seluruh unsur komunikasi mencakup media, pesan, dan tatanan komunikasi yang khas sesuai dengan tujuan dan rentang waktu yang dimiliki. Komunikasi publik membidik sasaran publik dalam jumlah besar, heterogen, namun bedanya dengan komunikasi massa terletak pada konteks yang menyatukan massa dalam jumlah besar tersebut. Publik adalah massa yang disatukan oleh konteks tertentu, dalam hal ini terkait dengan layanan maupun keputusan bersama menyangkut urusan publik yang difasilitasi oleh lembaga. Agar bisa mencapai hal tersebut, maka publik disyaratkan agar mendukung operasional lembaga yang tecermin dalam bentuk perilaku maupun pengadopsian nilai-nilai tertentu.

Komunikasi Publik dalam pembangunan, baik pada level perubahan perilaku maupun perubahan kebijakan, sama-sama menargetkan adanya perubahan sikap publik yang didesain sedemikian rupa sesuai dengan tujuan lembaga pelaksana komunikasi publik. *Public communication*, pada

level ideologis, menjadi sebuah disain komunikasi yang cakupannya adalah publik dengan tujuan: (1) memapankan atau menanamkan norma dan nilai yang valid sebagai sumber dari segala keputusan (*the establishment of true, valid norms*) (Estlund, 2006), dan (2) eliminasi, penghilangan, atau penyempitan ketidaksepakatan (*narrowing disagreement*) (Dryzek, 2005). Pada akhirnya, seluruh upaya komunikasi publik diarahkan guna merasionalisasi sebuah keputusan politis, sehingga mendapatkan banyak pendukung yang akan memuluskan upaya implementasi kebijakan (Hanska-Ahy, 2012:35).

Komunikasi publik mendapatkan tantangan yang bermakna pada saat krisis menimpa. Inilah yang menjadi pokok penelitian ini, yaitu komunikasi publik di saat krisis transportasi publik terjadi. Dalam literatur komunikasi publik, krisis didefinisikan sebagai “*an unstable time for an organization, with a distinct possibility for an undesirable outcome*” (Devlin, 2007:5 dalam Kriyantono, 2015:196). Krisis tidak sama dengan konflik. Krisis juga bukan problem, walaupun problem adalah bagian dari krisis. Dinyatakan oleh Borodzic (2005), krisis lebih dari sekadar situasi darurat (*emergency*). Sama-sama membutuhkan respons yang cepat dan sistematis, namun penyelesaian krisis memiliki tantangan yang jauh kompleks dan *unpredictable* jika dibandingkan dengan *emergency* atau situasi darurat yang biasanya telah memiliki prosedur penyelesaian (Kriyantono, 2015:196). Krisis bisa merupakan *outcome*, tetapi *outcome* tersebut tidak muncul secara tiba-tiba. Krisis, karena itu, merupakan sebuah proses yang perlu dikelola dengan cerdas.

A crisis is a critical period following an event that might negatively affect an organization in which decisions have to be made that will affect the bottom line of an organization. It is a time of exploration requiring rapid processing of information and decisive action to attempt to minimize harm to the organization and to make the most of potentially damaging situation.

(Harrison, 2005:11 dalam Kriyantono, 2014:198).

Tujuan dari komunikasi publik di masa krisis bermacam-macam. Menurut Benoit (1997), tujuannya bisa berupa pencegahan terhadap rusaknya citra dan reputasi lembaga, atau memperbaiki citra dan reputasi yang telanjur rusak. Yang menarik, bagi Coombs (1995), tujuan utama komunikasi publik di masa krisis adalah meredam gejolak di tengah publik: “*the response should seek to soothe the publics, not to antagonize them further*” (1995:459 dalam Koerber, 2014:314).

Dalam praktiknya, terdapat lima kategori strategi komunikasi di masa krisis, mencakup penyangkalan (*denial*), menghindari tanggungjawab(*evading responsibility*), mengurangi potensi kekisruhan (*reducing offensiveness of the event*), tindakan korektif (*corrective action*), dan permohonan maaf (*mortification*) (Benoit, 1997 dalam Koerber, 2014:315). Strategi ini disistematiskan oleh Coombs menjadi lima cara, yaitu *Nonexistence Strategies*, *Distance Strategies*, *Ingratiation Strategies*, *Mortification Strategies*, and *Suffering Strategies* (1995).

Tabel 1.
Strategi Komunikasi Respons Coombs di Masa Krisis

Strategi	Dekripsi	Metode
<i>Nonexistent Strategies</i>	Menjelaskan bahwa krisis yang terjadi tidak berhubungan dengan instansi/organisasinya	Penyangkalan, klarifikasi, serangan, intimidasi
<i>Distance Strategies</i>	Mengakui krisis yang terjadi, berupaya meningkatkan penerimaan publik terhadap situasi, dan mengurangi asosiasi krisis terhadap lembaga	<i>Excuse</i> , justifikasi atau pembenaran
<i>Ingratiation Strategies</i>	Mencari persetujuan publik, mengasosiasikan organisasi pada hal-hal yang bisa dipandang publik secara positif	<i>Bolstering</i> , <i>transcendence</i> , memuji pihak lain
<i>Mortification Strategies</i>	Berupaya mendapatkan pengampunan atau permintaan maaf publik, mengembalikan penerimaan publik pada lembaganya	Remediasi, <i>repentance</i> , <i>rectification</i>
<i>Suffering Strategies</i>	Berupaya memperoleh simpati dari publik	Memotret organisasi sebagai korban

(Swanson, 2008:12)

Menurut Coombs, tak ada resep tunggal untuk menyelesaikan krisis. Pun, tak satupun lembaga yang imun terhadap krisis. Kendati demikian, dengan bersandar pada beberapa *best practices*, krisis yang tadinya dianggap sebagai ancaman negatif dapat menguatkan eksistensi lembaga. Setidaknya, dengan mengenali potensi krisis dan melakukan tindakan antisipasi sejak dini, lembaga akan siap bertindak dengan cepat guna mengurangi potensi dampak yang terjadi di saat-saat krisis (Coombs, 2007:14).

TEMUAN DAN ANALISIS

Sebagai bagian dari instansi pemerintahan, Dinas Perhubungan Jawa Barat memiliki visi berupa “Terwujudnya penyelenggaraan pelayanan perhubungan yang handal, berdaya saing dan memberikan nilai tambah”. Visi tersebut diuraikan dalam misi-misinya, yaitu:

- Mempertahankan tingkat jasa pelayanan sarana dan prasarana perhubungan;
- Melaksanakan konsolidasi melalui restrukturisasi dan reformasi di bidang sarana dan prasarana perhubungan;
- Meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap pelayanan jasa perhubungan;
- Meningkatkan kualitas pelayanan jasa perhubungan yang handal dan memberikan nilai tambah;

Posisi Dinas Perhubungan di tingkat regional tak bisa dilepaskan dari Kementerian Perhubungan yang bertugas menata dan menetapkan sistem pelayanan transportasi publik seadil-adilnya. Itulah sebabnya, ketika krisis transportasi publik berupa konflik antara moda transportasi konvensional dan transportasi online terjadi, publik pun berpaling kepada Dinas Perhubungan Propinsi Jawa Barat yang telah mencapai kesepakatan dengan Wadah Aliansi Aspirasi Transportasi (WAAT) selaku perwakilan segelintir pengusaha transportasi konvensional.

Kesepakatan antara Dishub Propinsi Jabar dengan berbagai pihak dilansir pada Senin 9 Oktober 2017, melalui Konferensi Pers di Kantor Dinas Perhubungan Jawa Barat. Isi konferensi pers adalah penguatan hasil pertemuan antara WAAT dengan Gubernur Jawa Barat berisi 4 (empat butir) kesepakatan, yaitu: (1) Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Barat mendukung Aspirasi Wadah Aliansi Aspirasi Transformasi (WAAT) Jawa Barat untuk tidak beroperasi angkutan sewa khusus/taksi online (Grab, Uber, Go Car dan Gojek), sebelum diterbitkannya peraturan yang baru tentang angkutan sewa khusus/taksi online; (2) Dalam hal tataran teknik pengawasan/pengendalian, akan dilakukan segera konsultasi dan koordinasi dengan pihak kepolisian dan pemerintah pusat untuk merumuskan langkah-langkah yang perlu segera diambil; (3) Setiap pihak sepakat untuk menjaga kondusifitas, keamanan, kenyamanan dan ketertiban di lapangan, dalam memberikan pelayanan angkutan umum kepada masyarakat; (4) Bahwa WAAT (Wadah Aliansi Aspirasi Transportasi) Jawa Barat telah

menangguhkan Aksi Demo yang akan dilaksanakan pada tanggal 10-13 Oktober 2017 sampai terealisasinya hasil kesepakatan.

Pengumuman tersebut disambut dengan kelegaan, terutama di tengah warga pengguna angkot. Walaupun tak dipungkiri banyak warga pengguna angkot yang berpindah ke moda transportasi online yang dinilai lebih aman dan nyaman, serta memfasilitasi kebutuhannya, namun jumlah pengguna angkot tetap jauh lebih banyak dibandingkan pelanggan transportasi online. Kenyataannya, angkot tetaplah mogok. Publik pun dibuat bingung: bagaimanakah sesungguhnya sikap Dishub Jabar mengenai krisis transportasi publik ini? Kepada siapa Dishub Propinsi Jawa Barat berpihak? Simpang-siurnya Dishub Jabar terlihat dari judul-judul berita berikut ini.

Tabel 2.
Kronologi Simpang Siur Informasi Dishub Jawa Barat

No.	Tgl	Berita Media Online	Keberpihakan Dishub Jabar
1	9/10	Hasil Audiensi WAAT dan Gubernur	WAAT
2	10/10	Dishub Jabar Resmi Larang Transportasi Online Beroperasi	WAAT
3		Kacau! Dishub dan Aparat Kepolisian Jawa Barat Razia Sejumlah Taksi Online	WAAT
4	11/10	Dishub Jabar Larang Transportasi Online	WAAT
5		Alasan Dishub Jabar Keluarkan Larangan Taksi Online	WAAT
6	12/10	Kemenhub Tidak Melarang Transportasi Online Beroperasi	Taksi Online
7		Dishub Jawa Barat Bantah Bekukan Mode Transportasi Online	Taksi Online
8		Pemprov Jabar Tak Bekukan Taksi Online	Taksi Online
9		Dishub Jawa Barat Bantah Bekukan Mode Transportasi Online	Taksi Online
10	13/10	Pemprov Siap Tiru Cara Cirebon Atasi Angkot-Taksi Onlin	Netral

Simpang siur informasi dari Dishub Jabar dalam permasalahan ini terlihat dari tabel di atas yang merekam pemberitaan di hari-hari puncak konflik. Keberpihakan Dishub Jabar terlihat berubah-ubah, seiring dengan perkembangan situasi. Dari semula berpihak pada para pendemo yang mewakili kelompok transportasi konvensional, menjadi berbalik seolah berpihak pada taksi online begitu Kemenhub mengintervensi. Terlihat

bahwa di sini Dishub Jabar tidak menguasai permasalahan serta cenderung mengambil solusi sesaat sesuai dengan tuntutan pendemo. Ketika Dishub Jabar tampak mulai gagal mengambil keputusan yang pasti, turunnya kepala daerah dalam hal ini Pemprov Jabar yang diwakili Wagub Dedi Mizwar dengan berniat meniru cara Cirebon ternyata juga tidak menyelesaikan permasalahan.

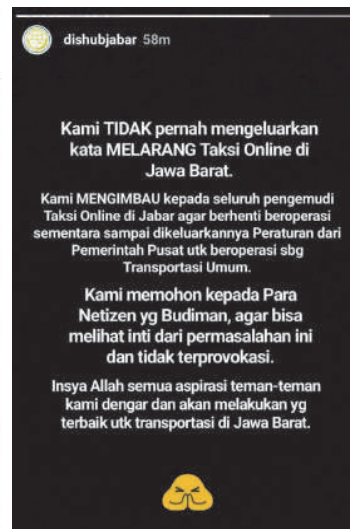
Menanggapi informasi yang diperoleh, publik bereaksi keras terhadap perkembangan isu. Publik merasa tak puas dengan ketidakjelasan sikap Dishub Jabar—terutama karena dianggap tidak berpihak pada publik dan hanya menimbang tekanan sepihak saja. Walikota Bandung Ridwan Kamil, yang menyosialisasikan hasil konferensi pers Dishub Jabar, juga tak urung menjadi sasaran protes warga. Sementara Ridwan Kamil 'sibuk' meladeni warga, dan menjadi target 'kemarahan' warga, Dishub Jabar tak terdengar suaranya. Malam hari setelah hiruk-pikuk terjadi, Dishub Jabar mengeluarkan statement resmi dalam bentuk teks/meme di Instagram menggunakan fasilitas IG Story. Isi statement resmi tersebut ternyata 'jauh' dari harapan warga karena tidak menyelesaikan permasalahan, atau tidak menenteramkan warga.



Gambar 1.

Informasi Konferensi Pers Dishub Pemprov Jawa Barat

Sumber: IG Walikota Bandung Ridwan Kamil



Gambar 2.

Klarifikasi Dishub Pemprov Jawa Barat

Sumber: IG Story Dishub Jabar

Statement Dishub Propinsi Jawa Barat terdiri dari empat kalimat, yaitu (1) Kami TIDAK pernah mengeluarkan kata MELARANG Taksi Online di Jawa Barat; (2) Kami MENGIMBAU kepada seluruh pengemudi Taksi Online di Jabar agar berhenti beroperasi sementara sampai dikeluarkannya peraturan dari Pemerintah Pusat untuk beroperasi sebagai angkutan umum; (3) Kami memohon kepada para *Netizen* yang Budiman, agar bisa melihat inti permasalahan ini, dan tidak terprovokasi; (4) Insya Allah semua aspirasi teman-teman kami dengar dan akan melakukan yang terbaik untuk transportasi Jawa Barat. Diakhiri dengan emoticon yang memperlihatkan karakter bersidekap sebagai lambang permohonan maaf.

Alih-alih meredakan situasi, publik bereaksi negative terhadap pernyataan Dishub Jabar. Protes publik tertuju pada ketidakjelasan nasib public dalam persoalan ini. Dishub Jabar dianggap tak berpihak pada kepentingan publik, malah menasihati publik agar memahami inti persoalan dan ‘tidak terprovokasi’—sebuah *flaming statement* yang tidak sensitive, dan menempatkan publik sebagai ‘sumber permasalahan baru’. Dishub Jabar juga keliru dalam menggunakan *Nonexistent Strategy* sebagai wujud komunikasi publik di masa krisis, karena melakukan penyangkalan melalui kalimat bersayap dengan tingkat ambiguitas tinggi—tak terselesaikan. Kalimat ‘TIDAK MELARANG tetapi MENGIMBAU’ memperlihatkan penyangkalan yang tidak menyelesaikan permasalahan. *Distance Strategy* tampak digunakan, melalui penjelasan yang mengikuti. Sayangnya, tidak ada pengakuan menyangkut krisis yang terjadi. Kalimat selanjutnya malah ‘*jumping*’ atau melompat pada permintaan terhadap publik agar ‘memahami inti permasalahan dan tidak terprovokasi’. Kalimat yang dimaksudkan untuk meningkatkan penerimaan publik ini, justru terkesan menempatkan publik sebagai pihak yang ‘tidak tahu apa-apa’ dan ‘gampang dipengaruhi pihak lain.’ *Ingratiation Strategies*-pun gagal. Alih-alih mendapatkan penerimaan dari publik, yang terjadi justru menuai kontroversi lebih luas karena memperkuat kesan bahwa publik menjadi pihak yang dikesampingkan dalam persoalan konflik transportasi publik ini. Akibatnya, pernyataan terakhir yang sebenarnya berpotensi mendamaikan situasi, menjadi tidak berarti lagi dan dianggap sebagai ‘lip service’ saja. *Suffering strategies* pun gagal, dan alih-alih mendapatkan simpati publik, Dishub Jabar dianggap ‘playing victim’—sebuah praktik pengalihan isu yang dianggap ‘busuk’.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa reaksi Dishub Jabar melalui *public statement*-nya mengimplikasikan hal-hal sbb. (1) Minimnya

pemahaman Dishub Jabar untuk berkomunikasi dengan *netizen*; (2) minimnya pemahaman Dishub Jabar terhadap karakter *netizen* alias warganet di lingkup operasionalnya; (3) ketidakmampuan Dishub Jabar untuk merumuskan strategi komunikasi dengan warganet menyangkut krisis transportasi publik dan (4) Ketidakmampuan Dishub Jabar dalam menyusun prioritas isu untuk dikomunikasikan baik sebagai antisipasi krisis jangka pendek maupun jangka panjang. Pada akhirnya, semua ini mengarahkan pada satu kesimpulan: kegagalan komunikasi publik Dishub Jabar dalam rusuh transportasi publik.

Media sosial dan media online berperan penting dalam menyebarluaskan informasi. Sebagai buah kemajuan teknologi, media sosial dan media online telah mengubah lansekap komunikasi secara keseluruhan. *"In fact, social media is transforming the way organizations communicate"* (Baruah, 2012: 1). Khalayak media sosial/media online, jika digarap dengan baik, dapat menjadi salah satu modal sosial organisasi yang mendukung kebijakan publik lembaga. Modal utama agar dapat memanfaatkan khalayak adalah mengenali mereka. Tanpa pengenalan karakter pengguna media sosial di lingkup operasional Dishub Jabar, maka komunikasi publik menjadi tidak tepat sasaran. Dishub Jabar seyogyanya belajar dari Diskominfo Kota Bandung dan Humas Kota Bandung dalam berkomunikasi kepada warga di tengah situasi krisis.

Gambar 3.

Ragam Materi Kampanye Antisipasi Mogok Angkot Humas Kota Bandung



Himbauan Antisipasi
(H-7)

Seruan Relawan Transportasi
(H-7_



Pembatalan Mogok Angkot
(H-1)



Mitigasi Krisis
(H-1)

Dalam rusuh transportasi publik ini, Diskominfo Kota Bandung dan Humas Kota Bandung terlihat mengutamakan *Distance Strategy* dan *Ingratiation Strategy* dalam kombinasi yang tepat. *Distance Strategy* terlihat dari pengakuan akan adanya krisis yang terjadi dengan memusatkan perhatian publik pada minimnya atau hilangnya transportasi publik sebagai persoalan di depan mata. Inilah isu yang dikerangka sebagai persoalan publik—*bukan* rusuh transportasi publiknya akibat ketiadaan regulasi, yang notabene merupakan domain regulator atau pembuat kebijakan. *Ingratiation Strategy* selanjutnya diterapkan, yaitu berupa meningkatkan penerimaan publik dengan mengarahkan publik pada aksi kerelawanan. Ini merupakan gagasan yang keren, karena dengan cara ini perhatian dan energi publik dialihkan pada aksi gotong-royong dan ‘berbuat baik pada sesama’. Diskominfo Kota Bandung dan Humas Kota Bandung berhasil menyentuh aspek-aspek sosiokultural warganet Kota Bandung dan mengarahkannya pada isu yang lebih produktif yaitu gerakan kerelawanan.

Bandung merupakan Kota Komunitas. Gerakan kerelawanan dengan cepat diadopsi dan menjadi salah satu solusi jangka pendek. Memang hanya sesaat, tetapi lumayan untuk memberi napas bagi instansi guna menyelesaikan persoalan lain yang lebih besar. Semestinya, begitulah perspektif, cara pandang, pendekatan dan metode komunikasi publik yang diterapkan dalam situasi krisis semacam ini. *Distance Strategy* dan *Ingratiation Strategy* muncul dalam takaran yang tepat serta sesuai konteks. Tepat di sini bukan saja dalam materi dan pengemasan pesan, tetapi juga

dalam *timing* atau waktu penyampaian pesannya. Sesuai konteks karena tepat mengenai dengan karakter sosiokultural warganet Bandung. Kedua instansi tersebut memahami bagaimana karakter warganet pada umumnya (yang lebih tertarik pada bahasa visual ketimbang teks), juga karakter kultural warganet Bandung (yang *someah*, humoris, kreatif, kritis tetapi ‘dibawa *kaleum weh bray*’) sehingga dapat menyapa mereka dengan pas.

Amatan lebih lanjut terhadap *website* yang dikelola oleh Dishub Jabar di masa krisis terjadi memperlihatkan data berikut ini.

Tabel 3.
Informasi Seputar Konflik Transportasi Online di Website Dishub Propinsi Jabar

No.	Tanggal	Pageview*	Publikasi/Informasi
1	9/10/ 2017 Pk. 17.20	54	Berita Terkini Audiensi Sopir Angkutan Umum Terkait Transportasi Online http://dishub.jabarprov.go.id/news/view/808.html - Informasi tentang audiensi - Sosialisasi kesepakatan hasil audiensi - Menghimbau kepada semua pihak untuk menjaga kondusivitas, keamanan, ketertiban dan kenyamanan dilapangan
2	10/10/ 2017 pk. 11.14	106	Berita Terkini “Angkutan Online di Bandung Berhenti Beroperasi Selama 4 Hari” http://dishub.jabarprov.go.id/news/view/809.html - Pengemudi angkutan online di Bandung sepakat untuk tidak beroperasi selama 4 hari. Hal ini menyusul rencana mogok massal sopir angkutan umum di Bandung terkait penolakan taksi online yang ditunda. Taksi online yang tergabung dalam Perkumpulan Pengemudi Online Satu Komando (Posko) Jabar ini rencananya akan setop beroperasi selama 4 hari sesuai dengan rencana aksi demo angkutan umum di Bandung. - Diambil dari detik.news

3	10/10/ 2017 Pk. 17.42	72	Berita Terkini “Penertiban Angkutan Berbasis Online” http://dishub.jabarprov.go.id/news/view/810.html - Sebagai kelanjutan upaya dari pemerintah untuk menertibkan angkutan online agar tidak beroperasi selama belum ada aturan resmi dari pemerintah pusat (Permenhub 26/2017). - angkutan kendaraan pribadi memiliki kelengkapan kelaikan jalan dan kelengkapan pengemudi baik aspek teknis maupun aspek administrasi. Jika dalam operasi tersebut terdapat temuan indikasi angkutan berbasis online akan dilakukan penindakan.
4	13/10/ 2017 Pk 08.02	20	Berita Terkini “Pemprov Siap Tiru Cara Cirebon Atasi Angkot-Taksi Onlin” http://dishub.jabarprov.go.id/news/view/811.html - Wagub Jabar Deddy Mizwar mengatakan keputusan Pemkot Cirebon terkait penyelesaian perseteruan antara angkot dan taksi online sangat memungkinkan untuk dipelajari. Ia memberikan apresiasi positif bagi Kota Cirebon. - Pemprov Jabar masih mengikuti aturan yang ada di pemerintah pusat terkait angkutan online dan menunggu Peraturan baru.

*) per 16 Oktober 2017, pk. 01.18 WIB.

Selama rentang waktu krusial dalam krisis yang terjadi (9-13 Oktober 2017), Dishub Jabar tampak pasif dalam melakukan komunikasi terhadap publik. Alih-alih memproduksi konten berita sendiri, Dishub Jabar justru mengandalkan isi website pada media online lainnya. Dishub Jabar tampak tidak menjalankan strategi proaktif dalam memproduksi dan mengomunikasikan konten, padahal sesungguhnya punya banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan publik dan menyampaikan perspektifnya. Rendahnya minat publik untuk menjadikan website Dishub

Jabar sebagai sumber rujukan terlihat dari kecilnya angka kunjungan yang rata-rata hanya mencapai 63 pageviews/postingan. Sebuah angka yang sangat minim untuk lembaga sebesar Dishub Jabar.

Dalam hal ini, Dishub Jabar perlu mengacu pada cara Humas TNI AU mengelola website dan media sosialnya dalam berinteraksi dengan publik. Humas TNI AU dikenal memiliki gaya santai di media sosial Twitter. Adminnya menjadi favorit warganet karena luwes berinteraksi, termasuk dalam merespons cuitan nyinyir. Ketersediaan data yang bisa ditampilkan dengan cepat juga membuat TNI AU unggul dalam berkomunikasi di media sosial. Jadi, instansi sebesar Dishub Jabar tidak perlu kuatir kontrol komunikasi bakal terlepas dari tangan mereka, sepanjang bisa menampilkan data dan fakta yang kredibel.

Belakangan, admin Ditjen Pajak juga mencuri perhatian *netizen* dan berhasil merebut hati mereka. Saat ini, akun Twitter Ditjen Pajak RI menjadi salah satu media sosial yang paling aktif dan tinggi interaksinya, karena melakukan pendekatan peningkatan kesadaran membayar pajak dengan cara-cara unik, akrab dan humoris, misalnya menanggapi tweet @radityadika yang terkagum-kagum dengan Rolls Royce artis Raffi Ahmad dengan mengingatkan sang artis agar tidak lupa bayar pajak.

Jika ditelaah lebih lanjut, kunci sukses semua komunikasi publik lagi-lagi berpulang pada satu hal, yaitu mengenali audience atau komunikan. Kegagalan mengenali audience dan dinamika sosiokulturalnya, akhirnya menimbulkan kekeliruan dalam memilih media komunikasi yang tepat dan pendekatan yang paling pas dalam mengemas pesan-pesan informasi publik. Di masa krisis, sudah selayaknya strategi komunikasi publik dikerangka sebagai bagian dari langkah mitigasi krisis—bukan *business as usual*. Memperlakukan komunikasi publik di masa krisis tanpa menimbang langkah mitigasi yang tepat akan meningkatkan eskalasi permasalahan. Inilah yang terlihat dalam rusuh transportasi online yang melibatkan Dishub Jabar sebagai salah satu aktor utama, selain publik dan pengusaha transportasi.

KESIMPULAN

Komunikasi publik dijalankan sebagai upaya untuk meningkatkan penerimaan publik terhadap kebijakan lembaga, termasuk memobilisasi dukungan publik yang sangat diperlukan oleh lembaga manapun khususnya

instansi pemerintahan yang bergerak dalam pelayanan publik secara langsung, seperti Dishub Jabar. Strategi komunikasi publik karena itu perlu dikelola dengan baik mencakup rencana jangka pendek maupun rencana jangka panjang sehingga bisa membangun interaksi yang produktif dengan publik. Di era Digital seperti sekarang ini, strategi komunikasi publik sesungguhnya memiliki peluang untuk semakin menjalin kedekatan dengan publik, seandainya dimanfaatkan secara maksimal.

Dalam menyikapi konflik transportasi publik yang terjadi, strategi komunikasi publik Dishub Jabar telah gagal dijalankan. Persoalan utama adalah cara berkomunikasi yang tidak pas dalam mengaplikasikan strategi komunikasi publik di era krisis. Dishub Jabar terlihat belum mengenali karakter warganet termasuk pola gramatik berinteraksi dengan publik di media sosial. Akibatnya, Dishub Jabar gagal memperoleh simpati dan dukungan publik yang sebenarnya sangat diperlukan dalam menata dan menyelesaikan permasalahan transportasi publik.

Dishub Jabar Dalam krisis transportasi publik seperti yang terjadi sekarang ini, Dishub Jabar perlu memiliki strategi komunikasi publik di masa krisis yang dirumuskan dalam langkah antisipasi dan mitigasi yang tepat. Sehingga, situasi dan iklim komunikasi lebih terkontrol, dan yang paling penting, tidak mengganggu citra dan reputasi lembaga sehingga lembaga dapat memusatkan perhatian pada isu-isu dan persoalan besar yang lebih krusial.

Daftar Pustaka

- Baruah, Trisha Dowerah. 2012. *Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro level study*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012.
- Coffman, Julia. 2002. *Public communication campaign evaluation: an environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities*. Harvard Family Research Project, 2012.
- Coombs, Timothy W. 2007. *Crisis Management and Communication*. Presented at National Symposium of Risk Communication and Crisis Management, New Jersey.
- Creswell, John W & Poth, Cheryl N. 2012. *Research Design and Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Derani, Nor Emmy Shuhada & Naidu, Prashalini. 2016. *The impact of utilizing social media as a communication platform during a crisis within the oil industry*. Procedia Economics and Finance
- Hanska-Ahy, Maximillian. 2012. *Public communication as ideal and practice definitions of the common good in Persian language transnational newswork*. Thesis: London School of Economics and Political Science.
- Koerber, Duncan. 2014. *Crisis communication response and political communities: the unusual case of Toronto Mayor Rob Ford*. Dalam *Canadian Journal of Communication* Vol 39 (2014) 311–331
- Swanson, Elizabeth A. 2008. *Mortification as a crisis response strategy in hospital malpractice situations: a content analysis of www.sorryworks.net*. Thesis. University of Georgia, Athens.
- Wolfe, Michelle. Jones, Bryan D. & Baumgartner, Frank R. 2013. *A failure to communicate: agenda setting in media and policy studies*. Dalam *Journal Political Communication*, 30:2, 175-192. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2012.737419>
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media Group.

Manual

- “Crisis Emergency + Risk Communication”. 2014. Washington: CERC & CDC.

Media Online

“Sopir angkutan konvensional desak kantor taksi online di Bandung ditutup”. 9 Oktober 2017. <https://www.rappler.com/indonesia/berita/184759-sopir-angkutan-konvensional-desak-kantor-taksi-online-bandung-ditutup>

“Mogok Masal Angkutan Umum, Ini Beberapa Kendaraan Yang Bisa Dipakai.” 9 Oktober 2017. <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/10/06/mogok-massal-angkutan-umum-ini-kendaraan-yang-bisa-dipakai-di-bandung-410970>

“Angkot Mogok, Warga Protes.” 10 Oktober 2017. <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/10/10/angkot-mogok-warga-protes-411266>

“Dishub Jabar Resmi Larang Transportasi Online Beroperasi.” 10 Oktober 2017. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171010152820-384-247416/dishub-jabar-resmi-larang-transportasi-online-beroperasi/>

“Kacau! Dishub dan Aparat Kepolisian Jawa Barat Razia Sejumlah Taksi Online.” 10 Oktober 2017. <http://www.transonlinewatch.com/kacau-dishub-dan-aparat-kepolisian-jawa-barat-razia-sejumlah-taksi-online/>

Pemprov Jabar Larang Transportasi Online Beroperasi. 10 Oktober 2017. <https://kumparan.com/indra-subagja/pemprov-jabar-larang-taksi-online-beroperasi>

“Dishub Jabar Larang Transportasi Online.” 11 Oktober 2017. <http://tekno.liputan6.com/read/3124753/dishub-jabar-larang-transportasi-online-beroperasi>

“Alasan Dishub Jabar Keluarkan Larangan Taksi Online.” 11 Oktober 2017. <https://tirto.id/alasan-dishub-jabar-keluarkan-larangan-taksi-online-cyeh>

“Dishub Jabar Larang Transportasi Online Beroperasi.” 11 Oktober 2017. <http://video.metrotvnews.com/metro-news/0k8LMdak-dishub-jabar-larang-transportasi-online-beroperasi>

“Dishub Jabar Resmi Imbau Transportasi Online Beroperasi, Manajemen Gojek Belum Mau Berkomentar.” 11 Oktober 2017. <http://jabar.tribunnews.com/2017/10/11/dishub-jabar-resmi-larang-transportasi-online-beroperasi-manajemen-go-jek-belum-mau-berkomentar>

- “Dishub Jabar Larang Transportasi Online Beroperasi.” 11 Oktober 2017. <https://www.dream.co.id/dinar/dishub-jabar-larang-transportasi-online-beroperasi-171011o.html>
- “Pemerintah Jabar Sepakat Larang Angkutan Online Beroperasi.” 11 Oktober 2017. <https://bisnis.tempo.co/read/1023912/pemerintah-jabar-sepakat-larang-angkutan-online-beroperasi>
- “Pemprov Jabar Tak Bekukan Taksi Online”. 12 Oktober 2017. <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/10/12/pemprov-jabar-tak-bekukan-transportasi-online-411369>
- “Dishub Jawa Barat Bantah Bekukan Moda Transportasi Online”. 12 Oktober 2017. <http://regional.kompas.com/read/2017/10/12/15140661/dishub-jawa-barat-bantah-bekukan-moda-transportasi-online>
- “Razia Angkutan Online Hanya di Bandung, Ini Penjelasan Dishub Jabar.” 12 Oktober 2017. <https://news.detik.com/msite/berita-jawa-barat/d-3681320/razia-angkutan-online-hanya-di-bandung-ini-penjelasan-dishub-jabar>
- “*Netizen* Protes Karena Dishub Jabar Larang Transportasi Online.” 12 Oktober 2017. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171011073827-185-247571/netizen-protes-karena-dishub-jabar-larang-transportasi-online/>
- “Kemenhub: Tak Ada Larangan Transportasi Online Beroperasi.” 12 Oktober 2017. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3681649/kemenhub-tak-ada-larangan-transportasi-online-beroperasi>
- “Pemprov Siap Tiru Cara Cirebon Atasi Konflik Angkot-Taksi Onlin”. 13 Oktober 2017. <http://dishub.jabarprov.go.id/news/view/811.html>

SEKSUALITAS DALAM GENGAMAN

Teza Yudha dan Fajar Hariyanto

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
teza.yudha@fisip.unsika.ac.id
fajar.hariyanto@staff.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Tidak ada yang baru di bawah langit ini. Atau dalam Bahasa Inggris, *there is nothing new under the sun*.¹ Kutipan itu sepenuhnya benar. Segala hal sudah ditulis atau diprediksikan lalu dibahas di bawah langit ini. Sejak Socrates, sampai Christiano Ronaldo. Dari Nietzsche sampai Hugh Hefner. Yang tersisa dari semua itu hanya pengulangan. Dari satu fenomena ke fenomena lain, dari satu sejarah ke sejarah yang lain. Namun, internet telah mengubah segalanya. Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, berhubungan, bekerja dan belajar. Hampir setiap aktivitas kehidupan mendapat pengaruh dari internet sebagai *The New Media*, sehingga cara orang berbelanja, berpakaian, hingga berhubungan seksual dipengaruhi oleh visualisasi kontemporer yang mereka dapatkan di internet. “Kita kini hidup di era perubahan sosial yang mengagumkan, yang ditandai oleh transformasi yang sangat berbeda dari yang pernah terjadi di era sebelumnya yaitu pembangunan sistem komunikasi global yang semakin intensif.” (Giddens dalam Sztompka, 2011:v)

Fenomena internet tidak pernah terjadi di zaman sebelumnya. Orang Romawi tidak kenal internet. Budaya ronin di Jepang, tidak mengenal internet. Dalam spektrum yang lebih luas, internet telah mengubah struktur sosial, ekonomi, dan politik di dunia ini dengan pengaruh teramat besar. Sesuatu yang tidak pernah terjadi sebelumnya. Internet telah mengabstraksi perubahan sosial, politik dan ekonomi.

¹ Ecclesiastes 1:9, Injil. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Ecclesiastes%201:9>. (diakses pada tanggal 15 Oktober 2017)

Barrack Obama yang bukan keturunan dinasti politik Amerika manapun, yang minim ongkos politik, bisa menang di kontestasi politik Amerika yang disebut-sebut sebagai puncak demokrasi dunia. Obama dan tim suksesnya menyadari kekuatan netizen—sebagai pilar demokrasi kelima setelah eksekutif, legislatif, yudikatif, dan media massa. Kekuatan netizen ini juga disadari oleh Donald Trump, hingga ia bisa memanfaatkan kejenuhan masyarakat Amerika terhadap pemimpin dari kalangan teknokrat. Donald Trump muncul sebagai antitesa. Ia pengusaha, bicaranya blak-blakan, dan kontroversial. Trump yang rasis karena janji akan menyingkirkan ras kulit hitam di kabinetnya, yang seksis dan misoginis, dilabeli anti islam, yang populer karena kontroversi bukan prestasi politiknya, namun bisa menyingkirkan Hillary Clinton semua. Antitesa ini ia bungkus dengan apik melalui media sosial.²

Di tanah air, Joko Widodo, yang karier politiknya hanya satu windu, bisa mengalahkan Prabowo yang pengalaman politiknya lebih lama. Dan yang paling baru, pasangan Anies-Sandi menang di Pilkada DKI Jakarta, menumbangkan pasangan Ahok-Djarot. Padahal Ahok-Jarot sebelumnya selalu nomor satu di seluruh lembaga survei. Mereka bahkan jadi pemenang Pilkada putaran pertama. Dua modal itu mestinya jadi tiket emas Ahok-Djarot menuju tangga nomor satu di DKI Jakarta. Namun, internet mengubah segalanya. Ahok tumbang oleh video yang diunggah Buni Yani melalui internet. Mencapai klimaks di demonstrasi 212—yang juga digerakkan oleh internet—dan berakhir jadi kekalahan telak Ahok-Djarot.

Kemudian di sektor ekonomi: Ramayana sudah menutup delapan gerai tahun ini.³ Banyak mall di Jakarta gulung tikar.⁴ Lalu Koran Sindo menutup agen-agenya di daerah, bahkan Majalah Hai, Sinar Harapan, Koran Soccer, Harian Bola, Jakarta Globe, Majalah Chip, Majalah Kawanku, Majalah Gaul, sampai berhenti cetak. Koran Kompas mengurangi oplah, Koran Tempo telah memilih meninggalkan label koran hariannya.⁵ Mengapa sampai terjadi senjakala media cetak seperti ini? Mengapa orang-orang tidak lagi mengirim surat lewat Kantor Pos? Jawaban dari semua itu adalah: internet.

² <http://edukasi.kompas.com/read/2008/11/06/06382584/ampuhnya.kekuatan.internet>. (diakses pada tanggal 15 Oktober 2017)

³ <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170827095710-92-237546/ramayana-tutup-delapan-gerai-karena-merugi/>. (diakses pada tanggal 16 Oktober 2017)

⁴ <https://tirto.id/akhir-cerita-pusat-belanja-cmmU>. (diakses pada tanggal 16 Oktober 2017)

⁵ <http://pindai.org/2015/11/23/senjakala-media-cetak/>. (diakses pada tanggal 16 Oktober 2017)

Internet menawarkan kecepatan informasi. Sesuatu yang bahkan tidak bisa dilakukan perangkat media massa dan wartawan. Internet menawarkan kemudahan. Sesuatu yang juga tidak bisa dilakukan Kantor Pos, televisi analog, ruko, dan pesawat telepon konvensional. Melalui internet, di dalam genggam tangan, orang-orang bisa berbelanja. Para pedagang, melalui internet, bisa menghemat ongkos sewa ruko, sewa karyawan, *display*, biaya promosi dan iklan. Orang-orang bisa order dan hanya menunggu pesanan dengan tetap berada di rumah. Internet telah memangkas transportasi. Merubah sekaligus membuat orang menjadi statis. Bahkan para penulis nantinya seperti yang dikatakan Josip Novakovich (2003) akan memalingkan diri dari arsitektur kota dan kehidupan desa, karena penulis kehilangan kegembiraan untuk mengamati dan berjalan kaki.

Dengan demikian, arus perubahan ini sudah sampai merubah cara orang dalam berhubungan seksual: Kini seks dapat dinikmati secara instan, semisal: CS (Chat Sex), dan PS (Phone Sex) tidak pernah terjadi di zaman sebelumnya, dan hanya terjadi di era internet. Produksi dan distribusi video porno, dan konten-konten porno mengalami perubahan radikal. Konten porno tidak lagi dikemas dalam keping disk, tapi melalui *link* unduhan di internet. Oleh sebab itu, konten porno lebih cepat tersebar dan mudah diakses dalam mekanisme permintaan dan penawaran yang semakin meluas.

Internet juga berpengaruh terhadap cara manusia melakukan interaksi seksual. Google, situs pencarian paling besar sedunia, merekam aktivitas seksual orang-orang di internet. <https://trends.google.co.id> (diakses pada 17 Oktober 2017), merekam aktivitas pencarian konten seksual orang Indonesia via mesin pencari Google. Dari tahun 2004 sampai sekarang (14 tahun), Indonesia menempati urutan 14 (dari 78 negara yang terindeks) dari seluruh dunia untuk pencarian terhadap kata 'sex' dalam *search term* Google. Negara dengan pencari kata 'sex' terbesar sepanjang tahun 2004 sampai sekarang adalah Sri Lanka, kemudian disusul Ethiopia, Bangladesh, Nepal, India, Pakistan, Kamboja, Vietnam, Myanmar, Tunisia, Libanon, Tanzania, Bolivia, dan Indonesia. Argentina, Kolumbia, dan Rusia menempati posisi buncit dengan urutan 76 untuk Argentina, 77 untuk Kolumbia, dan 78 untuk Rusia.

Indonesia pernah terlempar di urutan ketujuh seluruh dunia pada tahun 2008. Di tahun itu, Bangladesh ada di urutan pertama, kemudian disusul Sri Lanka, Pakistan, Vietnam, Siria, dan India di urutan keenam.

Tentu, tidak bijak jika menyimpulkan urutan ini dengan jumlah penduduk suatu negara. Empat besar negara dengan jumlah penduduk terbesar adalah Tiongkok di urutan pertama, India di urutan kedua, Amerika Serikat di urutan ketiga, dan Indonesia di urutan keempat. Tiongkok dan Amerika Serikat, tidak pernah muncul di urutan 10 besar sepanjang tahun 2004 sampai sekarang.

Industri sex di Indonesia mampu meraup US\$ 3,3 Milyar, atau sekitar Rp. 42,9 Trilyun per tahun (estimasi US\$ 1 / Rp. 13.000) di tahun 2016. Sesuatu yang mengejutkan untuk sebuah industri bawah tanah (Lim, 2005: 233). Sebagai gambaran, di Indonesia sendiri fenomena ini dapat dilihat dari data kementerian kesehatan Republik Indonesia yang mencatat sampai akhir tahun 2012 saja ada 6,7 juta pria Indonesia yang menjadi pelanggan pekerja seks komersial sehingga menjadi kelompok yang beresiko tinggi dalam penyebaran penyakit maut HIV- AIDS. Di sisi lain, ada 230 ribu PSK yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah setiap tahunnya yang terus meningkat.⁶ Kemudian apriori itu semakin kuat ketika kementerian sosial menunjukkan adanya 168 lokasi prostitusi yang tercatat beroperasi di tengah-tengah masyarakat di seluruh Indonesia, tetapi hanya 39 lokasi yang mampu dibereskan pemerintah selama 70 tahun Indonesia merdeka.⁷

Selain fenomena seksualitas di dunia nyata yang cukup mencengangkan, mengamati fenomena seksualitas di dunia maya juga tak kalah spektakuler. Sepanjang 14 tahun terakhir tanpa disangka, wilayah Papua paling banyak melakukan pencarian terhadap kata 'sex' di Google. Kemudian disusul Papua Barat, Maluku, Sumatera Utara, Nusa Tenggara Timur, Jawa Timur, Maluku Utara, dan Aceh. Kemudian, tiga wilayah dengan urutan paling buncit adalah Jambi di urutan 32, Gorontalo di urutan 33, dan Banten di urutan 34. Dari data yang sama, diperoleh informasi kalau orang Indonesia gemar mencari konten porno bertema *incest*. Atau hubungan seksual sedarah. Selain itu, orang Indonesia juga menyukai konten porno dengan tema *slavery* atau perbudakan, dengan sub tema pemerkosaan, BDSM (Bondage and Discipline, Sadism and Masochism). Juga konten porno dengan tema wanita hamil.

Sementara itu, jika mempersempit pantauan, sepanjang tanggal 16 September 2017 sampai 17 Oktober 2017, pencarian konten seksual orang

⁶ Harian Pikiran Rakyat, 10 April 2013: 8.

⁷ Kompas, 2 Januari 2016: 7.

Indonesia berkisar pada kata “cerita seksual pranikah remaja 2017”, “cerita seks bebas pada remaja”, dan “cerita seks korea selatan”. Kalau dipersempit lagi, sepanjang satu minggu terakhir, pencarian konten seksual orang Indonesia berkisar pada kata “cerita seksual diluar nikah”, dan “alat bantu seks”.

Jika area dipersempit, di Jawa Barat, sepanjang tahun 2004 sampai sekarang, pencari konten seksual di Google paling banyak ada di Kota Bandung. Kemudian, di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang di urutan kedua, Depok di urutan ketiga, dan Bekasi di urutan keempat.

Melalui latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis mencoba untuk memfokuskan penelitian ini kepada. Bagaimana perubahan perilaku sex khalayak melalui *new media*?

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Analisis ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dalam paradigma konstruktivis dengan menggunakan metode etnografi virtual. Etnografi virtual dijelaskan oleh Utami, dkk (2015) adalah pendekatan yang muncul akibat aktifitas manusia ketika menggunakan teknologi internet. Hine (2001) dalam Utami, dkk (2015) mengungkapkan bahwa pendekatan ini menggunakan dua cara yakni kultur dan artefak budaya untuk melihat fenomena atau realitas yang terjadi di ruang siber. Menurut Utami, dkk (2015) berbeda dengan kehidupan nyata dan fenomena yang muncul dari interaksi *face to face*, internet merupakan lapangan yang sangat kompleks dan relasi yang terjadi berdasarkan pada konteks apa yang digunakan termasuk terhadap penggunaan teknologi. Salah satu prinsip yang dikemukakan oleh Hine (2000 :63-65) dalam Utami (2015) saat melakukan penelitian etnografi virtual yakni internet merupakan tempat yang interaktif dan selalu bergerak yang dapat menguak bagaimana individu atau kelompok budaya memahami kehidupan virtualnya. Kajian ini memfokuskan diri untuk memahami budaya seksualitas yang terbentuk akibat komunikasi virtual yang dilakukan melalui media baru di internet. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan 2 (dua) cara yaitu *online* dan *off line*, observasi partisipatif secara *online* dan *off line*, *history of life* dari informan penelitian dan studi dokumentasi.

PEMBAHASAN

1. Seks di Internet

Gagasan tentang seksualitas dalam genggamannya sebagai sebuah realitas sosial di dalam suasana yang benar-benar baru. Akses terhadap seksualitas telah berada dalam genggamannya kita semua. Pada era perubahan sosial yang menakutkan ini seksualitas yang tabu telah mendapat gilirannya untuk diungkapkan secara gamblang dan tidak terbatas. Dalam proses sosial yang menunjukkan bahwa seksualitas telah berevolusi dapat dilihat dalam empat aspek. Yaitu: terjadinya (1) berbagai perubahan; (2) mengacu pada sistem sosial yang sama (terjadi di dalamnya atau mengubahnya sebagai satu kesatuan); (3) saling berhubungan sebab-akibat dan tak hanya merupakan faktor yang mengiringi atau yang mendahului faktor yang lain; (4) perubahan itu saling mengikuti satu sama lain dalam rentetan waktu (berurutan menurut rentetan waktu). (Sztompka, 2011:7).

Pemikiran dan perilaku seseorang kini telah membuka dan menelanjangi dirinya dengan tidak mempertahankan metode-metode kuno yang kaku dan skeptis. Hingga filsafat pada era ini “memilih untuk cendekia; tidak menggurui tetapi membuka diri dan berdialog dengan disiplin-disiplin (ilmu) lain.” (Chevreau dalam Foucault, 2000:viii) Pemikiran kontemporer adalah pemikiran yang lebih terbuka dan kompleks. Seksualitas sendiri merupakan ungkapan yang muncul pertama kali pada abad ke-19: Kata seksualitas muncul dalam istilah teknis ilmu biologi dan ilmu hewan pada permulaan tahun 1800. Tetapi baru akhir abad ke-19 kata tersebut mulai digunakan secara luas dalam sebuah pemaknaan terbuka, seperti dikandungnya sekarang ini, yakni kualitas menjadi seksual atau melakukan seks, seperti yang ditunjukkan *The Oxford English Dictionary*. (Munti, 2005:26)

Seksualitas adalah kebutuhan bagi setiap individu sebagai eksistensi yang harus terpenuhi, menjadi manusia adalah menerima gairah cinta dan hasrat seksual sebagai bagian dari kehidupan, dan memelihara kebebasan seksual sebagai sebuah romantika peradaban. Secara substansial seksualitas merupakan bagian utama dari hasrat pemenuhan kebutuhan badaniah. Ia adalah bagian dari konsumsi yang diperlukan oleh tubuh. Meminjam istilah dari Pasi Falk (1994) seks juga bagian dari “*corporeality of the body*”. Sejak jaman prasejarah seksualitas dianggap sebagai bagian keharusan alam yang bersifat instingtif demi melanjutkan proses survivalisasi. (Kadir, 2007:1)

Hal ini senada dengan ajaran psikoanalisis Freud dan pengikutnya yang mengasumsikan bahwa sumber energi tingkah laku manusia yang terbesar adalah seks. “Bahwa perkembangan normal libido dapat dipengaruhi oleh lingkungannya, terutama ketika masa kanak-kanak, dan bahwa keanehan tingkah laku dan karakter dalam diri orang dewasa berakar dalam keanehan dari hasrat dan tujuan seksualnya.” (Fromm, 2011:168).

Seksualitas dalam genggaman terus berkembang dan membangunkan kesadaran bahwa seksualitas semakin kabur dan terasa menjauh dari pemahaman manusia yang beradab, maka wacana terhadap seksualitas dalam internet ini secara khusus untuk menemukan substansi dari fenomena ini serta konteksnya di Indonesia. Seksualitas semakin dihantam oleh sederet peraturan yang mengekang, maka seksualitas lebih terurai dan menampilkan gejala-gejala yang terselubung: pelacuran, pencabulan, pemerkosaan, homoseksual, heteroseksual yang menyimpang, kekerasan seksual, perdagangan seksual, dan perilaku seksual lainnya yang dijadikan komoditas yang mengikuti mekanisme pasar. Seperti yang dikatakan Partrinder, St. Augustine dan St. Thomas Aquinas yang terkenal sebagai filsuf, teolog sekaligus biarawan yang sangat religius merefleksikan cara pandang ini. St. Augustine mengutuk pelacuran namun berpendapat: “Menyingkirkan pelacuran dari kehidupan manusia akan mengotori semua hal dengan nafsu birahi, dan karena itu ‘perempuan sundal’ adalah imoralitas yang dapat dibenarkan secara hukum”. St. Thomas Aquinas juga mengambil posisi yang sama: enyahkan tempat sampah dan anda akan mengotori istana... enyahkan pelacur dari muka bumi dan anda akan memenuhinya dengan sodomi.” (Truong, 1992:22).

Helen Buckingham, Ketua *Prostitution Laws Are Nonsense*, menuntut kebebasan mutlak untuk melakukan profesi melacur seperti yang berlaku bagi usaha-usaha profesi-profesi lainnya. Karena menurut Helen, pelacuran adalah hasil langsung dari perekonomian seorang wanita,

Pelacuran adalah profesi wanita yang paling purba tempat untuk pertama kalinya seorang wanita memperoleh penghasilannya, dan hasilnya yang langsung karena modalnya adalah dagingnya sendiri,” suatu pandangan dari seorang jebolan Universitas Sorbonne, Paris, dan menjadi pelacur karena dendam kepada pacarnya yang meninggalkan dia setelah melahirkan anak di luar perkawinan. (Purnomo, Siregar, 1983:9)

Dalam memahami fenomena ini peneliti merekonstruksi pendekatan model teoritis dari Berger mengenai bagaimana dunia sosial terbentuk. Dia menganggap realitas sosial eksis dengan sendirinya dan struktur dunia sosial bergantung pada manusia yang menjadi subjeknya. Dengan demikian,

Semua kegiatan manusia bisa mengalami pembiasaan (habitualisasi). Tiap tindakan yang sering diulangi pada akhirnya akan menjadi pola yang kemudian bisa direproduksi dengan upaya sekecil mungkin dan yang, karena itu, dipahami oleh pelakunya sebagai pola yang dimaksudkan itu. Pembiasaan selanjutnya berarti bahwa tindakan yang bersangkutan bisa dilakukan berulang-ulang dengan cara yang sama dan dengan upaya yang sama ekonomisnya. (Berger, Luckmann, 2012:72)

Seiring berjalannya waktu, dalam kenyataannya melacurkan diri menjadi kebiasaan bersama sebagian anggota masyarakat kita, dan terbentuklah strukturasi dalam mekanisme pelacuran yang memiliki aturan-aturan (*rule*), dan hukum (*law*) tersendiri yang khas. Kenyataan ini diperparah ketika praktek ini bukan hasil tindakan orang perseorangan atau kelompok sosial pelacur saja, tetapi adanya eksterioritas kejahatan atau faktor luar diri manusia, misalnya kejahatan struktural dari berbagai kelompok kepentingan di dunia pelacuran. Dan kini sistem itu diperkuat oleh teknologi internet. Karena struktur sendiri menurut Giddens dipahami; “pertama, aturan-aturan dan sumber daya yang berperan di dalam reproduksi sistem-sistem sosial; kedua, struktur dianggap sebagai yang mengacu ke bentuk-bentuk yang terinstitusionalisasi dalam masyarakat.” (Haryatmoko, 2014:43) Ivan Bloch memaknai pelacuran sebagai suatu bentuk perhubungan kelamin di luar pernikahan dengan pola tertentu, yakni kepada siapapun secara terbuka dan hampir selalu dengan pembayaran baik persebadanan maupun kegiatan seks lainnya yang memberi kepuasan yang diinginkan oleh yang bersangkutan.” (Bloch dalam Ihsan, 2006:11)

Para pemburu lendir (istilah yang populer di Semprotku.com, merujuk pada orang-orang yang mencari kepuasan seksual di internet) di Indonesia yang menggunakan aplikasi Tinder, umumnya mencari pasangan *one night stand*. Transaksi seksual yang terjadi tidak dalam bentuk uang. Namun hanya transaksi saling memuaskan. Atau kadang-kadang, hanya sebatas membayar makan dan hotel. Tinder dijadikan pilihan karena selain *user interface*-nya mudah digunakan, ia juga punya fasilitas untuk pencarian berdasarkan kesukaan dan hobi yang sama, berdasarkan ciri-ciri fisik, dan berdasarkan lokasi sekitar.

Pada era ini, seksualitas benar-benar telah berevolusi. Mengikuti pemikiran Baudrillard bahwa kita akan terikat pada sebuah struktur yang kehilangan makna. Ketika hasrat secara keseluruhan berada pada sisi tuntutan, ketika ia dioperasionalkan tanpa batasan, ia menjadi kehilangan angan-angannya, dan karenanya kehilangan realitasnya. (Baudrillard, 2000:8) seks akan dimana-mana, kecuali dalam seksualitas itu sendiri. (Barthes dalam Baudrillard, 2000:8). Ini adalah kebenaran dari perubahan sosial yang sangat mengagumkan, suatu ekses dari realitas seksual, menjadi hiperealitas objek-objek seksual berupa benda-benda grafis dan akses kepada fantasi seks yang berlainan dengan kemurnian hasrat secara nyata. Kata boudrillard “Dimensi nyatanya telah hilang.” Terutama dalam pornografi di internet misalnya, satu-satunya fantasi dalam pornografi, adalah bukan fantasi seks, tetapi fantasinya dan penyerapannya ke dalam sesuatu yang lain ketimbang sesuatu yang nyata, hipereal. (Baudrillard, 2000:45)

Dengan demikian, seksualitas dalam era yang baru ini membuat segala hal dan ruang lingkup seksualitas tidak lagi dibatasi oleh jarak, ukuran moralitas, dan waktu. Seperti yang diungkapkan Zihou Zhou (2009) dalam Aspek *accessibility* internet (situs web) membuat segala hal mudah diakses, termasuk pornografi. Upaya pemenuhan kebutuhan seks manusia di internet, dikenal dengan istilah *cybersex*. Dalam kamus Oxford.⁸ *Cybersex* berarti upaya pemenuhan gairah seksual menggunakan teknologi komputer. Terutama dengan menggunakan perangkat *virtual reality*, dan bertukar pesan dengan orang lain via internet. *Cybersex* terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, *online porn*. Kedua, *real time interaction*. Ketiga, *erotic multimedia/software*.

Real time interaction, adalah aktivitas seksual di internet yang melibatkan dua atau tiga pihak. Aktivitas seperti CS, dan PS masuk dalam *real time interaction*. Baru-baru ini, aplikasi berbagi video secara *live* seperti Bigo, dijadikan sarana *real time sex interaction*. Ada akun-akun yang sengaja mempertunjukkan adegan penelanjangan diri, atau mengenakan pakaian yang minim, untuk memancing *viewer*.

Erotic multimedia/software, adalah perangkat lunak yang memang ditujukan sebagai bahan masturbasi. *Game* berjudul *Rape*, misalnya. *Rape*

⁸ <https://www.oxforddictionaries.com/definition/english/cybersex>. (Diakses pada tanggal 22 Oktober 2017)

memuat kisah pemerkosaan terhadap gadis-gadis di kereta. Berlatar di Jepang. Pemain diberikan *quest* untuk melakukan *train molester* di atas kereta yang sedang melaju. Kemudian, ada *quest* lain yang diberikan ke pemain untuk menelanjangi beberapa perempuan. Selain itu, perangkat lunak yang memuat *erotic multimedia/software* adalah perangkat lunak berbentuk *visual novel*. *Visual novel* adalah *game* yang *user interface*-nya mirip gambar-gambar dalam komik.

Sikap kita tentu terbelah dalam menyikapi fenomena *cybersex* ini. Ada yang berpendapat, fenomena *cybersex* ini bisa mendorong si pengakses ke hal-hal yang bersifat patologis. Ada juga yang berpendapat, fenomena *cybersex* ini lumrah sebagai bentuk ekspresi seksual manusia. Namun, kita semua tahu, sejak dahulu, pemenuhan kebutuhan seksual pun bisa dijadikan transaksi ekonomi, karena syarat transaksi ekonomi (adanya *demand* dan *supply*) terpenuhi. Salah satu bentuk transaksi seksual adalah prostitusi. Prostitusi (keuntungan materi), adalah satu dari 10 fungsi seksualitas menurut Anna Glasier (2005).

Tak diragukan lagi, bahwa kini tubuh bekerja karena dioperasikan alat yang bernama internet (dan bukan oleh hasrat), tubuh digoda-tubuh akan tergoda, “tubuh berada dalam dalam nafsunya yang terpisah dari kebenarannya, dari kebenaran hasrat yang memiliki kita” (Baudrillard, 2000:15).

Selanjutnya yang paling baru adalah penyedia jasa nikah siri online yakni Partai Ponsel melalui situs www.nikahsirri.com.⁹ Di laman ini pengelola mengiming-iming penghasilan ratusan juta rupiah bagi perempuan atau laki-laki yang tertarik menjadi mitra (calon pencari pasangan) mereka. Foto sensual dengan wajah perempuan berparas cantik turut menghiasi laman tersebut. Tak lupa, tagline [nikahsirri.com](http://www.nikahsirri.com) yang bertuliskan ‘mengubah zinah menjadi ibadah’ turut ditemui di dalamnya. Tidak hanya itu, lelang perawan dan pencarian pasangan dengan suguhan foto-foto sensual yang menggoda menjadi layanan unggulan yang ditawarkan di situs ini.

Betapa saat ini, seluruh energi manusia hanyalah diarahkan pada pemuasan hawa nafsu. Semua upaya dikerahkan untuk memenuhi hasrat akan kekayaan, popularitas, kekuasaan dan seks. Sementara ruang bagi jiwa dan spiritualitas nyaris kosong dan hampa. Dalam kebudayaan hawa nafsu

⁹ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170924161337-185-243677/foto-sensual-warnai-situs-lelang-perawan-nikahsirricom/> (Diakses pada tanggal 22 Oktober 2017)

seperti ini, setiap upaya untuk menciptakan perubahan dan revolusi hanya akan terjerumus pada penghambaan hawa nafsu. (Baudrillard, 2000:vii) Di internet, segala hal tentang informasi, kegilaan, fantasi, dipertontonkan.

2. Prostitusi melalui *New Media*

Secara aktif masyarakat memiliki perilaku keikutsertaan dan keterlibatan melalui internet dengan cara berkomunikasi, baik sebagai khalayak aktif dalam memenuhi kebutuhan informasinya ataupun memproduksi informasi. Mereka aktif dalam menggunakan, membagikan informasi yang didapat bahkan memproduksi konten-kontennya melalui media online. Mereka menggunakan ruang maya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Realitas sosial yang dikemukakan dalam tulisan ini berusaha mengungkapkan mengenai aktivitas-aktivitas masyarakat yang dilakukan melalui keterlibatannya dalam media baru atau dikenal dengan *new media*.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, pandangannya terhadap World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang dinamis, yang memungkinkan masyarakat mengembangkan informasi yang baru dan juga terlibat dalam memproduksi informasi yang lebih interaktif dan berdasarkan pada kebutuhan khalayak lain.

Partisipasi melalui internet ini tanpa disadari telah memunculkan budaya baru yaitu *Participatory Cultures* yang menghilangkan gap atau batasan antara konsumen media dan produsen media. Dimana saat ini setiap orang dapat memproduksi konten media yang dapat diunggah dan dibagikan dalam internet. Kegiatan prostitusi online yang dipaparkan sebelumnya memberikan gambaran kepada kita mengenai hal tersebut.

Participatory Cultures di kemukakan oleh Henry Jenkins. Fokusnya terhadap kajian *new media* berpendapat bahwa saat ini dunia memasuki era dimana antara konsumen dan produsen menjadi kabur atau tidak jelas. Setiap orang dapat memproduksi dan menciptakan konten media dan dapat dengan mudah. Kondisi ini muncul sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Para penyedia layanan prostitusi online juga menyasar media sosial. Media sosial tentu jadi pilihan sebab bisa diakses semua orang. Artinya, makin banyak peluang mendapatkan pelanggan. Kita semua tahu, media

sosial seperti Facebook, Twitter, WeChat, BeeTalk, dan Instagram tidak bisa lepas dari prostitusi online. Mudah sekali menemukan konten seksual, dan penyedia layanan seks di media sosial tersebut. Namun, kelemahan media sosial *mainstream* adalah verifikasi. Sulit mengetahui, apakah akun para pelacur ini asli, atau dibuat sekadar untuk iseng-iseng belaka. Atau—yang lebih parah—adalah akun *hode* (merujuk pada istilah yang digunakan pengguna internet terhadap akun jadi-jadian. Semisal, akun yang mengaku berjenis kelamin perempuan, namun ternyata berjenis kelamin laki-laki. Dan sebaliknya). Trend prostitusi online kemudian mulai sedikit tertutup. Sebelumnya, penyedia layanan seksual online cenderung blak-blakan dan buka-bukaan di media sosial. Namun, ketidaknyamanan konsumen layanan seks terhadap keamanan dirinya dan privasinya, membuat para penyedia layanan seksual mau tak mau memperbaharui cara berdagangnya.

Saat ini, penyedia layanan seksual tumbuh di forum-forum eksklusif. Tidak lagi terang-terangan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Foucault: wacana tentang seks kehadirannya terselubung, berbisik begitu lembut, dan seringkali samar-samar. Di Facebook, misalnya, mereka tidak lagi menawarkan jasa seksual di status Facebook akun mereka sehingga bisa dilihat oleh khalayak umum, tapi di grup-grup Facebook yang berstatus *secret* atau *closed*. Demi menjaga keamanan, privasi, dan kerahasiaan member, agak sulit untuk masuk ke grup Facebook model ini. Itulah mengapa, status grup selalu dalam keadaan *secret* atau *closed* sehingga tidak muncul dalam kotak pencarian. Atau walaupun muncul, untuk bisa masuk grup, harus difilter dulu oleh admin.

Salah satu grup yang berinisial IC, misalnya. Grup mereka tidak muncul dalam kotak pencarian Facebook. Untuk bisa masuk grup ini, harus mendapatkan rekomendasi dari dalam (dari member yang sudah masuk). Grup IC adalah sub grup dari grup berinisial IS, sebuah grup Facebook berisi orang-orang yang memiliki kepercayaan tertentu. Lazim dalam grup IC, sesama member saling menawarkan layanan seksual atau berbagi konten porno. Demi menghindari filter dari algoritma Facebook, mereka tidak bisa terang-terangan berbagi konten porno. Sebab, seperti yang sudah diketahui, algoritma Facebook akan otomatis memblokir foto yang mengandung unsur tertentu seperti darah, ketelanjangan, puting susu, alat kelamin, dan lain sebagainya. Khusus bertukar konten porno, member di grup IC membuat sub grup baru di aplikasi Telegram. Seperti yang juga diketahui, Telegram adalah aplikasi dengan enkripsi paling aman. Itu sebabnya, Telegram disukai

teroris.¹⁰ Keamanan dalam aplikasi Telegram, membuat para member bisa bebas bertukar konten porno. Konten porno yang dimaksud adalah konten porno original. Dibuat dan didokumentasikan oleh member. Bukan hasil unduhan. Selanjutnya, dalam grup itu, member bisa saling melakukan transaksi seksual. Transaksi seksual ini bisa dalam bentuk seks dibayar uang, suka sama suka, pesta orgy, swinger (tukar pasangan), *threesome*, BDSM, dan lain sebagainya.

Jika melihat dari realitas yang telah penulis paparkan maka selain terdapat perubahan budaya juga terdapat perubahan perilaku dari khalayak media. Berbeda dengan khalayak media televisi, jika mengacu teori jarum hipodermik dimana khalayak dianggap pasif dan media memiliki kekuatan besar dalam menyuntikkan informasinya kepada khalayak maka fenomena new media ini merubah perilaku khalayak pasif menjadi khalayak aktif. Khalayak aktif tidak hanya dalam bagaimana cara mereka memenuhi kebutuhan informasi tetapi jauh dari itu khalayak media pun aktif dalam memproduksi informasinya untuk disebarkan kepada khalayak yang lain.

Hine (2001) dalam Utami, dkk (2015) mengungkapkan bahwa pendekatan ini menggunakan dua cara yakni kultur dan artefak budaya untuk melihat fenomena atau realitas yang terjadi di ruang *cyber*. Salah satu prinsip yang dikemukakan oleh Hine (2000 :63-65) dalam Utami (2015) saat melakukan penelitian etnografi virtual, yakni internet merupakan tempat yang interaktif dan selalu bergerak yang dapat menguak bagaimana individu atau kelompok budaya memahami kehidupan virtualnya. Realitas yang ditampilkan dalam dunia online menunjukkan perubahan kultur dan relasi antar khalayak yang belum pernah ada saat internet belum hadir dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Melalui internet, aktivitas prostitusi pun berubah drastis. Prostitusi tidak lagi dilakukan di satu tempat seperti di lokalisasi atau rumah panggilan. Prostitusi juga bisa dilakukan tanpa perantara mucikari. Prostitusi online bekerja dengan cara canggih. Para pelacur pun tidak perlu terang-terangan menunjukkan profesinya sebagai penaja seks dengan mejeng di jalanan dan warung remang-remang. Mereka cukup menggunakan Smartphone yang terkoneksi internet lalu siap menjaring pelanggan. Prostitusi online, selain

<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/15/08305697/mengapa-aplikasi-telegram-disukai-teroris-?page=all>). (diakses pada Tanggal 23 Oktober 2017)

sebagai sebuah keharusan sejarah, adalah bentuk respon dari ketatnya aturan terhadap prostitusi konvensional (Kalijodo di Jakarta, Dolly di Surabaya), prostitusi jalanan (mangkal di pinggir jalan), dan prostitusi terselubung (seperti panti pijat dan kos-kosan).

Awalnya prostitusi online muncul dalam bentuk aplikasi kencan online. Aplikasi kencan online ini awalnya dipakai sebagai ajang mencari jodoh atau berkenalan. Orang Indonesia familiar dengan Tinder, salah satu aplikasi kencan online.¹¹ Lama kelamaan, aplikasi kencan online ini bertransformasi menjadi aplikasi pencari teman tidur. Lalu muncul situs pelacuran berbasis kencan online seperti Seeking Arrangement, dan Adult Friend Finder. Di Indonesia, dua situs ini diblokir.

Realitas prostitusi online jika dilihat dari perspektif *Participatory Cultures* melihat keberadaan khalayak sebagai pelaku prostitusi sebagai khalayak yang juga bisa sekaligus sebagai produsen informasi bagi khalayak pelaku prostitusi online lainnya. Transformasi prostitusi online tidak hanya menjamur di media sosial *mainstream*. Jika media sosial *mainstream* menyasar publik, maka prostitusi online berbasis forum internet benar-benar menyasar para pemburu lendir. Semprotku.com (<http://46.166.167.16/>) adalah *website* berbasis forum internet (persis seperti Kaskus) yang dikhususkan untuk berbagi konten porno. Semprotku memberikan fasilitas prostitusi online pada salah satu *thread*-nya (Semprot Underground).

Pergeseran aktivitas khalayak media ini terlihat jelas jika kita memahami apa yang McLuhan katakan. McLuhan mengatakan, televisi dan internet membuat dunia semakin mengecil. Umat manusia hidup dalam satu tempat yang ia beri nama *global village*. Desa besar yang di dalamnya, semua orang dapat menyebarkan informasi secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Dunia seolah terlipat. Tentunya, *global village* ini mereduksi fungsi negara. Selain sensor, negara tidak bisa membatasi akses internet seseorang. Orang bisa berkomunikasi dengan orang lain tanpa disekat batas-batas negara. Sedangkan hukum negara, hanya mutlak bisa diterapkan sampai pada batas negara. Sejalan dengan McLuhan, Baudrillard bahkan menyatakan *global village*-nya McLuhan adalah hiperrealitas. Sesuatu yang melebihi realitas itu sendiri. Dalam dunia hiperrealitas (televisi, dan internet) realitas dibengkokkan menjadi semu. Sementara itu, Yasraf Amir Piliang,

¹¹ <http://www.jakarta100bars.com> (diakses pada tanggal 17 Oktober 2017)

membagi-bagi hiperrealitas ini ke dalam tujuh poin. Salah satu poinnya adalah *hypersexuality*. Yasraf menerjemahkan *hypersexuality* sebagai: *gejala penggambaran kepuasan seks yang melampaui wilayah seksualitas itu sendiri, misalnya kegiatan seks melalui jaringan komputer jarak jauh*.¹²

Peristiwa komunikasi dilakukan oleh manusianya, karena itu pembicaraan tentang komunikasi sangat luas sehingga hampir tak ada batasnya. Berkomunikasi merupakan kebutuhan manusia yang amat mendasar. Manusia tidak bisa menghindari dari kehidupan sosialnya. Di era *new media* seperti sekarang ini, pelaku prostitusi online seolah-olah membangun suatu budaya baru. *Participatory Cultures* telah mendorong adanya budaya bagi halayak untuk ikut terlibat dalam proses produksi informasi prostitusi. Dimana sebelumnya konsumen media sebagai khalayak dari televisi yang menyuguhkan berbagai konten yang siap dinikmati, alih-alih TV, radio dan surat kabar saat itu menjadi satu-satunya produsen dan narasumber bagi penontonnya. Pada era ini khalayak media telah bertransformasi, dimana konsumen dapat ikut serta dalam mengubah konten, membuat konten, bahkan sekaligus menyebarkan konten berita atau informasi kepada khalayak lainnya. Konten sex yang didapat dari internet saat ini dapat dengan mudah disebarkan kepada khalayak lain oleh khalayak, meski sekalipun khalayak tersebut hanya terlibat dalam praktik diskusi di forum-forum online. Informasi melalui pengetahuan dan pengalaman, saling mereka bagikan dan dapatkan dari aktivitas berinternet.

Online porn, adalah teks, video, dan gambar yang memuat aktivitas seksual di internet. Di Indonesia, situs-situs seperti 17tahun.com, sawomatang.com, lalatx.com, bluefame.com (sekarang, Bluefame menghilangkan sub kategori yang memuat konten seks), dan yang paling baru semprotku.com. Situs-situs dewasa—begitu orang-orang menyebutnya—tersebut menyediakan dirinya dalam bentuk forum internet. Seperti Kaskus. Dengan konsep ini, situs-situs porno itu tidak akan pernah kekurangan konten pornografi, karena semua member bisa memberikan kontribusi konten.

Perkembangan teknologi *new media* ini tidak bisa dibendung, dihalang-halangi atau bahkan dibungkam. Negara dalam hal ini adalah pemerintah harus ikut berperan dalam mengantisipasi dampak dari media baru ini, terutama dalam konteks seksualitas. Televisi adalah media pertama yang

¹² <http://e-journal.uajy.ac.id/242/2/1KOM03247.pdf> (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)

memisahkan sekat-sekat ruang dan waktu. Radio memang memisahkan sekat, tapi radio terbatas pada audio, sementara televisi menawarkan audio visual. Negara, masih bisa melakukan sensor ketat pada televisi. Ada LSF (Lembaga Sensor Film). Ada juga KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Ada aturan tertentu yang mesti dipatuhi perusahaan penyedia saluran televisi. Sensor yang sama, tidak berlaku pada internet. Memang, negara bisa memblokir website yang berisi konten terlarang, tapi, blokir itu masih bisa disiasati. Salah satunya dengan mengubah alamat IP, atau mengubah lokasi secara virtual.

Internet—sejauh ini—adalah satu-satunya media paling aman sekaligus paling sulit dipantau. Negara, seperti kata Foucault, mestinya bisa mengatur cara warganya mengekspresikan seksualitas dalam norma hukum dan undang-undang berdasarkan relasi kuasa. Namun, hal itu tidak bisa dilakukan negara. Negara tidak bisa mengatur internet. Contohnya adalah, situs-situs seperti Semprotku.com, tidak bisa direpresi oleh negara. Meski alamat *url*-nya sudah diblok oleh internet positif, namun, orang masih bisa mengaksesnya berdasarkan alamat IP, atau mengubah lokasi secara virtual. Bahkan, pemerintah tidak diberikan akses kode enkripsi aplikasi Telegram.¹³ sehingga lalu lintas komunikasi di Telegram tidak bisa dipantau pemerintah. Tak hanya Telegram, aplikasi seperti WhatsApp pun dilengkapi enkripsi yang sama,¹⁴ yang tidak bisa dipantau pemerintah. Perusahaan seperti Apple (melalui produk Iphone, dan Ipad) pun menyediakan enkripsi premium terhadap perangkat, yang bahkan tidak bisa ditembus oleh Apple sendiri.¹⁵

Ketika kini seks berada dalam genggaman, maka pertanyaannya selanjutnya adalah. Se-erat apakah pemerintah dapat menggenggamnya?

KESIMPULAN

Hadirnya internet dalam kehidupan masyarakat saat ini, telah membuat pola perilaku masyarakat juga ikut berubah. Dengan hadirnya *New Media*, telah menyebabkan perubahan perilaku pada diri khalayak dalam mengkomsumsi maupun memproduksi konten seksualitas. Perubahan pola perilaku seks melalui media online pada khalayak dipengaruhi oleh frekuensi, intensitas, dan daya tarik. Dalam hal ini frekuensi, yakni

¹³ <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/15/08305697/mengapa-aplikasi-telegram-disukai-teroris-?page=all>. (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)

¹⁴ <https://faq.whatsapp.com/id/general/28030015>. (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)

¹⁵ <https://support.apple.com/id-id/HT202303>. (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)

kemampuan khalayak new media untuk mengakses konten cenderung tanpa batas. Intensitas yang dibawa oleh *New Media* memberikan kemudahan pada khalayak berupa keleluasaan khalayak untuk mengakses konten seksual dalam durasi yang dibutuhkan. Sementara itu, dari sisi daya tarik, new media menyuguhkan konten-konten yang bebas, kreatif dan disesuaikan dengan sasaran khalayak yang dituju, dan secara lebih khusus yang membedakan antara media konvensional dengan new media terletak pada kemungkinan yang diberikan *new media* berupa identitas pengguna (user) dapat secara anonim sehingga sulit teridentifikasi. Fenomena khalayak menjadi aktif melalui *new media* sekaligus memberikan refleksi kritis secara teoritik bahwa teori jarum hipodermik ketika dihadapkan pada realitas yang ditunjukkan oleh perilaku aktif khalayak di *new media* tidak menemukan relevansinya lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard. Jean. Berahi. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 2010.
Terjemahan dari buku *seduction*, St. Martin's Press, New York, 1990.
- Berger. Peter L. Dan Luckman, Thomas. Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan, Jakarta: LP3ES, 2012.
- Foucault. Michel, Seks dan Kekuasaan: Sejarah Seksualitas, Jakarta: Gramedia, 2000.
- Fromm. Erich, Cinta, Seksualitas dan Matriarki: Kajian Komprehensif Tentang Gender, Bandung: Jelasutra, 2007.
- Haryatmoko, Dominasi Penuh Muslihat: Akar Kekerasan dan Diskriminasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Ihsan, Soffa, Now Its Time to Sex: Pelacuran, Legalisasi dan Agama, Jakarta: Panta Rei, 2006.
- Kadir. Abdul Khatib, Tangan Kuasa dalam Kelamin: Telaah Homoseks. Pekerja Seks, dan Seks Bebas di Indonesia, Yogyakarta: INSISTPress, 2007.
- Lim. Gerrie, Invisible Trade (Perdagangan Terselubung), Jakarta: GagasMedia, 2005.
- Munti. Ratna Batara, Demokrasi Keintiman: Seksualitas di Era Global, Yogyakarta: LkiS, 2005.
- Purnomo. Tjahjo, & Siregar Ashadi, Dolly: Membedah Dunia Pelacuran Surabaya, Kasus Kompleks Pelacuran Dolly, Jakarta: Grafiti Pers, 1983.
- Sztompka. Piotr, Sosiologi Perubahan Sosial, Jakarta: Prenada, 2011.
- Truong. Thanh-Dam, Seks, Uang dan Kekuasaan,; Pariwisata dan Pelacuran di Asia Tenggara, Jakarta: LP3ES, 1992.

Sumber Digital

- Utami, dkk. 2015. Pergeseran Budaya Komunikasi pada era media baru: Studi Etnografi Virtual Penggunaan Line oleh Digital Natives. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/104397/jurnal_eproc/pergeseran-budaya-komunikasi-pada-era-media-baru-studi-etnografi-virtual-penggunaan-line-oleh-digital-natives.pdf.
- Ecclesiastes 1:9, Injil. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Ecclesiastes%201:9>. (diakses pada tanggal 15 Oktober 2017)

- <http://edukasi.kompas.com/read/2008/11/06/06382584/ampuhnya.kekuatan.internet>. (diakses pada tanggal 15 Oktober 2017)
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170827095710-92-237546/ramayana-tutup-delapan-gerai-karena-merugi/>. (diakses pada tanggal 16 Oktober 2017)
- <https://tirto.id/akhir-cerita-pusat-belanja-cmmU>. (diakses pada tanggal 16 Oktober 2017)
- <http://pindai.org/2015/11/23/senjakala-media-cetak/>. (diakses pada tanggal 16 Oktober 2017)
- <https://www.oxforddictionaries.com/definition/english/cybersex>. (Diakses pada tanggal 22 Oktober 2017)
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170924161337-185-243677/foto-sensual-warnai-situs-lelang-perawan-nikahsirricom/> (Diakses pada tanggal 22 Oktober 2017)
- <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/15/08305697/mengapa-aplikasi-telegram-disukai-teroris-?page=all>). (diakses pada Tanggal 23 Oktober 2017)
- <http://www.jakarta100bars.com> (diakses pada tanggal 17 Oktober 2017)
- <http://e-journal.uajy.ac.id/242/2/1KOM03247.pdf>. (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)
- <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/15/08305697/mengapa-aplikasi-telegram-disukai-teroris-?page=all>. (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)
- <https://faq.whatsapp.com/id/general/28030015> . (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)
- <https://support.apple.com/id-id/HT202303>. (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)

SIKAP MEDIA ASING DALAM PEMBERITAAN INSIDEN BENDERA INDONESIA TERBALIK: KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA UNTUK MEMBANGKITKAN PRODUKTIVITAS BANGSA INDONESIA¹

Dr. Kiki Zakiah, Dra., M.Si
Universitas Islam Bandung

PENDAHULUAN

SEA Games, Pesta Olahraga Asia Tenggara 2017 yang dibuka pada tanggal 19 Agustus di Kuala Lumpur Malaysia, sempat menimbulkan protes Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (Menpora RI). Menpora Imam Nahrawi menemukan secara langsung gambar bendera Indonesia yaitu Merah Putih yang dicetak terbalik menjadi Putih Merah. Cetakan tersebut berada dalam halaman 80 buku yang dibagikan pada pejabat yang hadir pada pembukaan SEA Games 2017. “Saya kira ini sangat terledor. Ceroboh sekali. Saya kira hal ini yang menceraikan kemegahan pembukaan SEA Games 2017 yang disaksikan jutaan orang,” kata Menpora Imam Nahrawi sambil menunjukkan Cetakan bendera Indonesia²

Menpora kemudian menanggapi kejadian tersebut dalam akun twitternya. “Pembukaan #SEAgame2017 yg bagus tapi tercederai dg keledoran fatal yg amat menyakitkan. Bendera kita....Merah Putih. Astaghfirullaah....”, pada tanggal 19 Agustus 2017. Kabar tersebut *direct tweet* 22.437, menjadi viral dan Khairy Jamaluddin sendiri - Menteri Belia dan Sukan Malaysia - juga sempat merespon protes tersebut melalui Twitter. “Bapak Imam, tolong terima permintaan maaf tulus saya atas kesalahan ini. Sesungguhnya tidak ada niat jahat. Saya amat kesal akan kesalahan ini,” tulisnya membalas tweet Imam, Sabtu, 19 Agustus 2017.

Insiden tersebut secara cepat ditanggapi oleh Penyelenggara Sea Games Malaysia (MASOC), diiringi dengan permintaan maaf resmi dari pihak panitia.

¹ Disampaikan dalam Konferensi Nasional Komunikasi, Senin – Rabu, 4-6 Desember 2017. Sub Tema Komunikasi Multi Kultural.

² Tempo.Co, Sabtu 19 Agustus 2017.

“Kami ingin memohon maaf kepada rakyat Indonesia di atas kesilapan yang tidak disengajakan dalam mencetak bendera Indonesia dalam buku tersebut,” begitu bunyi pernyataan tertulis MASOC, Sabtu, 19 Agustus 2017³. Permintaan maaf tersebut diikuti secara langsung oleh Menteri Khairy Jamaluddin pada tanggal 20 Agustus 2017 di Hotel Shangrilla, Kualalumpur.

Permintaan maaf Menteri Belia dan Sukan Malaysia – Khairy Jamaluddin – kepada Menteri Pemuda dan Olahraga RI – Imam Nahrawi, atas insiden gambar bendera Merah Putih yang terbalik pada buku Panduan SEA Games, yang menjadi topik berita bagi hampir seluruh media asing. Beberapa diantaranya:

Tabel 1
Nama Media dan Judul Berita Insiden Bendera RI Terbalik

No	Nama Media	Judul Berita
1.	<i>Malaysia Kini</i>	<i>KJ apologises to Indonesia for upside-down flag</i>
2.	<i>Malaymail Online</i>	<i>Khairy apologises over error to Indonesia in SEA Games booklet</i>
3.	Singapura, <i>The Straits Times</i>	<i>SEA Games: Malaysia sorry for Indonesia flag gaffe</i>
4.	Singapura, <i>Channel News Asia</i>	RTM apologises for flag mistakes in medal tally broadcast
5.	Al Jazeera	<i>Indonesia in flag flap with Malaysia at Games</i>
6.	ABC News	<i>Malaysia apologizes for showing Indonesia's flag as Poland's</i>
7.	<i>Daily Mail</i>	<i>SEA Games: Oops! Malaysia upsets Indonesia with flag blunder</i>

Penulis mengangkat isu ini dalam rumusan *Bagaimana Sikap Media Asing dalam Pemberitaan Insiden Bendera Indonesia Terbalik*. Hal ini akan dilihat dari tiga aspek proses konstruksi social media massa, yaitu objektivasi, internalisasi dan eksternalisasi.

1. Konstruksi Sosial Media Massa Asing Dalam Pemberitaan Insiden Bendera RI yang Terbalik

Penelitian ini akan mengambil dua contoh berita yang mewakili dua judul yang berbeda satu sama lain. Media Singapur, *The Straits Times* dengan judul *SEA Games: Malaysia sorry for Indonesia flag gaffe*, mewakili judul yang menitikberatkan pada permohonan maaf. Media Qatar Al Jazeera

³ Tempo.Co, Minggu 20 Agustus 2017

memberi judul *Indonesia in flag flap with Malaysia at Games*, mewakili judul berita yang melihat dampak peristiwa.

Realitas derajat kedua mengenai berita yang dimuat The Straits Times dengan judul SEA Games: *Malaysia sorry for Indonesia flag gaffe*, dan berita yang dimuat Aljazeera dengan judul *Indonesia in flag flap with Malaysia at Games* akan dilihat dari pendekatan yang ada pada paradigma atau tradisi interpretif/subjektif, dalam hal ini konstruktivisme.

Metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan “Sikap Media Asing dalam Pemberitaan Insiden Bendera Indonesia Terbalik”. adalah metode subjektif dengan paradigma konstruksi sosial. Paradigma konstruktivistis dalam penjelasan ontologinya memandang realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. (Hidayat dalam Bungin 2009:81).

Max Weber (Bungin, 2009:82) melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi “social”, oleh Weber dikatakan, kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya masyarakat. Perilaku jurnalis The Straits Times dan Al Jazeera dalam kegiatan jurnalistiknya memiliki tujuan dan motivasi.

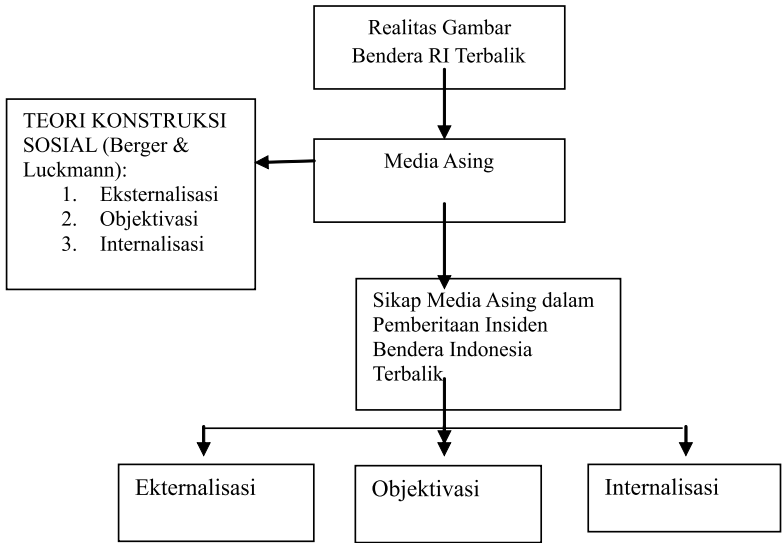
Paradigma penelitian konstruktivisme mendorong peneliti untuk melihat dua realitas ganda (*double reality*). Realitas actual dan realitas potensial. Sztompka (Bungin, 2009:83) mengatakan, Realitas potensial adalah realitas yang secara potensial dapat diungkapkan oleh peneliti melalui pengamatan yang mendalam dan kajian yang panjang, sedangkan realitas actual realitas yang dapat langsung diamati melalui penginderaan.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat realitas actual saja dari produk jurnalistik dalam pemberitaan insiden bendera indonesia terbalik di media The Straits Times dan Al Jazeera.

Sumber data diambil dari straitstimes.com, published aug 20, 2017, 1:04 pm sgt, berita dengan judul SEA Games: *Malaysia sorry for Indonesia*

flag gaffe. Data lain diambil dari Aljazeera.com, 20 Agustus 2017 dengan judul berita *Indonesia in flag flap with Malaysia at Games*.

Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Pemikiran Berger mengenai konstruksi sosial dituangkan dalam Karya yang terkenal, yaitu *Inovation to Sociology* (1963) dan *The Social Construction of Reality* (1966) yang ditulis bersama temannya, Thomas Luckmann. Dalam bukunya tersebut, dinyatakan bahwa realitas terbentuk secara social.

Menurut Berger, terdapat tiga elemen dalam masyarakat yang bergerak secara dialektis, yaitu : internalisasi, eksternalisasi dan objektivasi. Internalisasi merupakan proses dialektis dari pembentukan relitas dimana sosialisasi terjadi. Kemudian, eksternalisasi merupakan ‘momen’ dalam proses dialektis dimana individu secara kolektif dan perlahan-lahan mengubah pola-pola dunia sosial objektif. Eksternalisasi ini menunjukkan proses dimana manusia yang belum disosialisir sepenuhnya bersama-sama membentuk realitas baru. Sementara itu, objektivasi merupakan momen dalam proses dialektis dari pembentukan relitas yang membatasi realitas sosial objektif⁴

⁴ Trisna Nurdiaman. <http://esensialisme.blogspot.co.id/2015/04/peter-l-berger-konstruksi-sosial.html>

Van Dijk (Eriyanto, 2006:262) menyebutkan bahwa pengarang dalam hal ini jurnalis menciptakan suatu teks tertentu, berdasarkan empat skema kognisi sosial.

1. Skema Person (Person Schemas). Skema ini menggambarkan bagaimana seseorang menggambarkan dan memandang orang lain.
2. Skema Diri (Self Schemas). Skema ini berhubungan dengan bagaimana diri sendiri dipandang, dipahami, dan digambarkan oleh seseorang.
3. Skema Peran (Role Schemas). Skema ini berhubungan dengan bagaimana seseorang memandang dan menggambarkan peranan dan posisi yang ditempati seseorang dalam masyarakat.
4. Skema Peristiwa (Event Schemas). Skema yang paling banyak dipakai, karena hampir tiap hari selalu melihat, mendengar peristiwa yang lalu-lalang. Dan setiap peristiwa selalu ditafsirkan dan dimaknai dalam skema tertentu.

Skema tersebut mempengaruhi bagaimana jurnalis melakukan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Eksternalisasi Pemberitaan Insiden Bendera RI yang Terbalik

The Straits Times dalam pemberitaan SEA Games: *Malaysia sorry for Indonesia flag gaffe*, tidak menyebutkan siapa jurnalis yang melaporkan peristiwa tersebut, namun dari video yang diunggah dalam berita tersebut diambil dari The Star. Selain sumber beritanya dari The Star, juga mengambil sumber dari Asia News Network dan AFP. Hal ini menunjukkan bahwa jurnalis tidak hadir dalam peristiwa tersebut tetapi mengolah data dari pihak lain. Artinya laporan jurnalis merupakan laporan realitas tingkat ketiga. Eksternalisasi yang ditunjukkan oleh jurnalis The Straits Times dalam pemberitaannya berbingkai nilai dan ideologi medianya dalam menganalisis berita.

The Straits Times bermula surat kabar harian berbahasa Inggris yang berbasis di Singapura yang saat ini dimiliki oleh Singapore Press Holdings (SPH). Harian dengan penjualan tertinggi di Singapur, dengan sirkulasi Sunday Times saat ini yang hampir 365.800.

Awalnya didirikan pada tanggal 15 Juli 1845 sebagai The Straits Times dan Singapore Journal of Commerce, pada masa-masa awal pemerintahan kolonial Inggris. The Straits Times dianggap sebagai penerus berbagai surat kabar lain pada waktu itu seperti Singapore Chronicle. Setelah Singapura merdeka dari Malaysia pada tanggal 9 Agustus 1965.

Sedangkan integrasi ke dalam bentuk online diluncurkan pada tanggal 1 Januari 1994, situs The Straits Times tidak dipungut biaya dan memberikan akses ke semua bagian dan artikel yang terdapat dalam edisi cetak. Pada tanggal 1 Januari 2005, versi online mulai memerlukan pendaftaran dan setelah jangka pendek menjadi situs akses berbayar. Saat ini, hanya orang yang berlangganan edisi online yang bisa membaca semua artikel di Internet, termasuk bagian “Latest News” yang sering diperbarui.

Bagaimanapun The Straits Times memiliki sejarah yang dekat dengan Malaysia, bahkan edisi cetaknya mempunyai sasaran pembaca Malaysia. Oleh karena itu dalam proses eksternalisasi cenderung berada dibingkai Malaysia. Seperti yang ditulis dalam judul beritanya SEA Games: *Malaysia sorry for Indonesia flag gaffe*, Malaysia mohon maaf atas kesalahan bendera Indonesia. Permohonan maaf dari pihak Malaysia adalah hal yang dipentingkan. Hal tersebut diperkuat dengan awal berita yang dibuatnya *Kuala Lumpur has apologised to Jakarta over the Indonesian flag blunder in the Kuala Lumpur SEA Games souvenir booklet*. Penggunaan kata Kuala Lumpur menunjukkan daerah yang luas, ibu kota Malaysia, artinya pemerintahan Malaysia meminta maaf pada Indonesia. Hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam badan berita:

Foreign Minister Datuk Seri Anifah Aman said Malaysia regretted the error made by the Malaysian Organising Committee (Masoc) for the upside down publication of the republic's flag in the booklet.

“On behalf of the Malaysian Government, we would like to extend our apology to the government and the people of the Republic of Indonesia,” he said in a statement on Sunday (Aug 20).

The Straits Times, mengambil nara sumber Menteri Luar Negeri Datuk Seri Anifah sebagai representasi dari Kuala Lumpur, padahal yang mereka unggah adalah video yang menunjukkan Menteri Belia dan Sukan Malaysia, Khairy Jamaluddin yang meminta maaf pada Menteri Pemuda dan Olahraga RI Imam Nahrawi. Bahkan ketidakkonsistenan tersebut diperparah dengan menunjuk bahwa kesalahan itu dibuat oleh Malaysia Organizing Committee (Masoc).

Aljazeera melaporkan peristiwa tersebut dengan menganalisis laporan dari jurnalis AP, Dita Alangkara. Hasil analisisnya membuat judul berita dan lead berita sebagai berikut:

Indonesia in flag flap with Malaysia at Games

Southeast Asian Games organisers print Indonesia flag upside down in guidebook, sparking anger on social media.

Judul berita menunjukkan dampak dari peristiwa yaitu kegaduhan/keributan bendera Indonesia dengan Malaysia. Teras berita menunjukkan actor yang melakukan kesalahan adalah penyelenggara Southeast Asian Games, yang mencetak bendera Indonesia secara terbalik, memicu kemarahan di media sosial.

Aljazeera dimiliki oleh Pemerintah Qatar. Aljazeera adalah organisasi berita global utama, dengan 80 biro di seluruh dunia. Aljazeera mendapat perhatian dunia setelah pecahnya perang di Afghanistan, saat kantornya berada satu-satunya saluran untuk meliput perang. Jaringan ini terkadang dianggap memiliki perspektif terutama tentang Islam, mempromosikan Ikhwanul Muslimin, dan memiliki bias pro-Sunni dan anti-Syiah dalam melaporkan isu-isu regional. Al Jazeera menegaskan bahwa hal itu mencakup semua sisi perdebatan. Artinya Aljazeera melihat dari berbagai sisi; menyajikan pandangan Israel, pandangan Iran dan bahkan menayangkan video yang dikeluarkan oleh Osama bin Laden. Layanan berbasis web Al Jazeera dapat diakses bebas langganan di seluruh dunia, di berbagai situs web. Stasiun ini meluncurkan edisi bahasa Inggris dari konten daringnya pada bulan Maret 2003. Situs bahasa Inggris ini diluncurkan kembali pada tanggal 15 November 2006, bersamaan dengan peluncuran Al Jazeera English. Bagian bahasa Inggris dan Arab berbeda secara editor, dengan pilihan berita dan komentar mereka sendiri. Al Jazeera dan Al Jazeera English dialirkan langsung di situs resmi.

Aljazeera meskipun representasi media Mediterania namun untuk laporan peristiwa SEA Games mengambil sumber dari AP, namun sisi memunculkan perdebatannya sangat kental dengan memilih judul dan teras beritanya dalam laporan mengenai insiden gambar bendera Indonesia yang terbalik. Hal tersebut lebih dijelaskan dalam badan berita:

Indonesia has accused the Malaysian organisers of the Southeast Asian Games of negligence after the Indonesian flag was printed upside down in a souvenir guidebook.

The mistake, which makes the red-and-white Indonesian flag resemble Poland's, has caused anger in Indonesia where “#shameonyoumalaysia” has become a popular hashtag on Twitter.

Aljazeera menggunakan kata *has accused*, kata yang tendensius “menuduh”. Kata yang cocok untuk menunjukkan adanya awal konflik, dan diteruskan dengan *anger in Indonesia*.

Objektivasi Pemberitaan Insiden Bendera RI yang Terbalik

Jurnal The Straits Times melakukan intersubjektif dalam peristiwa gambar bendera RI yang terbalik di SEA Games dengan jurnal The Star, Asia News Network, dan AFP, setidaknya dalam hal produknya. The Straits Times memilih intersubjektifnya demikian untuk memunculkan objektivasi “permohonan maaf Malaysia”.

Jurnal Al Jazeera melakukan intersubjektif dengan jurnal AP, media Amerika Serikat. Pemilihan AP adalah pemilihan yang menampakkan kubu yang berbeda dengan The Straits Times yang mengambil dari kubu Eropa, meskipun The Star dan Asia News Network adalah media Malaysia dan Singapura tapi keduanya dibesarkan dalam budaya Inggris, bagian dari Eropa. Sikap Eropa cenderung lebih santun dibanding Amerika yang cenderung menimbulkan konflik.

Objektivasi The Straits Times, mengingatkan pentingnya hubungan yang erat yang sudah dijalin dengan Malaysia 60 tahun.; *Malaysia, he said, places importance on its close relations with Indonesia, more so as this year marks the 60th anniversary of the establishment diplomatic relations with the republic.* Sedangkan Objektivasi Al Jazeera, menunjukkan bahwa kelalaian yang tidak dibenarkan dilakukan dalam suatu persahabatan.

Indonesia's Olympic Committee chairman Erick Thohir said the mistake “shows negligence” and demanded the guidebook be withdrawn and a new version printed.

“Friendship is the greatest legacy in sports, but a mistake in presenting a national identity is not justified,” he said.

Internalisasi Pemberitaan Insiden Bendera RI yang Terbalik

Jurnal The Straits Times mengidentifikasi Indonesia adalah pihak yang kecewa meskipun tidak ingin membesar besarkan peristiwa tersebut, dan pemerintah Malaysia secara formal harus meminta maaf, karena menyangkut kebanggaan dan semangat nasionalistik masyarakat Indonesia.

In Jakarta, President Joko Widodo has called on all parties not to blow the issue out of proportion.

An online media on Sunday quoted the Indonesian president as saying that although the matter was regrettable, people in the country should not overplay the issue.

“Don't exaggerate it,” he said, as quoted by Detik.com.

The Straits Times untuk melihat sikap Indonesia secara formal dari pandangan presiden RI, mengambil sumber data dari media Indonesia, Detik.com.

The Straits Times mengidentifikasi Malaysia sebagai pihak yang merespons secara cepat dengan meminta maaf dari panitia SEA Games, Menteri Belia dan Sukan, Menteri Luar Negeri, meskipun Perdana Menteri Malaysia tidak diberitakan secara formal meminta maaf kepada Indonesia. Malaysia juga diidentifikasi sebagai negara yang pernah melakukan kesalahan di SEA Games 2011. *It wasn't the only mistake involving Indonesia: a SEA Games booklet also mixed up Indonesia and Thailand's flags in reprint of the medals table from 2011.*

Aljazeera mengidentifikasikan sebagai media yang melihat peristiwa sebagai konflik. Menyajikan dua data yang berlainan, memilih kata yang tendensius,

Malaysia and Indonesia are both Muslim majority nations and share a similar language but often trade accusations of stealing the other's food and culture.

The creation of Malaysia when the British empire was dismantled after World War II was bitterly opposed by Indonesia, itself then a new nation emerging from Dutch colonial rule and a short-lived Japanese occupation.

On Twitter, Indonesians said their flag represents the sacrifices of independence heroes and accused Malaysia of either being stupid or deliberately misprinting it.

Al Jazeera mengidentifikasi Indonesia dengan sebagai negara yang suka menuduh Malaysia mencuri makanan dan budaya Indonesia, serta mengungkit sejarah bahwa Indonesia menentang kemerdekaan Malaysia pasca Perang Dunia II. Suatu informasi yang disajikan untuk menegaskan sikap Al Jazeera terhadap Indonesia, meski tidak berkaitan dengan peristiwa terbaliknya bendera RI.

Al Jazeera juga menyajikan berita tersebut dengan memberikan arahan baca yang tidak berkaitan dengan isu berita, dan memilih penulisan yang terkesan dramatis.

Indonesia appears to have taken particular offence because the guidebook was distributed to VIPs at Saturday's opening ceremony in Kuala Lumpur for the 29th Southeast Asian Games and only its flag was shown incorrectly.

READ MORE: Amnesty sounds alarm as Indonesia slays drug suspects
Youth and Sports Minister Imam Nahrawi said the error was “very painful”.

Peristiwa yang tidak menyenangkan di SEA Games 2017 untuk Indonesia, hendaknya tidak ditanggapi dengan emosional yang dapat membuat kontra produktif bagi bangsa Indonesia. Himbauan Presiden Indonesia sepatutnya diikuti untuk tidak bertindak berlebihan. Tunjukkan harga diri sebagai bangsa yang beradab dengan bekerja keras, meningkatkan produktifitas di segala bidang. Persahabatan yang selalu didengung dengungkan oleh Malaysia, hendaknya tidak membuat kita terlena, apalagi masgul, bahkan sebaiknya kurangi interaksi dan ketergantungan bangsa Indonesia dengan Malaysia. Lebih baik bangsa Indonesia focus pada pembangunan kedalam.

KESIMPULAN

Sikap media asing terhadap peristiwa gambar bendera Republik Indonesia yang terbalik lebih berpihak kepada Malaysia. Peristiwa tersebut sebagai kesalahan yang tidak disengaja. Peristiwa tersebut dipilih fakta permohonan maaf pihak penyelenggara, dan pejabat terkait. Peristiwa tersebut dilaporkan direspon secara cepat oleh panitia, Menteri Belia dan Sukan, dan Menteri Luar Negeri. Perdana Menteri Malaysia Najib Rajak, tidak memberi komentar apalagi minta maaf atas insiden ini.

Sikap media asing terhadap peristiwa bendera Republik Indonesia, menempatkan Indonesia sebagai pihak yang berlebihan dalam menaggapi kesalahan yang tidak disengaja, bahkan menempatkan Indonesia sebagai pihak yang salah.

Sikap Indonesia atas sikap media asing hendaknya menjadi daya dorong untuk meningkatkan produktivitas dan prestasi diberbagai bidang, sehingga dapat menghiasi laporan media asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Peter L & Thomas Luckmann. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Terjemahan Hasan Basari. Jakarta: LP3ES.
- Berger, Peter L dan Thomas Luckman. 1979. *The Sosial Construction of Reality, A Treatise in the sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- 2009 *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Group..
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana*. Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa* . Jakarta: Granit.
- Poloma, Margareth M. (editor). 1994. *Sosiologi Kontemporer*. Terjemahan Yasogama. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- <http://olahraga.kompas.com/read/2015/04/05/09282271/Meski.Bekerjasama.Malaysia.dan.Indonesia.Tetap.Bersaing>.
- <https://www.fourfourtwo.com/id/features/kumpulan-duel-indonesia-vs-malaysia-paling-menarik-dari-era-90an-hingga-sekarang>
- <http://style.tribunnews.com/2017/08/23/5-kecurangan-paling-dianggap-fatal-dalam-sejarah-sea-games-nomor-4-sampai-berurai-air-mata>
- <http://historia.id/olahraga/atlet-tenis-meja-indonesia-wo-dari-sea-games-malaysia>
- <https://nasional.tempo.co/read/news/2017/08/22/078902004/Media-Asing-Soroti-Bendera-Indonesia-Terbalik-di-SEA-Games-2017>
- <http://www.aljazeera.com/news/2017/08/indonesia-flag-flap-malaysia-games-170820034422785.html>
- <http://www.straitstimes.com/asia/se-asia/sea-games-malaysia-sorry-for-indonesia-flag-gaffe>

SIMBOLISASI RASIS DALAM LAYAR LEBAR

Dicky Andika

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

Email: dicky.andika82@gmail.com

PENDAHULUAN

Film berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Kehadiran film sebagian merupakan respon terhadap penemuan waktu luang diluar jam kerja dan jawaban terhadap kebutuhan menikmati waktu senggang secara hemat dan sehat bagi seluruh anggota keluarga. Dengan demikian ditinjau dari segi perkembangan fenomenalnya, akan terbukti bahwa peran yang dimainkan oleh film dalam memenuhi kebutuhan tersembunyi memang sangat besar (McQuail, 1987: 13). Pemahaman terhadap isi film tidak hanya mengacu pada film yang sedang kita tonton tetapi juga mengaitkannya dengan pengetahuan di luar film (Yulle, 1996: 3). Pengetahuan tersebut dapat membantu kita memahami film tersebut secara umum lebih mendalam terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat film tersebut.

Mulyana (2008: 45) mengatakan bahwa hubungan antara adegan dan dialog dalam film membentuk suatu keutuhan yang saling terkait dan memberikan pemahaman tertentu kepada penontonnya. Keutuhan film sebagai wacana tersebut dapat memberikan gambaran mengenai garis besar cerita yang ingin disampaikan bahkan sampai detail terkecil dari film tersebut. Adegan – adegan yang ada dalam film menggambarkan perjalanan alur dan konflik yang dihadapi tokoh. Dialog – dialog mencoba menyuarakan apa yang sedang dialami atau dipikirkan oleh tokoh tersebut. Sinematografi yang bagus dalam memperlihatkan keindahan estetika gerak tubuh, alam, maupun ekspresi. Penggabungan unsur – unsur tersebut

dalam film, diharapkan dapat menyampaikan pesan dari pembuat film tersebut. Selain unsur – unsur tersebut dalam film juga terdapat unsur lain, antara lain efek suara, teknik editing, angle kamera yang ikut membantu menyampaikan pesan tersebut dalam wacana film.

Alur cerita sebuah film yang seharusnya ditampilkan merupakan representasi kehidupan langsung dan memiliki alur yang simple namun memberi pesan dan kesan yang mendalam terhadap penontonnya. Kehidupan beragama tercermin dalam sikap, perilaku dan tindakan sesuai dengan nilai-nilai agama yang menekankan hidup beragama, toleransi dan penghargaan atas pluralitas yang belakangan ini mengalami tantangan yang hebat sekali. Sayang, ditelevisi dan bioskop-bioskop, justru di pasarkan film-film yang semakin menyebarkan semangat dendam yang tidak ada habis-habisnya.

Stereotipe adalah sebuah pandangan atau cara pandang terhadap suatu kelompok sosial dimana cara pandang tersebut lalu digunakan pada setiap anggota kelompok tersebut. Stereotipe bisa berkaitan dengan hal positif atau negatif, stereotipe bisa benar bisa salah, stereotipe bisa berkaitan dengan individu atau subkelompok. Menurut Alvin Day, karena sifat manusia yang selalu mencari kesamaan mendasar atas segala sesuatu tersebut menyebabkan stereotipe, dalam kacamata komunikasi, bukanlah hal yang mengejutkan jika kemudian stereotipe beranak pinak dalam konten hiburan dan informasi massal (Mufid, 2010: 258).

KAJIAN PUSTAKA

Ras dan Rasisme

Banton mengemukakan bahwa kelompok ras dapat didefinisikan secara fisik maupun secara sosial. namun menurutnya kedua definisi tersebut tidak pernah dapat identik, karena pendefinisian secara fisik selalu mengalami distorsi demi kepentingan definisi sosial sehingga antara definisi fisik dan definisi sosial terjadi kesenjangan. Bagi banton ras merupakan suatu tanda peranan, perbedaan fisik dijadikan dasar untuk menetapkan peranan yang berbeda. Redfield pun melihat bahwa konsep ras merupakan suatu gejala sosial yang berkaitan dengan konsep ras sebagai suatu gejala biologis. Menurut Komblum rasisme didefinisikan sebagai suatu ideologi, ideologi ini di dasarkan pada keyakinan bahwa ciri tertentu yang dibawa

sejak lahir menandakan bahwa pemilik ciri tersebut lebih rendah sehingga mereka dapat didiskriminasi.

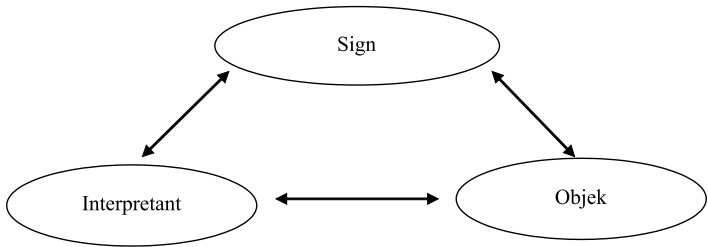
Di Amerika Serikat, ras minoritas terkait dengan masyarakat kulit hitam dan suku india, yang sering digambarkan sebagai masyarakat kelas dua, kriminalis dan terbelakang. Di indonesia, stereotipe sering terkait dengan suku Tiong Hoa sebagai kelompok yang tidak memiliki nasionalisme, licik, dan menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan. Warga Tiong Hoa masih belum lepas dari stereotipe tertentu yang dilekatkan kepada mereka. Pemberitaan pers yang diskriminatif semakin memperkuat pencitraan buruk terhadap warga Tiong Hoa. Masyarakat Tiong Hoa lekat dengan stereotipe licik, pelit, tidak mau membaur, dan sifat-sifat negatif lainnya.

Untuk stereotipe minoritas ini, Stuart Hall menganggap ada yang salah dengan representasi kelompok minoritas dalam media, bahkan ia menyakini bahwa imaji-imaji yang di munculkan oleh media semakin memburuk. Ungkapnya, *“There is something radically wrong with the way black immigrants-west indian, asian, africans are handled by and presented on the mass media”*.

Sihabuddin (2011: 210) mengatakah bahwa Meskipun berbagai kelompok budaya (ras,suku,agama) semakin sering berinteraksi, bahkan dengan bahasa yang sama (misalnya, bahasa inggris, perancis, indonesia), tidak sering saling pengertian terjalin di antara mereka, karena terdapat prasangka timbal balik antara berbagai kelompok budaya itu. Bila tidak dikelola dengan baik, kesalah pahaman antar budaya ini akan terus terjadi, dan menimbulkan kerusuhan. Komunikasi ditandai dengan retorika “kami yang benar“ dan “mereka yang salah”. Dengan kata lain, setiap kelompok budaya cenderung etnosentrik. Ketika kita berkomunikasi dengan orang dari suku, agama, atau ras lain, kita dihadapkan dengan sistem nilai dan aturan yang berbeda. Sulit memahami komunikasi mereka bila kita sangat etnosentrik. Melekat dalam etnosentrisme ini adalah stereotipe, yaitu generalisasi (biasanya bersifat negatif) atas sekelompok orang (suku, agama, ras) dengan mengabaikan perbedaan- perbedaan individual.

METODE

Konsep semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Charles Sanders Peirce, yang nantinya dapat dijelaskan dengan *triangle of meaning* (Berger, 2010: 16).



Gambar 1. Unsur Makna dari Peirce

Maksud dari gambar tersebut adalah; *Sign* (tanda) adalah bagian yang merujuk pada sesuatu menurut cara atau berdasarkan kapasitas tertentu. *Object* (objek) adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Biasanya objek merupakan sesuatu yang lain dari tanda itu sendiri atau objek dan tanda bisa jadi merupakan entitas yang sama. Ada beberapa macam objek dalam teori semiotika yang dikemukakan Peirce, yaitu: a. Objek Representasi (objek sebagaimana direpresentasikan oleh tanda) dan b. Objek Dinamik (objek yang tidak bergantung pada tanda, objek inilah yang merangsang penciptaan tanda). *Interpretant* merupakan efek yang ditimbulkan dari proses penandaan atau bisa juga interpretant adalah tanda sebagaimana diserap oleh benak kita, sebagai hasil penghadapan kita dengan tanda itu sendiri.

PEMBAHASAN



Gambar 1. Tatapan Mata Sinis

Tatapan mata tajam yang di arahkan kepada seorang anak keturunan Afrika-Amerika tersebut adalah sebagai petanda dimana ketidaksukaan akan kehadirannya, terutama saat dia mencoba mendekati salah seorang gadis chinese

di taman tersebut. mata merupakan salah satu dari komunikasi Non Verbal, dimana melalui mata seseorang dapat berkomunikasi. Kontak mata mempunyai dua fungsi dalam komunikasi antar pribadi. Pertama, fungsi pengatur untuk memberi tahu orang lain apakah anda akan melakukan hubungan dengan orang itu atau menghindarinya. Menatap seseorang dengan tatapan tajam mempunyai beberapa maksud, pertama untuk memperjelas penglihatan terhadap orang lain, tatapan mata tajam sering kali di salah mengerti bagi beberapa orang yang sebelumnya tidak mengenal satu sama lain. Saling memandang sering di tafsirkan sebagai salingantang. Mata sangat berperan penting dalam melakukan sebuah komunikasi. Seseorang di anggap tidak mau berkomunikasi jika salah satu dari mereka membuang tatapan matanya saat di ajak berbicara atau berkomunikasi. Di beberapa negara seperti negara arab, perempuan di negara tersebut menggunakan cadar untuk menghindari tatapan dari seorang pria, menurut kebiasaan orang arab, wanita tidak boleh menatap mata lelaki. Karena menatap mata lelaki di arab bagi wanita di anggap perbuatan zina. ras orang kulit hitam, ras orang kulit hitam biasanya di anggap sebagai kaum budak. Di amerika ras keturunan afrika dulu disebut ras *negroid* ciri dari ras ini adalah berkulit hitam dan berambut keriting, ras tersebut tinggal di amerika dan banyak yang menjadi kaum budak. Stereotipe yang ada sampai sekarang bahwa seseorang berkulit hitam akan di anggap rendah bagi kaum ras berkulit putih.



Gambar 2. Merendahkan

Tindakan yang di lakukan anak chinese tersebut merupakan tindakan pelecehan, seorang anak chinese melakukannya dengan sengaja dan berbicara seolah merendahkan gaya rambut dari Dre yang terlihat berbeda dari anak – anak yang lain, dimana rambutnya di kepeng kecil. pelecehan di definisikan sebagai suatu perilaku yang menyerang yang tampak bertujuan

tidak baik terhadap orang yang menjadi sasarannya, biasanya (tapi tidak selalu) dengan tujuan mengancam atau mengintimidasi target utamanya. Pelecehan terhadap seseorang biasanya bertujuan untuk merendahkan, menakut – nakuti. Menghina seseorang atau mengejek adalah bentuk dari pelecehan verbal. Pelecehan verbal adalah komunikasi verbal dalam bentuk bahasa yang buruk, entah julukan, entah fitnah, entah itu semacam satire, flaming, yang di arahkan pada orang lain yang menyebabkan adanya perihal merugikan nama baik orang, biasanya dalam arti emosional atau psikologis. Pelecehan merupakan hal yang buruk dimana ada seseorang atau sekelompok yang di rugikan oleh satu pihak yang merasa dirinya berkuasa sehingga dengan mudah merendahkan seseorang. Perbuatan pelecehan adalah di mana satu pihak atau kelompok tidak menginginkan dirinya di berlakukan dengan cara tidak baik.



Gambar 3. Pengaruh Buruk

Setiap orang tua pasti menginginkan yang terbaik bagi anak – anaknya, apapun akan di lakukan demi kebaikan anak – anaknya untuk berhasil dan meraih kesuksesan. Di china setiap orang tua ingin melihat anak – anak mereka meraih kesuksesan dengan cara apapun, setiap hal yang di anggap buruk pasti akan di larang dan tidak boleh untuk di dekati oleh anak – anaknya. Hal tersebut sering kali bagi beberapa anak merasa dirinya di paksa dan tidak merasa nyaman, orang tua yang terlalu memaksakan anak – anaknya pun tidaklah baik. Hal buruk merupakan suatu kejadian atau peristiwa dimana seseorang mendapatkan musibah. Tentu saja setiap orang tidak ingin mendapatkan hal buruk bagi dirinya. Dalam mitos china hal – hal buruk merupakan hal yang dapat mendatangkan musibah sehingga mereka melakukan sesuatu ritual untuk memohon supaya tidak mendapatkan hal – hal buruk tersebut.

KESIMPULAN

Penggambaran stereotipe rasial pada film *The Karate Kid* terdapat pada tingkah laku dari anak – anak chinese yang tidak senang akan kedatangan orang asing, mulai dari menatap tajam dengan maksud merendahkannya, melakukan tindakan kekerasan karena tidak mengerti apa yang di katakan dalam bahasa mandarin, melecehkan gaya rambut yang terlihat aneh di kepang kecil, mengancam agar tidak bertemu atau mendekati anak – anak chinese tersebut, bahkan orang tua pun tidak menyukai karena dianggap akan membawa pengaruh buruk bagi Putrinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research* dalam Roger D. Wimmer dan Joseph R. Dominick, *Mass Media Research: An Introduction*.
- Denis McQuail, 2000, *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th Edition, Sage Publication Ltd.,
- E.M., Griffin, 2003, *A First Look At Communication Theory*, Special Consultant Glen McClish, Fifth Edition, McGraw Hill.,
- Innis antara lain: *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, 1951 dan *Empire and Communication*, University of Toronto Press, 1972.
- K Krippendorff, 1980, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publication, Beverly Hills, CA.,
- M.H., Walizer & P.L., Wienir, 1978, *Research Methods and Analysis: Searching for Relationship*, Harper & Row, New York.,
- Marshal McLuhan dan Quentin Fiore, 1967, *The Medium is the Massage*, New York, Bantam.,
- Marshall McLuhan, 1964, *Understanding Media*, McGraw-Hill, New York.,
- McLuhan dan Eric McLuhan, *Laws of Media: The New Science*, University of Toronto Press., Richard West dan Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill.,
- Mufid, Muhamad, 2010 *Etika Dan Filsafat Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosda, Bandung
- Roger D. Wimmer dan Josep R. Dominick, 2003, *Mass Media Research: An Introduction*, 7th Edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont.,
- Roger D. Wimmer dan Joseph R. Dominick, 2003, *Mass Media Research: An Introduction*, 7th Edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont.,
- Sihabudin, Ahmad, 2011, *Komunikasi Antar Budaya*, Bumi Aksara, Jakarta
- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, 1988, *Theories of Human Communication*, Marshall

TEMA FANTASI KOMUNIKASI KELOMPOK PADA KOMUNITAS KUISHUNTER DI INTERNET DI KOTA JAKARTA

Reddy Anggara¹ dan Slamet Mulyana²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
control_save@yahoo.com

²Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran
slamet.mulyana@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Facebook, twitter, instagram adalah situs media jejaring sosial yang telah mengubah aktivitas masyarakat diseluruh dunia. Awalnya melalui situs tersebut, pengguna bisa berbagi apapun yang disukainya, baik informasi ringan, foto hingga video, juga menjalin silaturahmi dengan teman-teman lama ataupun teman-teman baru. Media jejaring sosial perlahan menjadi sebuah *trend*, dan kekuatannya terus menyebar. Media jejaring sosial berubah secara dinamis, semakin membuai pengguna dengan kemudahannya, dan bahkan media jejaring sosial mampu menemukan celah-celah yang tidak bisa dimasuki media lain. Buktinya, kini sudah jarang sebuah media tak bersentuhan dengan jejaring sosial. Mengintegrasikan televisi sehingga dapat menuai *polling* pemirsa, mempercepat akselerasi dunia periklanan (*advertising*), menunjang profil sebuah korporasi/perusahaan, adalah sebagian kecil peran media jejaring sosial di dunia informasi pada saat ini.¹

Posisi Indonesia sendiri dalam penggunaan media sosial cukup tinggi. Indonesia berada pada posisi tiga terbesar pengguna media sosial di dunia menurut data perusahaan riset *We Are Social*. Dengan total jumlah pengguna 132,7 juta pengguna pada awal 2017². Media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini ada tiga media sosial. Media sosial tersebut yaitu *facebook, instagram* dan *twitter*. Jumlah pengguna *facebook* di

¹ Media jejaring sosial online ekspansi prediksi dan integrasi. <http://darinholic.com/media-jejaring-sosial-online-ekspansi-prediksi-dan-integrasi.html/>, diakses pada 28 September 2017, pukul 14.33.

² New global social media research. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, diakses pada 28 September 2017, pukul 15.51.

Indonesia saat ini sekitar 111 juta pengguna nomor empat terbanyak setelah Amerika Serikat India dan Brazil. Jumlah pengguna *instagram* di Indonesia pun tidak sedikit jumlahnya hingga 45 juta jiwa pengguna³. Dengan angka tersebut menjadikan Indonesia dengan pengguna *instagram* terbesar di Asia Pasifik. Sedangkan dengan *twitter* sendiri jumlahnya sebanyak 29 juta jiwa pengguna pengguna⁴.

Akses media jejaring sosial saat ini sudah semakin merambah luas di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Media jejaring sosial dianggap sebagai suatu alat yang praktis dalam menyebarkan berbagai informasi ke seluruh penjuru Indonesia bahkan dunia. Maraknya pemakaian media jejaring sosial dikalangan anak muda hingga dewasa membuat berbagai situs media jejaring sosial menjadi sasaran bagi banyak perusahaan di Indonesia yang ingin memasarkan produknya secara luas. Media jejaring sosial pun dipandang sebagai media pemasaran yang efektif oleh para pelaku pemasaran.

Dalam *detikfinance.com*, Philip Kotler⁵, seorang pakar pemasaran mengatakan bahwa keberadaan media jejaring sosial memegang peranan penting dalam kehidupan sosial manusia, tidak terkecuali juga memengaruhi dunia pemasaran alias *marketing*. Pola pemasaran lewat media jejaring sosial memungkinkan interaksi antara produsen dengan konsumen produknya. Hal yang tidak mungkin ditemukan bila menggunakan pemasaran dengan cara lama. Selama beberapa tahun terakhir semakin banyak perusahaan yang merambah dunia *social media* seperti *facebook* atau *twitter* yang kini dianggap penting untuk mempopulerkan suatu produk ke khalayak umum yang semakin kritis akan teknologi. Cara pemasaran seperti periklanan, *sales promotion*, *personal selling* dan beberapa alat pemasaran lainnya telah tergeser oleh keberadaan media jejaring sosial.

Aktivitas pemasaran di dunia media jejaring sosial pun beragam, mulai dari kegiatan yang bersifat social dan promosi. Kegiatan promosi yang umumnya dilakukan salah satunya mengadakan kuis atau kontes untuk

³ 45 juta orang Indonesia punya *instagram*. <http://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>, diakses pada 28 September 2017, pukul 20.00.

⁴ Media sosial paling banyak digunakan 2016. https://www.kompasiana.com/anggit28/media-sosial-paling-banyak-digunakan-2016_586f082cd07a61750511493c, diakses pada 28 September 2017, pukul 20.55.

⁵ Philip Kotler, New marketing is social media. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1649442/-philip-kotler-new-marketing-is-social-media>, diakses pada 30 September 2017, pukul 11.40.

menarik konsumen yang akan dijaring melalui media jejaring sosial. Pada umumnya sebuah pemasaran tidak berjalan sendiri. Seperti kita ketahui banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa dari perusahaan *advertising* untuk membantu pemasaran produk mereka. Keberadaan pemasaran dengan menggunakan media jejaring sosial akhirnya memunculkan divisi atau departemen baru dalam sebuah perusahaan *advertising*. Bahkan banyak bermunculan juga perusahaan *agency specialist* di bidang periklanan media jejaring sosial. Kemunculan *agency specialist* di bidang periklanan media jejaring social membuat kegiatan promosi dengan cara kontes dan kuis menjadi lebih menantang dan menarik untuk para pengguna media social dan para anggota komunitas kuishunter.

Fenomena pemasaran melalui media jejaring sosial oleh para produsen ini pun mendorong berkembangnya komunitas konsumen yang aktif dalam kegiatan promosi berupa kuis/kontes, dan mereka ini dikenal sebagai komunitas kuishunter. Kuishunter adalah sebuah sebutan untuk seseorang yang sering mengikuti kegiatan kuis atau kontes di media jejaring sosial. Komunitas kuishunter jumlahnya tidaklah sedikit. Menurut salah seorang anggota komunitas kuishunter, anggota komunitas kuishunter dilihat dari jumlah *member group* kuishunter di *facebook* ada sekitar 365 anggota yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Anggota komunitas kuishunter memiliki latar belakang dan profesi yang berbeda-beda, ada yang berstatus mahasiswa, pegawai negeri sipil, karyawan swasta, ibu rumah tangga bahkan yang berstatus dokterpun ikut ambil bagian sebagai anggota komunitas tersebut. Keberadaan kuishunter sendiri tidak hanya berada di Jakarta, kuishunter pun tersebar di hampir diseluruh kota di Indonesia di luar kota Jakarta seperti Bandung, Kediri, Tegal, Bekasi, Malang dan kota-kota lainnya. Jakarta sebagai ibu kota Negara masuk sebagai kota dengan jumlah kuis hunter terbanyak.

Kelompok ini banyak bermunculan sejak maraknya kuis-kuis yang diadakan di *Facebook* dan *Twitter* oleh berbagai perusahaan, mulai dari perusahaan telekomunikasi, bank, produk makanan dan minuman sampai produsen *gadget*. Bentuk kuis yang ditawarkan bermacam-macam, mulai dari adu kreativitas seperti merangkai kata, membuat cerpen, membuat *tagline*, membuat poster, mengunggah foto unik, hingga sekadar mengumpulkan massa seperti *me-like* postingan tertentu di *facebook*.

Akun sebuah *brand* produk yang baru dibuat di situs media jejaring sosial seperti *facebook* atau *twitter* akan sangat membutuhkan kuishunter

untuk mempromosikan nama sebuah *brand* produknya ke pengguna media jejaring sosial lain secara luas. Kuishunter ini pula yang akan menginformasikan berbagai kegiatan promosi atau kelebihan dari suatu *brand* produk sehubungan dengan aktivitas mereka dalam mengikuti kuis atau kontes yang diadakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi seperti kuis atau kontes yang dilakukan perusahaan melalui media jejaring sosial selalu dinanti oleh orang-orang yang memburu hadiah dari kuis atau kuishunter. Sebab kuis atau kontes yang dilakukan oleh sebuah perusahaan di media jejaring sosial telah menjadikan sebuah pekerjaan untuk komunitas kuishunter. *Ngekuis* yang awalnya dianggap sekedar aktivitas iseng-iseng telah berubah menjadi sesuatu yang serius dan ditekuni karena aktivitas ini dapat mendatangkan pundi-pundi rupiah bagi mereka untuk yang mengikutinya.

Aktivitas *ngekuis*, apabila dilihat sekilas seperti aktivitas yang mudah, namun sebetulnya aktivitas *ngekuis* bukanlah aktivitas yang mudah. Untuk memenangkan banyak hadiah, seorang kuishunter harus rajin memantau *timeline facebook* atau *twitter* dan saling berkomunikasi dengan kuishunter lainnya mengenai info kuis yang ada. Aktivitas ini tak jarang memaksa seorang kuishunter untuk berlama-lama di depan komputer atau pun laptop karena apabila seorang kuishunter kehilangan waktu sedikit saja mengikuti sebuah kuis dapat membuat kesempatan mendapat hadiah berpindah menjadi milik orang lain dan hasilnya akan nihil.

Keberadaan kuishunter di media jejaring sosial telah membentuk dan juga menambah komunitas atau kelompok baru di dunia maya. Bahkan komunikasi mereka bukan saja dilakukan pada dunia maya tetapi juga dunia nyata atau sering disebut kopi darat. Kopi darat adalah sebuah istilah yang mengacu kepada ajang pertemuan antarsesama pengguna yang umumnya sudah saling kenal lewat internet. Melalui kopi darat para anggota kuishunter menjalin komunikasi lebih intensif, saling berbagai satu sama lain baik dari aspek pengalaman, pengetahuan dan lain-lain.

Penggunaan teori konvergensi simbolik penulis akan memfokuskan penelitian ini kepada tema-tema fantasi yang kerap kali digunakan oleh komunitas kuishunter dalam membangun kebersamaan. Penelitian ini secara teoretik menggunakan teori konvergensi simbolik yang di gagas oleh Bormann dalam menganalisis percakapan pada komunitas kuishunter di Jakarta. Pertimbangan penggunaan teori konvergensi simbolik didasarkan

kepada realitas komunitas kuishunter sebagai sebuah kelompok yang kerap kali melakukan kumpul bersama dalam upaya membangun kebersamaan. Ada banyak hal yang bisa diteropong oleh teori konvergensi simbolik ini, diantaranya tentang percakapan pada saat mereka melakukan semacam kopi darat.

Tiga hal yang membentuk teori konvergensi simbolik. *Pertama*, penemuan dan penataan bentuk serta pola komunikasi berulang yang mengindikasikan hadirnya kesadaran bersama dalam kelompok secara evolutif. *Kedua*, deskripsi tentang kecenderungan dinamis dalam sistem komunikasi yang menerangkan mengapa kesadaran kelompok muncul, berlanjut, menurun, dan pada akhirnya menghilang. *Ketiga*, faktor-faktor yang menerangkan mengapa orang-orang teribat dalam tindakan berbagai fantasi (Venus, 2007:96).

Konvergensi simbolik, fantasi diartikan sebagai interpretasi yang kreatif dan imajinatif terhadap berbagai peristiwa yang memenuhi kebutuhan psikologis dan retorik. Oleh karena itu, istilah fantasi tidak merujuk kepada cerita-cerita bohong, khayalan atau fiksi, melainkan lebih mengarah kepada cerita, satire, perumpamaan, kenangan masa lalu, pengalaman, lelucon yang memiliki muatan emosi pada anggota kelompok atau komunitas. Secara eksplisit, tujuan penelitian ini difokuskan untuk mengetahui: (1) apa latar belakang mendorong pembentukan kuishunter, (2) bagaimana tema fantasi berupa Isyarat simbolik yang digunakan dalam kelompok kuishunter.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan penekanan kepada pengalaman dalam berbagai makna tema-tema fantasi dalam komunitas kuishunter. Ciri terpenting dari pendekatan kualitatif ini terletak pada tujuan penelitian yang berupaya guna memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa tak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tak mungkin diukur secara tepat (Garna, 1999:32). Sedangkan Nasution (1996:13) mengemukakan tujuan utama dari penelitian naturalistik/kualitatif adalah memperoleh pemahaman, makna “verstehen”, mengembangkan teori, dan menggambarkan realitas yang kompleks.

Data dikumpulkan dari dua kategori informan, yaitu informan kunci (utama) dan informan tambahan melalui observasi dan wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah anggota-anggota komunitas yang

aktif menghadiri kegiatan kopi darat yang dilakukan komunitas kuishunter. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Terbentuknya Kuishunter

Perkembangan dunia digital mengiringi menjamurnya berbagai kuis berhadiah yang diadakan secara *online* oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya di media jejaring sosial. Media jejaring sosial saat ini mengalami perluasan fungsi dari yang semula sebagai media pertemanan menjadi media pemasaran. Kini media jejaring sosial secara perlahan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka untuk mempromosikan produknya. Maraknya penggunaan jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* mau tidak mau memaksa perusahaan meningkatkan cara pemasaran mereka.

Pemasaran melalui media jejaring sosial oleh para produsen ini pun mendorong berkembangnya komunitas konsumen yang aktif dalam kegiatan promosi berupa kuis/kontes, dan mereka ini dikenal sebagai komunitas kuishunter. Kuishunter adalah sebuah sebutan untuk seseorang yang sering mengikuti kegiatan kuis atau kontes di media jejaring sosial. Salah seorang anggota komunitas kuishunter juga menyebut kuishunter adalah sebuah panggilan untuk para pencari gratisan.

Awal terbentuknya komunitas ini terjadi secara tiba-tiba karena tidak ada satupun anggota komunitas yang tahu kapan persis tepatnya komunitas ini terbentuk. Komunitas kuishunter di media jejaring sosial terbentuk karena memiliki kesamaan. *Pertama*, yaitu mereka sama-sama senang dengan sebuah tantangan. Setiap kuis memiliki peraturan kuis sendiri-sendiri tergantung dari pihak penyelenggaranya. Kuis yang diikuti oleh komunitas kuishunter adalah kuis yang diadakan di dunia maya/internet dan bisa dalam bentuk apapun, seperti lomba membuat *blog*, promosi produk, membuat puisi, membuat pantun, membuat foto kreatif, membuat video kreatif berdurasi pendek, cerpen bahkan sampai membuat *tagline* untuk sebuah merek produk tertentu.

Kedua, hadiah yang sangat menarik yang diberikan oleh pihak penyelenggara kuis di media jejaring sosial *facebook* atau *twitter*. Mereka

bisa mendapat berbagai macam hadiah/bingkisan yang telah dijanjikan oleh suatu perusahaan atau seseorang yang membuat kuis tersebut. Berbagai macam hadiah menarik dalam kuis di media jejaring sosial dapat berupa handphone, tablet, dvd player, voucher makan, voucher belanja, paket liburan dan juga uang tunai.

Ketiga, peluang kerja atau magang di salah satu perusahaan dengan *brand* atau merek tertentu. Seorang kuishunter bisa mendapatkan pekerjaan dari aktivitas *ngekuis* mereka. Pekerjaan yang mereka dapatkan yaitu sebagai admin media jejaring sosial. Saat ini hampir seluruh perusahaan memiliki akun media jejaring sosial seperti facebook dan *twitter* untuk mempromosikan produk dan merawat para konsumen mereka. Admin (sebutan untuk pengelola kuis) media jejaring sosial bertugas untuk mengelolah pesan serta informasi yang disampaikan oleh sebuah perusahaan dari merek tertentu dan menjawab seluruh pertanyaan-pertanyaan mengenai seputar produk dari para konsumen.

Tiga persamaan itulah yang menjadi alasan komunitas tersebut berkumpul. Dari awal yang tadinya tidak saling mengenal, saat ini mereka menjadi sekelompok individu yang saling bertukar informasi dan berinteraksi satu sama lain. Walaupun tidak seluruh komunitas kuishunter mereka kenal dekat karena jumlah komunitas kuishunter mencapai ratusan orang dan berada tersebar hampir di seluruh kota-kota di Indonesia.

Tema-Tema Fantasi dalam Komunikasi Kelompok Kuishunter

Secara teoretik, apa yang berkembang dalam bentuk dialog di tengah-tengah komunitas kuishunter dapat menjadi sebuah kajian yang menarik, salah satunya menggunakan konvergensi simbolik. Konvergensi simbolik dalam penelitian ini menggunakan analisis tema fantasi. Analisis tema fantasi yang terdapat dalam sebuah kelompok kecil (*small group*) yang menjadi bagian dari komunikasi kelompok dalam membentuk sebuah kebersamaan dalam kelompok komunitas kuishunter di kota Jakarta. Berbagai tema fantasi dapat membantu sesama anggota kelompok komunitas kuishunter untuk membentuk suatu keadaan yang menunjukkan ciri dari kelompok komunitas kuishunter atau juga menunjukkan yang bukan ciri dari komunitas kelompok tersebut.

Studi tema-tema fantasi dalam kelompok kuishunter di Kota Jakarta dimulai dengan menggambarkan drama-drama dalam kelompok kuishunter. Dalam sebuah percakapan kelompok kecil, pesan-pesan didramatisasi dalam konteks situasi di masa lalu, masa depan, di luar atau di dalam kelompok. Fantasi

kelompok kuishunter, kemudian muncul dalam wacana retorik dari proses psikologis yang terungkap dalam mendramatisir pesan.

Tema fantasi merupakan hasil reaksi berantai berbentuk rangkaian fantasi yang dipahami bersama di antara sesama anggota kelompok. Anggota kelompok mendramatisasi, merespons dengan interpretatif rangkaian fantasi untuk membangun kesadaran bersama kelompok. Analisis tema fantasi menawarkan bentuk kritik retorik yang memandang bagaimana mendramatisasi dalam komunikasi menciptakan realitas sosial untuk kelompok masyarakat. Proses dramatisasi rangkaian fantasi atau isyarat simbolik, atau lelucon juga terdapat dalam fantasi bersama kelompok kuishunter.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan oleh peneliti, peneliti menemukan faktor yang membentuk komunitas kuishunter terdapat empat tema fantasi yang ada di dalam komunikasi kelompok komunitas kuishunter. Hasil penelitian ini menemukan tema fantasi berupa isyarat simbolik (*symbolic cue*) dalam komunikasi kelompok komunitas kuishunter. Tema-tema fantasi terbentuk secara kreatif bersama dalam kelompok yang bersifat simbolik guna memenuhi kebutuhan psikologis atau retorik kelompok.

1) Tema Fantasi: Pengalaman Menang Kuis

Rangkaian isi dramatisasi fantasi yang mendasari penentuan tema fantasi pengalaman menang kuis adalah dramatisasi fantasi dari personal anggota komunitas kuishunter. Anggota komunitas kuishunter yang menunjukkan dramatisasi berupa respons mengenai pengalaman pribadi pernah memenangi atau menjuarai salah satu kuis. Rangkaian dramatisasi personal tema fantasi pengalaman menang kuis menjadi sesuatu kekhasan komunitas kuishunter karena menyajikan isyarat simbolik berupa moto “buat apa beli, kalau ada yang gratis”. Kalimat dari motto “buat apa beli, kalau ada yang gratis” merupakan salah satu dari isyarat simbolik yang sudah mereka pahami, sepakati maksud dan tujuannya.

Kalimat atau narasi “buat apa beli, kalau ada yang gratis” yang muncul dari anggota komunitas kuishunter menjadi kunci tema fantasi pada kelompok kuishunter. Bagi komunitas kuishunter, menang kuis sekurang-kurangnya memiliki dua keuntungan, yakni: *Pertama*, mendapatkan hadiah (berupa barang atau apapun) tanpa harus mengeluarkan uang alias gratis. *Kedua*, bila hadiah itu berupa *voucher* makan, maka mereka dapat mengajak kawan-kawannya untuk berkumpul dengan gratis pula, dan sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai ajang kopi darat.

Proses pembentukan fantasi sebagai suatu proses upaya untuk memotivasi kelompok dari pengalaman menang kuis. Sebuah fantasi kelompok berfungsi untuk menciptakan kebersamaan dalam mencapai tujuan bersama. Fantasi yang ada dibenak komunitas kuishunter akan tercipta dengan adanya komunikasi kelompok antar mereka, dimana tema-tema fantasi yang ada dalam kelompok kuishunter bukan hanya selalu berasal dari kuis yang diadakan oleh perusahaan namun juga dapat dari pengalaman pribadi di luar aktivitas kuis. Fantasi ini sebagai suatu hal yang wajar sebagai seorang kuishunter karena hampir dari seluruh anggota kuishunter pernah menang kuis dan kemenangan mereka yang akan menjadikan anggota kuishunter untuk terus memburu hadiah yang lebih besar lagi.

2) Tema Fantasi: Hadiah

Mendapat hadiah merupakan tema fantasi yang dipilih berdasarkan rangkaian dramatisasi isi pesan yang menceritakan rangkaian fantasi pribadi anggota kelompok dalam suatu konteks percakapan yang bersifat santai dan lepas dalam pertemuan kelompok.

Pada tema fantasi hadiah, ada dua hal yang dikembangkan melalui dialog pada kelompok kuishunter, yaitu: *Pertama*, istilah “rajanya” yang merujuk kepada apa yang dikatakan anggota komunitas kuishunter sebagai raja kuis. Dalam dunia nyata, raja merupakan seorang tokoh yang memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan orang-orang disekitarnya. *Kedua*, istilah “talenan” yang merujuk kepada iPad yang jika dilihat dari bentuknya meyerupai talenan (alat yang biasanya ada di dapur sebagai alas untuk memotong sayuran atau daging). Kedua istilah tersebut sangat mungkin hanya dipahami dikomunitas kuishunter, karena pada dasarnya setiap kata yang diucapkan memiliki konteks. Artinya, meskipun katanya sama, tetapi akan memiliki arti yang berbeda jika diucapkan pada konteks yang berbeda.

Analisis tema fantasi hadiah ini ditandai dengan adanya pesan isyarat simbolik yang unik yaitu istilah “talenan” dan “rajanya”, isyarat simbolik yang disajikan melalui dramatisasi personal anggota komunitas kuishunter. Kemudian, rangkaian fantasi menjelaskan isyarat simbolik ini memenuhi fungsi unsur fantasi bagi kelompok kuishunter yang mana fungsi sebuah fantasi kelompok untuk menciptakan rasa kebersamaan dalam mencapai tujuan kelompok untuk mengikuti sebuah kuis dan memenangkan hadiah tersebut. Tema fantasi ini juga berlangsung dengan dominan pada pola komunikasi kelompok yang sangat terbuka, akrab dan cukup humoris,

dengan tidak adanya tidak kesepakatan fantasi pribadi diantara anggota-anggota komunitas kuishunter.

3) Tema Fantasi: Aktivitas Peserta Kuis

Ada dua isyarat simbolik yang berkembang dalam tema fantasi aktivitas peserta kuis, yaitu istilah nyampah dan TL (*time line*). Tema fantasi yang pertama (nyampah) merujuk kepada pemahaman membuat pesan (twit) di *time line* dalam jumlah yang banyak atau berkali-kali. Oleh karena itu, ketika seseorang yang membuat status dalam jumlah yang banyak pada *time line twitter*nya dianggap sebagai sampah. Makna konotasi sampah demikian dimaknai bahwa pesan itu membawa “kotor” atau “tidak berguna” bagi orang yang membaca pesan di *time line* pengguna *twitter* yang sudah menjadi *follower*. Jadi, dramatisasi pesan bagi anggota kuishunter yang mentwit dengan jumlah yang banyak atau berkali-kali disebut “nyampah”.

Tema fantasi aktivitas peserta kuis menjadi tema fantasi khas kelompok kuishunter. Dikarenakan tema fantasi ini menyajikan isyarat simbolik dengan istilah “nyampah” yang dipahami bersama oleh kelompok sebagai rangkaian dramatisasi pesan. Tema fantasi ini didasarkan pada rangkaian pesan personal anggota kelompok yang merespon aktivitas peserta kuis. Respon dramatisasi yang menggambarkan pengalaman personal mereka saat melakukan aktivitas kuis.

Rangkaian dramatisasi pesan dialog berupa “nyampah” dan “TL” menjadi ciri khas bagi komunitas kuishunter yang belum tentu kedua istilah tersebut dapat dipahami oleh orang lain. Dalam perspektif konvergensi simbolik, pesan dapat didramatisasi sedemikian rupa yang sudah barang tentu hanya dipahami oleh komunitasnya.

4) Tema Fantasi: Strategi Kuis

Strategi kuis merupakan tema fantasi yang dipilih berdasarkan rangkaian dramatisasi isi pesan yang menceritakan rangkaian fantasi pribadi anggota kelompok dalam suatu konteks percakapan yang memperlihatkan keakraban satu sama lain dalam pertemuan kelompok. Tema fantasi ini menjelaskan isyarat simbolik “mafia vote”. Strategi kuis merupakan hasil observasi di lapangan. Dalam percakapan mereka menjelaskan ada cara-cara untuk menang kuis untuk mendapatkan hadiah liburan.

Mafia biasanya dimaknai dengan hal-hal yang negatif tetapi mafia dalam pemahaman komunitas kuishunter adalah merujuk kepada seseorang yang memiliki teman banyak dalam media jejaring sosial mereka. Seorang

yang memiliki teman ataupun *follower* banyak akan sangat mudah untuk memenangkan sebuah lomba atau kuis di media jejaring sosial. Seorang yang teman atau *followernya* banyak akan meminta bantuan temannya *melike* fotonya untuk menjadi pemenang pada sebuah kuis. Namun ada juga cara lain yaitu dengan bertukar *like* atau barter *like* dengan *fans page* yang didalamnya terdapat orang-orang yang mencari *like* juga.

Dramatisasi tema fantasi dalam percakapan tersebut yakni dengan mengemukakan istilah “mafia vote”. Istilah ini dimaksudkan untuk menggambarkan seorang “mafia vote” dengan jaringan atau teman (*follower*) bersama-sama dapat membantu seorang yang disebut “mafia vote” untuk memenangkan sebuah kuis.

Rangkaian dramatisasi pesan dialog berupa “mafia vote” menjadi ciri khas bagi komunitas kuishunter yang belum tentu istilah tersebut dapat dipahami oleh orang lain. Dalam perspektif konvergensi simbolik, pesan dapat didramatisasi sedemikian rupa yang sudah barang tentu hanya dipahami oleh komunitasnya.

SIMPULAN

Salah satu yang menentukan terbentuknya sebuah kelompok adalah intensitas dan kualitas yang terbangun pada kelompok itu. Dalam sebuah kelompok, seluruh anggotanya memiliki semacam tanggung jawab untuk menciptakan komunikasi yang kondusif, yang mampu ‘menggiring’ atau membingkai keseluruhan komunikasi menjadi lebih baik dan saling memberikan motivasi satu sama lain. Selain itu pandangan yang sama terhadap aktivitas kontes dan kuis menjadi alasan terbentuknya komunitas kuishunter. Secara lebih spesifik hasil temuan pembentukan komunitas kuishunter yaitu (1) Sama-sama senang dengan sebuah tantangan, (2) adanya persamaan ketertarikan pada hadiah yang sangat menarik yang diberikan oleh pihak penyelenggara kuis, (3) Menganggap peluang kerja atau magang di salah satu perusahaan dengan *brand* atau merek tertentu.

Secara umum, konvergensi simbolik pada komunitas kuishunter menunjukan adanya tema-tema fantasi. Adapun tema fantasi tersebut yaitu (1) Pengalaman Menang Kuis, (2). hadiah, (3) aktivitas peserta kuis, (4) strategi kuis. Dengan disepakati oleh bersama, tema fantasi tersebut menggambarkan isyarat simbolik antar sesama anggota kuishunter.

DAFTAR PUSTAKA

Garna, Judistira K, 1999. *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Primaco Academica.

Nasution, S, 1996. *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.

Venus, Antar, 2007. Ernest Bormann dan Teori Konvergensi Sombolik (*Symbolic Convergence Theory*), dalam Jurnal ISKI, Volume 1., No. 1, Agustus 2007.

Sumber Digital

<http://darinholic.com/media-jejaring-sosial-online-ekspansi-prediksi-dan-integrasi.html>, diakses pada 28 September 2017, pukul 14.33.

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, diakses pada 28 September 2017, pukul 15.51.

<http://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>, diakses pada 28 September 2017, pukul 20.00.

https://www.kompasiana.com/anggit28/media-sosial-paling-banyak-digunakan-2016_586f082cd07a61750511493c, diakses pada 28 September 2017, pukul 20.55.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1649442/-philip-kotler-new-marketing-is-social-media>, diakses pada 30 September 2017, pukul 11.40.

TERORISME DALAM KONSTRUKSI SITUS MEDIA ONLINE: Analisis Framing Kasus Serangan Bom di Kawasan Sarinah

Wenny Pahlemy

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Email: wpahlemy@gmail.com, HP: 085716906262

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia dikagetkan dengan berita ledakan dan tembakan yang terjadi di dekat pusat perbelanjaan Sarinah, Jalan MH. Thamrin. Jakarta Pusat, pada Kamis, 14 Januari 2016. Indonesia disebut mengalami serangan teror yang terparah sejak 2009. Bom-bom di Indonesia berangsur-angsur dapat dikendalikan polisi dan akhirnya antara 2005-2009 Indonesia bisa dikatakan relatif bebas bom (Sarwono, 2012:76). Kalau dahulu, bom-bom di Indonesia dilakukan oleh kelompok Jemaah Islamiyah yang berafiliasi dengan Al-Qaeda. Kini, dan terutama, setelah serangan di kawasan Sarinah itu, pelakunya adalah ISIS (*Irak and Syria Islamic State*), seperti yang dilaporkan oleh BBC.com.¹

Isu-isu besar seperti terorisme selalu menjadi perhatian media massa, termasuk pada peristiwa bom di kawasan Sarinah tersebut. Pemberitaan di media secara umum mengenai peristiwa bom Sarinah itu memperlihatkan sejumlah keprihatinan. Media dikatakan tidak melakukan konfirmasi saat isu teror menyebar ke wilayah lain di Jakarta. Media televisi tidak melakukan sensor terhadap jenazah korban teror bom. Secara umum, baik media konvensional maupun media sosial dinilai cenderung justru menyebarkan teror itu sendiri dengan membuat resah masyarakat.

Namun, bila dicermati lebih mendalam, persoalannya tidak hanya mengenai akurasi dan verifikasi yang tidak dilakukan oleh media ketika serangan bom terjadi. Media pun melakukan apa yang disebut dengan pembingkaihan (*framing*) peristiwa aksi teror tersebut. Setiap media memiliki cara pandang tertentu terhadap setiap isu terutama isu besar

¹ http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/01/160114_live_bom_thamrin

seperti terorisme mengingat isu ini merupakan isu yang penting dan kompleks. Cara pandang tertentu tersebut akan menentukan bagian mana yang ditonjolkan dan fakta apa yang diabaikan. Perbedaan frame tersebut pada gilirannya menimbulkan efek tertentu pada khalayak dan pada kebijakan yang diambil oleh pemerintah terkait dengan isu yang sedang dibicarakan.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian tentang bagaimana media mengkonstruksi peristiwa bom Jakarta tersebut menarik dilakukan. Analisis framing yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan terhadap media online yang dimiliki oleh grup media dengan ideologi yang relatif berbeda, yakni *Kompas.com* dan *Republika.co.id*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis bagaimana *Kompas.com* dan *Republika.co.id* media membingkai peristiwa bom di kawasan Sarinah itu. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis efek framing media tersebut bagi khalayak.

TINJAUAN PUSTAKA

Radikalisme dan Terorisme di Indonesia

Radikalisme tidak memiliki makna tunggal. Dalam studi ilmu sosial, radikalisme diartikan sebagai pandangan yang ingin melakukan perubahan mendasar sesuai dengan interpretasinya terhadap realitas sosial atau ideologi yang dianutnya. Berdasarkan makna tersebut, radikalisme sesungguhnya merupakan konsep yang netral dan tidak bersifat peyoratif (melecehkan). Karena perubahan yang bersifat radikal bisa dicapai melalui cara damai dan persuasif, tetapi bisa juga dengan kekerasan. Radikalisme pada dasarnya juga memiliki makna netral bahkan dalam studi filsafat jika seseorang mencari kebenaran harus sampai kepada akarnya. Namun, ketika radikalisme dibawa ke wilayah terorisme, maka ia memiliki makna negatif. Radikalisme memiliki makna militansi yang dikaitkan dengan kekerasan yang kemudian dianggap antisosial (Bakti, 2016 hlm.48-49).

Kenyataan adanya radikalisme keagamaan sebenarnya merupakan fenomena yang biasa terjadi di dalam agama apa pun. Radikalisme sangat berkaitan dengan fundamentalisme yang ditandai oleh kembalinya masyarakat pada dasar-dasar agama. Fundamentalisme akan diiringi oleh radikalisme dan kekerasan ketika kebebasan untuk kembali ke agama dihalangi oleh situasi sosial-politik yang mengelilingi masyarakat.

Fenomena ini dapat menumbuhkan konflik terbuka atau bahkan kekerasan antardua kelompok yang berhadapan.

Radikalisme tersebut muncul dari ideologi walau faktor ideologi ini tidak berdiri sendiri. Ia berhubungan dengan faktor pemicu yang multivariabel. Jika ideologi tidak bertemu dengan faktor pemicu yang serba kompleks ini, maka aksi terorisme akan sulit terjadi. Artinya radikalisme muncul dengan berbagai penyebab. Keterbelakangan pendidikan, perubahan politik, kemiskinan atau rendahnya peradaban budaya dan sosial seseorang akan memicu radikalisme yang berujung pada terorisme.

Bakti (2016) meyakini bahwa fundamentalisme Islam sebagai dua tarikan berseberangan antara ideologi dan politik. Memahami Islam merupakan aktivitas kesadaran yang meliputi konteks sejarah, sosial dan politik, demikian juga dalam memahami fundamentalisme Islam. Persoalan radikalisme selama ini hanyalah permainan kekuasaan yang mengental dalam fanatisme akut. Dalam sejarahnya, radikalisme lahir dari persilangan sosial dan politik. Radikalisme Islam di Indonesia merupakan realitas tarikan berseberangan itu.

Islam radikal terbagi menjadi dua makna, sebagai wacana dan aksi. Radikal dalam wacana diartikan dengan adanya pemikiran untuk mendirikan negara Islam, kekhalifahan Islam, tanpa menggunakan kekerasan terbuka. Sedangkan dalam level aksi, radikal diartikan melakukan perubahan dengan aksi-aksi kekerasan atas nama agama. Merujuk pada makna tersebut, eksponen gerakan Islam radikal ada yang lebih memilih jalan kekerasan sebagai cara untuk mewujudkan tujuannya dalam mendirikan kekhalifahan Islam di Indonesia dan menentang hukum serta pemerintahan Indonesia. Kemudian muncul pemahaman posisi pemerintah Indonesia sebagai bentuk *thoghut*. Bagi kaum Islam radikal terutama faksi jihadis, pemerintah *thoghut* merupakan sasaran yang dapat diperangi melalui teror dengan menggentarkan siapa saja yang dianggap musuh.

Meski kemunculan gerakan radikal Islam terfragmentasi dalam berbagai organisasi, ada sejumlah benang merah yang bisa ditarik dari berbagai kelompok tersebut sekaligus menjadi faktor pembeda dari Muslim mainstream di Indonesia. Beberapa benang merah itu antara lain adalah pemahaman yang sangat literal terhadap ajaran Islam. Keyakinan yang sangat kuat bahwa Islam adalah satu-satunya solusi untuk menyelesaikan

berbagai krisis di negeri ini, perjuangan yang tak kenal lelah menegakkan syariat Islam, resistensi terhadap kelompok yang berbeda pemahaman dan keyakinan, serta penolakan dan kebencian yang nyaris tanpa cadangan terhadap segala sesuatu yang berbau Barat (Bakti 2016, hlm.53-54).

Radikalisme tidak dapat dipisahkan dengan tindakan kekerasan seperti halnya terorisme. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata teror berarti sebagai usaha menciptakan ketakutan, kengerian, dan kekejaman oleh seseorang atau golongan. Selama ini, sudah banyak ahli mengemukakan definisi terorisme. Dari beberapa definisi mengenai terorisme, unsur penting yang selalu ada adalah penggunaan kekerasan atau mengancam dengan kekerasan terhadap masyarakat atau keamanan nasional apapun motifnya, sehingga menciptakan perasaan terancam dan ketakutan (Bakti, 2016:67).

Fathali Moghaddam seperti yang dikutip oleh Bakti (2016, hlm 59-60) mengatakan bahwa seseorang tidak serta merta menjadi teroris. Ada tahapan dengan berbagai dinamika sosial dan psikologi individu yang harus dilalui yang disebut dengan *the Staircase to Terrorism*. Pertama, individu mencari solusi tentang apa yang dirasakan sebagai perlakuan yang tidak adil. Kedua, individu membangun kesiapan fisik untuk memindahkan solusi atas persoalan tersebut dengan penyerangan yang dianggap sebagai musuh. Ketiga, individu mengidentifikasi diri dengan mengadopsi nilai-nilai moral dari kelompoknya. Keempat, setelah seseorang memasuki organisasi teroris, dan hanya ada kemungkinan kecil atau bahkan tidak ada kesempatan untuk keluar hidup-hidup. Individu dalam tangga kelima ini secara psikologis menjadi siap dan termotivasi untuk melakukan kegiatan-kegiatan terorisme. Tercatat bahwa bahwa beberapa individu yang terlibat dalam serangan terorisme di World Trade Center (WTC) Amerika pada 11 September 2001, dan serangan terorisme di Indonesia (seperti kasus Bom Bali dan bom di rumah Duta Besar Filipina) dipandang memiliki paham radikal.

Gerakan kekerasan atau gerakan Islam radikal di Indonesia memiliki sejarah yang panjang. Awalnya dimulai sejak zaman sebelum kemerdekaan RI, zaman kemerdekaan, era Orde Lama, era Orde Baru, dan di Zaman Reformasi seperti sekarang ini. Islam radikal di Indonesia terus mengalami proses perubahan yang berkelanjutan. Tumbangnya rezim Orde Baru membuka pintu bagi mereka untuk memulai gerakan secara lebih leluasa. Pada Era Reformasi terjadi sejumlah peristiwa konflik antaretnik di Kalimantan Barat dan Kalimantan Selatan yang berlangsung selama 1999-

2004, dan bersamaan waktunya dengan kerusakan di Ambon dan Poso serta Maluku Utara, yang meminta korban nyawa.

Sejak 2000, terorisme mulai marak di Indonesia. Diawali dengan bom-bom gereja di tahun itu, bom-bom (termasuk bom bunuh diri) terus berlanjut sampai 2005. Di antaranya yang paling signifikan dari segi jumlah korban dan segi dampak internasionalnya, adalah Bom Bali I (2002), Bom Marriot I (Jakarta, 2003), Bom Kedutaan Besar Australia (2004), dan Bom Bali II (2005). Bom-bom gelombang awal melibatkan GAM (Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dan kelompok Jamaah Islamiyah (JI), yaitu Imam Samudra, Hambali, Dr. Azhari, Noordin M. Top, dan kawan-kawannya.

Bom-bom oleh GAM tidak terjadi lagi setelah GAM bergabung kembali dengan NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia) pasca-Tsunami 2004. Sebaliknya, aktivitas teror bom kelompok JI berlangsung terus hingga pemimpin-pemimpinnya tertangkap, dieksekusi, atau tewas. Walaupun Noordin M. Top belum berhasil ditangkap, terorisme di Indonesia cukup bisa dikendalikan selama kurun waktu yang relatif lama, yaitu 2005-2009.

Namun demikian, bukan berarti tidak ada sama sekali serangan bom setelah tahun 2009 itu. Setelah Noordin M. Top tewas pun masyarakat masih dikejutkan dengan Bom Buku dan Bom Cirebon, serta Bom Gereja Katedral Kristen (yang bisa digagalkan polisi atas laporan masyarakat). Artinya, jaringan ini berkembang terus, tidak tergantung pada keberadaan Noordin M. Top. Ibarat kanker, selnya hidup dan berkembang biak terus walaupun induknya sudah dimatikan. Dengan demikian cukup berasalan jika diduga bahwa ke depan kegiatan terorisme akan terus berlanjut sebagai kegiatan sel-sel kecil yang mandiri, tidak terikat pada ada atau tidak adanya pimpinan atau amir tertentu yang akan mengkordinasikan kegiatan. Dengan kata lain, tewasnya Noordin M. Top, tidak akan mempengaruhi perkembangan radikalisme dan terorisme yang berkelanjutan di masa depan (Sarwono, 2012:83-84).

Kondisi Indonesia yang relatif aman dari serangan terorisme pada kurun waktu 2005-2009 itu juga dijelaskan oleh Sidney Jones. Menurut Sidney Jones, seperti yang dikutip *The New York Times*, 18 Januari 2016², dengan ditangkapnya pelaku Bom Bali dan berakhirnya konflik internal,

² <http://www.nytimes.com/2016/01/19/opinion/battling-isis-in-indonesia.html> Sidney Jones adalah Direktur Institute for Policy Analysis of Conflict. <http://nasional.Republika.co.id/berita/nasional/hukum/16/02/02/01vrxi361-ini-7-poin-draf-revisi-uu-terorisme-part2>

gerakan terorisme di Indonesia melemah dan terbelah, walau tidak hilang sama sekali. Beberapa kelompok teroris yang tersisa tidak mengalami dan mendapatkan pelatihan, proses doktrinisasi, dan disiplin dari tradisi Jamaah Islamiyah. Hingga 2010, aksi-aksi bom yang terjadi menunjukkan ketidakcanggihan pelakunya. Aksi-aksi tersebut tidak memberikan dampak signifikan hingga ISIS (*Islamic State in Iraq and Syria*) muncul. Kemunculan ISIS membuka peluang bagi teroris Indonesia untuk pergi ke Syria dan mendapat pelatihan militer, pengalaman berperang, doktrinasi ideologi, dan kontak internasional. Ancaman terorisme menjadi serius kembali.

Uraian di atas menunjukkan bahwa tren radikalisme dan terorisme yang mengatasnamakan Islam akan terus berlanjut. Kematian tokoh-tokohnya luar dan dalam negeri tidak akan menghentikan terorisme di dunia, baik atas nama Islam atau atas nama ideologi lain, termasuk di Indonesia.

Setelah serangan di kawasan Sarinah pada 14 Januari 2016, (dan rencana bom bunuh diri di kompleks kepresidenan dan ledakan bom di wilayah Kampung Melayu pada 24 Mei 2017) itu Pemerintah kemudian mendorong revisi UU Antiterorisme atau Undang-Undang No 15 Tahun 2003 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Terorisme. Pemerintah merasa pencegahan aksi terorisme terhalang UU yang ada saat ini. Untuk mencegah kembali terjadi lagi serangan kelompok teroris, pemerintah mendorong revisi segera dirampungkan. Pembahasan revisi Undang-Undang Anti-terorisme ini dilakukan oleh panitia khusus (Pansus) yang merupakan gabungan dari Komisi I yang membidangi militer dan pertahanan serta Komisi III yang membidangi hukum dan keamanan.

Dalam draf revisi UU tersebut, pemerintah memasukkan sejumlah perubahan. Menteri Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan (Menkopolkam) Luhur Binsar Pandjaitan, seperti yang dikutip *Republika.co.id*, 2 Februari 2016³, menyampaikan 7 poin draf revisi tersebut. Pertama, soal perluasan definisi terorisme dan kekerasan. Kedua, bahwa polisi sudah bisa menangkap orang yang terlibat dalam jaringan terorisme. Ketiga, dari perkumpulan tersebut, polisi bisa menahan mereka dengan maksimal masa tahanan 30 hari. Keempat, polisi juga bisa menahan mereka dengan berbekal minimal dua alat bukti. Poin kelima adalah soal deradikalisasi. Keenam, nantinya para narapidana terorisme akan dibedakan selnya.

³ (<http://nasional.kompas.com/read/2016/02/16/19190001/Luhut.Saya.Berdoa.Tak.Ada.Bom.Meledak.Dekat.Penolak.RUU.Antiterorisme>)

Ketujuh, tidak ada poin penambahan kewenangan pada Badan Intelijen Negara (BIN) atau TNI.

Usulan pemerintah tersebut kemudian mendapat penolakan dari sejumlah kalangan. Menanggapi hal tersebut, pemerintah dalam hal ini Menkopolhukam mengatakan seperti yang dikutip oleh *Kompas.com*, 16 Februari 2016⁴, “Itu (revisi UU) untuk keamanan republik. Kalau ada yang berpikir seperti itu, ya saya berdoa agar tidak ada (bom) yang meledak dekat dia aja, atau di dekat keluarganya,” ujar Luhut di Kantor Wakil Presiden, Jakarta, Selasa (16/2/2016).

Beberapa isu yang menjadi kontroversial tidak hanya di kalangan internal DPR, tetapi juga di kalangan masyarakat dan *stake holders* terkait dalam proses pembahasan revisi UU antiterorisme tersebut antara lain adalah mengenai definisi terorisme, pelibatan TNI dalam menanggulangi teroris, dan penanganan terduga teroris (Detik.com, 27 Mei 2017⁵). Hingga tulisan ini dibuat, revisi UU antiterorisme tersebut belum juga disahkan.

Media dan Isu Terorisme di Indonesia

Terorisme telah menjadi isu global. Media luar dan dalam negeri menaruh perhatian besar terhadap kasus terorisme termasuk pada peristiwa bom di kawasan Sarinah tersebut. Pemberitaan di media secara umum mengenai peristiwa bom di kawasan Sarinah itu memperlihatkan sejumlah keprihatinan. Media lebih mengutamakan kecepatan dibanding akurasi apalagi verifikasi. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), seperti yang dilaporkan *Rappler.com*, 24/01/2016⁶, mengeluarkan teguran kepada sejumlah lembaga penyiaran, di antaranya Metro TV, TVRI, NET TV, Trans 7, iNews, Indosiar, TVOne, dan Radio Elshinta, karena tidak melakukan konfirmasi saat tersebar isu teror ke wilayah Palmerah, Cikini, dan sejumlah tempat lainnya. Ditambah lagi, media televisi tidak melakukan sensor terhadap jenazah bom teror.

Masih seperti yang dilaporkan *Rappler.com*, Anggota Dewan Pers, Yoseph Stanley Adi Prasetyo, menilai pemberitaan-pemberitaan terkait bom teror Jalan Thamrin sangat kacau 5 jam setelah peristiwa terjadi. Menurutnya, informasi yang tak dapat dipertanggungjawabkan sumbernya

⁴ <https://news.detik.com/berita/d-3512732/isu-isu-kontroversial-ruu-antiterorisme-yang-tak-kunjung-rampung>

⁵ <http://www.rappler.com/indonesia/120084-dewan-pers-pemberitaan-teror-bom-jalan-thamrin-kacau>

⁶ <http://www.remotivi.or.id/amatan/252/Simbiosis-Media-dan-Terrorisme>

(*hoax*), justru disebarkan sebagian besar media tanpa proses konfirmasi dan verifikasi. “Media seperti *amplifier* yang membuat masyarakat makin resah,” kata Stanley dalam sesi diskusi “Membedah Pemberitaan Terorisme Jalan Thamrin: Kode Etik atau Rating?” di sekretariat Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta di Kalibata, Jakarta Selatan, Minggu, 24 Januari.

Stanley menilai kebanyakan *hoax* yang disebarkan melalui media sosial atau aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp bersumber dari orang-orang yang menginginkan kekacauan di Jakarta. Akan tetapi media massa tak mampu meredam informasi-informasi yang menyatakan ada teror bom di lokasi-lokasi lain di Jakarta. Stanley juga menyangkan media yang menyangkan pemberitaan langsung tragedi bom tersebut karena menurutnya itu justru bisa membuat kegagalan operasi kepolisian menangkap para pelaku teror bom.

Pemberitaan media Indonesia mengenai peristiwa bom tidak berubah sejak peristiwa Bom Bali I dan II (2002 dan 2005), serta Bom Marriot (2009). Media mendapatkan tontonan besar dan menarik, serta pihak teroris mendapatkan “juru bicara” untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Sehingga dikatakan ada hubungan simbiosis antara media dan terorisme.⁷

Media tidak sekedar menyampaikan informasi atau realitas kepada khalayak. Media bukan hanya sarana bagaimana pesan disebarluaskan dari komunikator ke penerima. Namun, lebih dari itu media secara aktif mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Caranya adalah dengan memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak diambil. Media juga memilih (secara sadar atau tidak) pihak-pihak yang dijadikan sumber berita yang tampil di pemberitaan sekaligus mendefinisikan aktor tersebut dan peristiwa itu sendiri. Lewat bahasa yang digunakan, media dapat membingkai peristiwa serangan bom atau serangan teroris dengan bingkai tertentu yang pada akhirnya menentukan bagaimana khalayak harus melihat dan memahami peristiwa dengan kaca mata tertentu (Eriyanto 2004:24-24).

Shoemaker & Reese (1991:183-185) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi sebuah pemberitaan dimulai dari tingkat faktor individu wartawan, rutinitas, faktor organisasi media, faktor extramedia dan yang terakhir adalah faktor ideologi. Ideologi yang dimaksud adalah mekanisme

⁷ *Republika.co.id* adalah bagian dari kelompok Mahaka Media, sebelumnya adalah di bawah bendera perusahaan PT Abdi Bangsa.

simbolik yang berfungsi sebagai kekuatan yang kohesif sekaligus merupakan kekuatan yang terintegrasi dalam masyarakat. Pada tingkat ideologi ini, yang diamati adalah pengaruh atau kekuatan yang ada di masyarakat dan bagaimana kekuatan itu dimainkan melalui media. Kekuatan tertentu tersebut menyusun logika cerita sehingga peristiwa dimaknai berdasarkan perspektif kekuatan yang bermain tersebut.

Framing: Konsep, Analisis dan Efek

Framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupa dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak. Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas/peristiwa (Soesilo dan Wasburn, 1994:368), seperti dikutip Eriyanto (2004:66-67).

Framing, menurut Gitlin (1980:6), seperti yang dikutip Eriyanto (2004:68) adalah sebuah strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Frame adalah prinsip dari seleksi, penekanan, dan presentasi dari realitas.

Eriyanto (2004:69-70) mengungkapkan dua aspek dalam framing. Pertama, memilih fakta/realitas dimana proses pemilihan ini tidak mungkin terjadi tanpa perspektif tertentu. Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat, proposisi, dan gambar.

Ketika realitas dibingkai dan dimaknai secara berbeda oleh media, tentu saja, menimbulkan sebuah efek. *Eriyanto (2004:142-154) mengutarakan dua efek framing. Pertama adalah Mobilisasi massa. Framing berkaitan dengan opini publik karena isu tertentu ketika dikemas dengan bingkai tertentu bisa mengakibatkan pemahaman khalayak yang berbeda atas suatu isu. Framing atas isu umumnya banyak dipakai dalam literatur gerakan sosial. Dalam suatu*

gerakan sosial, ada strategi bagaimana supaya khalayak mempunyai pandangan yang sama atas suatu isu. Itu seringkali ditandai dengan menciptakan masalah bersama, musuh bersama, dan pahlawan bersama. Hanya dengan itu, khalayak bisa digerakkan dan dimobilisasi. Semua itu membutuhkan *frame* bagaimana isu dikemas, bagaimana peristiwa dipahami, dan bagaimana pula kejadian dimaknai dan didefinisikan.

Kedua adalah Menggiring Khalayak pada Ingatan Tertentu. Individu mengetahui peristiwa sosial dari pemberitaan media. Karenanya, perhatian khalayak, bagaimana orang mengkonstruksi realitas sebagian besar berasal dari apa yang diberitakan oleh media. Media merupakan tempat dimana khalayak memperoleh informasi mengenai realitas politik dan sosial terjadi di sekitar mereka, Karena itu, bagaimana media membingkai realitas tertentu berpengaruh pada bagaimana individu menafsirkan peristiwa tersebut. Dengan kata lain, *frame* yang disajikan oleh media ketika memaknai realitas mempengaruhi bagaimana khalayak menafsirkan peristiwa. Membayangkan efek *framing* pada individu semacam ini, bukan berarti mengandalkan individu adalah makhluk yang menafsirkan realitas politik adalah makhluk yang pasif. Sebaliknya, ia adalah entitas yang aktif menafsirkan realitas politik. Pemahaman mereka atas realitas politik terbentuk dari apa yang disajikan oleh media dengan pemahaman dan predisposisi mereka atas suatu realitas. Hubungan transaksi antara teks dan personal ini melahirkan pemahaman tertentu atas suatu realitas.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis. Paradigma ini memandang bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma ini adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruktivis ini seringkali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Dengan kata lain, fokus pendekatan ini adalah bagaimana pesan politik dibuat atau diciptakan oleh komunikator dan bagaimana pesan itu secara aktif ditafsirkan oleh individu sebagai penerima (Eriyanto, 2004:37-39).

Arifin (2012:140) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga

merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran.

Objek penelitian ini adalah teks berita dari dua situs online, yakni *Kompas.com* dan *Republika.co.id*. Analisis teks pada kedua media online tersebut dilakukan dalam periode satu minggu setelah peristiwa terjadi. Sedangkan kerangka analisis yang digunakan adalah analisis framing. Analisis framing digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksikan fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan tautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya (Sobur, 2001:162).

Adapun model analisis framing yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Pan yang melihat frame semata sebagai persoalan internal pikiran dengan konsepsi sosiologis yang lebih tertarik melihat frame dari sisi bagaimana seseorang mengkonstruksi lingkungan sosial (Eriyanto 2004:251-253).

Pan & Kosicki mengoperasionalkan empat dimensi struktural teks berita sebagai perangkat framing, yaitu: sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Keempat dimensi struktural tersebut membentuk semacam tema yang mempertautkan elemen-elemen semantik narasi berita dalam suatu koherensi global. Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. Frame merupakan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita—kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu ke dalam teks secara keseluruhan. Frame berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa, dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana media memaknai peristiwa serangan yang terjadi pada Kamis, 14 Januari 2016 itu? Terutama siapa pelaku di balik ledakan yang terjadi di Sarinah tersebut?

Frame *Republika.co.id*: Pelakunya adalah Negara

Hari Kamis itu *Republika.co.id* menurunkan sejumlah berita terkait dengan ledakan yang terjadi di kawasan Sarinah. Salah satunya berjudul “Soal Bom Sarinah, Din Syamsuddin Minta Masyarakat Jangan Berspekulasi”. Dalam pandangan *Republika.co.id*, pelaku teror itu adalah negara itu sendiri, dalam hal ini aparat keamanan yang lalai dan kendur menjaga keamanan sehingga peristiwa itu bisa terjadi. Pandangan seperti ini terlihat dari bagaimana *Republika.co.id* melakukan strategi wacana dalam beritanya untuk mendukung gagasan tersebut.

Dari analisis sintaksis, yaitu tentang bagaimana suatu fakta disusun, pandangan *Republika.co.id* itu terwujud dalam bagian berita, dalam hal ini adalah judulnya itu sendiri dan juga dalam *lead*. *Lead* berita itu adalah:

Ketua Dewan Pertimbangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Din Syamsuddin meminta seluruh pihak agar tidak berprasangka dalam kasus teror bom di Sarinah, Kamis (14/1). Peristiwa yang mengagetkan tersebut dinilai murni tentang kekerasan yang merugikan.

Lead ini menunjukkan pandangan *Republika* bahwa belum tentu pelakunya adalah teroris atau peristiwa itu belum tentu merupakan tindakan teroris. Selain dalam *lead*, analisis sintaksis dapat diamati melalui sumber yang dikutip. Nama Din Syamsuddin disebut di judul berita dan menjadi satu-satunya sumber dalam berita tersebut. Disebutkan dalam berita tersebut Din Syamsuddin adalah Ketua Dewan Pertimbangan Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan juga mantan Ketua Umum PP Muhammadiyah. Hal ini menunjukkan pada khalayak bahwa sumber yang dikutip memiliki otoritas yang tinggi di kalangan umat Islam. Dengan mengutip Din Syamsuddin, *Republika.co.id* ingin menegaskan pandangannya bahwa pihak yang bertanggung jawab terhadap ledakan bom itu bukan teroris atau ISIS seperti berita yang beredar di media lain.

Struktur Skrip mengamati bagaimana strategi wartawan bercerita. Dalam berita tersebut terdapat unsur siapa (who) yang mengatakan, apa pendapatnya (what), dimana peristiwanya (where) mengapa ia berpendapat seperti itu (why), dan bagaimana detail pendapatnya (how). Dalam berita itu, unsur 5 W+ 1 H terpenuhi. Di berita itu disebutkan bahwa Din Syamsuddin sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan juga mantan Ketua Umum PP Muhammadiyah (who) mengatakan untuk tidak berspekulasi mengenai peristiwa dan juga pelaku bom Sarinah (what) karena informasi yang masih simpang siur (why). Bahwa ia sudah mencoba menghubungi Kapolri

untuk mencari informasi lebih akurat ihwal peristiwa teror tersebut. (how). Dengan cara mengisahkan seperti itu, *Kompas.com* ingin menekankan kepada publik bahwa pelakunya belum tentu kelompok ISIS.

Struktur tematik mengamati bagaimana fakta ditulis dalam sejumlah tema. Ada dua tema yang menunjukkan pandangan Republika mengenai pelaku ledakan bom tersebut. Tema pertama adalah polisi membiarkan informasi simpang-siur. Dalam teks, tema ini dapat dilihat dari kutipan pendapat Din Syamsuddin. Pendapat Din Syamsuddin ditulis dalam bentuk koherensi, yaitu dua kalimat yang memiliki hubungan sebab akibat.

Din menjelaskan, saat ini informasi masih simpang siur. Ia sudah mencoba menghubungi Kapolri untuk mencari informasi lebih akurat ihwal peristiwa teror tersebut.

Penulisan dua kalimat itu ingin menunjukkan bahwa polisi bertanggung jawab atas informasi yang simpang-siur. Bahwa tidak seharusnya polisi membiarkan informasi menjadi simpang-siur bahwa seharusnya polisi menyediakan informasi yang akurat mengenai peristiwa bom di Jalan Thamrin itu. Bahkan ada kalimat ketiga: "Din mengimbau agar masyarakat juga menunggu kejelasan dari kepolisian". Kalimat ini juga mendukung tema teks bahwa polisi menyebabkan keresahan di masyarakat karena informasi yang tidak akurat dan simpang-siur itu.

Tema kedua adalah polisi melonggarkan keamanan. Tema ini juga diperoleh dari kutipan Din Syamsuddin, yakni sebagai berikut:

Selepas perayaan akhir tahun, kepolisian mulai melonggarkan keamanan. Dari hal itu, bisa saja beberapa kelompok menyusup dan akhirnya melakukan teror. Karena itu, kita mendukung dan mendorong polisi untuk mengusut secara tuntas dan jangan sampai ini terjadi lagi.

Rangkaian kalimat itu menunjukkan hubungan sebab-akibat, yaitu bahwa karena polisi melonggarkan keamanan maka kelompok menyusup dan melakukan teror. Dengan kata lain, kalau saja polisi tidak lalai melonggarkan keamanan, maka teror itu tidak akan terjadi.

Frame pelaku bom di kawasan Sarinah adalah negara dalam hal ini aparat keamanan atau polisi ini dalam teks juga didukung dengan penekanan tertentu dalam level retorik. Retorika yang banyak dipakai adalah kalimat, yaitu "tidak usah berspekulasi, tidak berperasangka, dan jangan berasumsi". Kalimat ini digunakan untuk mengarahkan pembaca agar berpikir kemungkinan pelaku sebenarnya di balik peristiwa bom di kawasan Sarinah.

Frame *Kompas.com*: ISIS Pelaku

Kompas.com memaknai peristiwa yang terjadi di kawasan Sarinah adalah peristiwa teror yang dilakukan oleh kelompok ISIS. Pandangan *Kompas.com* ini dapat dilihat dari berita yang berjudul: Kepala BIN Duga Para Pelaku Bom Sarinah Terkait ISIS yang diturunkan pada Kamis, 14 Januari 2016 pukul 14.14 WIB. Dalam pandangan *Kompas.com*, pelaku ledakan di kawasan Sarinah itu adalah kelompok ISIS.

Frame tersebut terlihat melalui analisis sintaksis, yaitu bagaimana skema beritanya dibuat. Frame itu tampak jelas dari judul berita yang ditulis “Kepala BIN Duga Para Pelaku Bom Sarinah Terkait ISIS”. Walau ada kata “duga”, yang menunjukkan kehati-hatian, pandangan Kompas itu tampak jelas pula di dalam *lead* beritanya:

Kepala Badan Intelijen Negara (BIN) Sutiyoso menduga, para pelaku yang melakukan aksi teror di sekitar Gedung Sarinah, Jakarta, terkait dengan kelompok Negara Islam Irak dan Suriah (ISIS).

Lead ini secara jelas menunjukkan siapa pelaku serangan bom yang terjadi di kawasan Sarinah itu. Pandangan itu diperoleh dari Kepala Badan Intelijen Negara, lembaga yang memiliki otoritas terkait dengan isu-isu yang melibatkan kerja-kerja intelejen seperti kasus serangan bom di suatu negara. Pandangan *Kompas.com* disajikan dengan skema tertentu dalam teks.

Selain mengutip Kepala BIN, berita itu juga memasukkan pendapat pengamat terorisme, Al Chaidar, yang memiliki dugaan yang sama mengenai siapa yang bertanggung jawab atas serangan itu. *Kompas.com* juga mengutip pihak kepolisian melalui laman Facebook Divisi Humas Polri mengenai situasi terkini saat itu:

Kepolisian menyebut bahwa pelaku teror yang beraksi di sekitar Gedung Sarinah berjumlah tujuh orang. Tiga orang di antaranya tewas. “Saat ini, situasi sudah terkendali, pelaku 7 orang, 3 tertembak mati, dan 4 dilumpuhkan dan ditangkap. Seluruh jajaran Polri dan TNI tetap berjaga”.

Di satu sisi, Kompas cenderung mengutip sumber resmi pemerintah yang gamang menghadapi serangan bom. Di sisi lain, Kompas justru lebih nyaman mengutip pendapat pakar untuk menguatkan pandangannya. Frame *Kompas.com* semacam ini juga dapat diamati melalui analisis skrip, yaitu bagaimana *Kompas.com* mengisahkan peristiwa tersebut ke dalam berita. Berita tersebut menunjukkan siapa (who) yang mengatakan, apa pendapatnya (what), dimana peristiwanya (where) mengapa ia berpendapat seperti itu (why), dan bagaimana

detail pendapatnya (how). Dalam berita itu, unsur 5 W+ 1 H terpenuhi. Di berita itu disebutkan bahwa Al Chaidar sebagai pengamat terorisme (who) mengatakan pelaku bom Sarinah adalah kelompok ISIS (what) karena informasi yang beredar sebelumnya mengenai ancaman penyerangan kantor Polda Metro Jaya dan Istana (why) dan bahwa ancaman semacam ini bisa pengalihan. Bisa saja mereka menyerang kafe, pusat perbelanjaan, yang merupakan refleksi dari kelompok yang dianggap berafiliasi dengan Amerika Serikat (how). Dengan cara mengisahkan seperti itu, *Kompas.com* ingin menekankan kepada publik bahwa pelakunya adalah kelompok ISIS.

Dari struktur tematik, berita itu membawa satu tema besar yang ingin ditampilkan pada khalayak, yaitu ada ancaman sebelumnya dari kelompok ISIS. Tema ini diperoleh dari keterangan sumber, yakni Al Chaidar, pengamat terorisme:

...pengamat terorisme, Al Chaidar, juga menduga para pelaku terkait dengan kelompok ISIS. Pasalnya, kata dia, sebelumnya sudah beredar informasi adanya rencana serangan dari mereka. Namun, Chaidar menduga mereka hanya simpatisan ISIS. Adapun serangan tersebut, kata dia, dipersiapkan oleh kelompok teror yang sudah ada di Indonesia. Chaidar menyinggung informasi yang beredar sebelumnya mengenai ancaman penyerangan kantor Polda Metro Jaya dan Istana.

Tema semacam itu memperkuat frame utama bahwa ISIS adalah pelaku serangan bom di kawasan Sarinah. Sedangkan, struktur retorik menganalisis bagaimana pilihan kata yang digunakan oleh wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan wartawan. Dalam berita itu terdapat kata-kata seperti “aksi teror”, “kelompok teror”, dan “pelaku teror”. Pilihan kata ini menegaskan makna yang ingin ditonjolkan bahwa pelaku serangan di kawasan Sarinah adalah kelompok ISIS.

Frame *Republika.co.id*: Umat Islam Jadi Korban Fitnah

Bagi *Republika.co.id*, umat Islam selalu menjadi korban fitnah tiap kali terjadi ledakan bom, termasuk pada peristiwa ledakan di kawasan Sarinah. Ledakan bom yang terjadi di kawasan Sarinah itu dimaknai oleh situs berita ini sebagai fitnah terhadap umat Islam. Pandangan seperti ini terlihat dari strategi wacana yang dilakukan.

Dari analisis sintaksis, pandangan *Republika.co.id* tersebut dapat dilihat dalam judul berita yang diturunkan pada Kamis, 14 Januari 2016 pukul 15.09 WIB, yakni “Teror Bom Sarinah, Ustaz Erick Yusuf: Semoga Islam

tak Difitnah”. Judul berita itu jelas menunjukkan pandangan Republika. Sumber yang dikutip adalah da’i atau ustad yang dikenal luas oleh umat Islam karena sering mengisi acara di stasiun televisi. Ustad Erick Yusuf adalah juga Pimpinan Lembaga Dakwah Kreatif iHAQi.

Selain dari judul dan sumber berita, frame Republika itu diperoleh dari skema latar, yakni latar belakang dari peristiwa yang ditulis. Dalam berita itu latar muncul dari pendapat sumber, yakni:

Pelaku penyerangan hingga saat ini belum diketahui. Namun, Erick mengungkapkan khawatir Islam akan kembali difitnah sebagai dalang serangan tersebut. Apalagi, sebelumnya telah terjadi serangkaian serangan di Paris, Prancis, yang mengatasnamakan ISIS.

Pemuatan latar seperti itu mendukung gagasan Republika bahwa umat Islam menjadi korban fitnah atas peristiwa ledakan bom di kawasan Sarinah itu seperti yang terjadi pada umat Islam di Paris, Prancis setelah ledakan yang terjadi di sana.

Selain dari analisis sintaksis, pandangan Republika juga dapat diketahui dari analisis skrip, yaitu bagaimana wartawan mengisahkan fakta yang berhubungan dengan kelengkapan berita (5W+1H). Berita yang berjudul “Teror Bom Sarinah, Ustad Erick Yusuf: Semoga Islam tak Difitnah” itu cukup lengkap. Di berita itu disebutkan bahwa Erick Yusuf (who) mengatakan bahwa khawatir Islam akan kembali difitnah (what) sebagai dalang serangan tersebut. Apalagi, sebelumnya telah terjadi serangkaian serangan di Paris, Prancis, yang mengatasnamakan ISIS (why). “Boleh jadi dalih serangan ke mana-mana, namun diarahkan jadi isu agama (how). Dengan cara mengisahkan seperti itu, *Republika.co.id* ingin menunjukkan keberpihakannya terhadap umat Islam.

Struktur tematik mengamati bagaimana fakta ditulis dalam sejumlah tema. Terdapat dua tema dalam berita tersebut. Pertama, Umat Islam menjadi korban fitnah. Tema ini terdapat pada judul dan bagian latar serta pendapat narasumber. Tema kedua adalah kekecewaan adalah akar terorisme. Tema ini dapat dilihat dari pendapat narasumber:

Saya melihat ini sebagai peristiwa yang harus kita lawan, masyarakat jangan takut, kita harus bersama-sama melawan seluruh bentuk terorisme yang ada. Menurutnya, terorisme bisa jadi merupakan pelampiasan dari bentuk kekecewaan atau keputusan yang dicurahkan dalam bentuk perusakan atau penyerangan.

Koherensi atau rangkaian kalimat itu merupakan elemen wacana untuk menjelaskan suatu fakta atau peristiwa. Di sini, berita itu ingin mengatakan bahwa penyebab dari terorisme atau serangan bom di Sarinah itu adalah kekecewaan atau keputusan. Memang tidak disebutkan dalam berita itu secara spesifik siapa pihak yang telah mengecewakan itu. Namun, khalayak dapat menyimpulkan dan memahaminya. Tema kedua ini pun mendukung frame utama Republika yang bersimpati pada umat Islam.

Frame utama dalam teks berita juga diperoleh dari analisis struktur retorik. Struktur retorik ini memeriksa pilihan kata yang digunakan oleh wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan wartawan. Dalam berita itu terdapat kata-kata seperti “prihatin”, “sedih”, dan “marah”. Pilihan kata ini menegaskan makna yang ingin ditonjolkan bahwa peristiwa bom di kawasan Sarinah itu begitu mempengaruhi (merugikan) umat Islam.

Frame Kompas.com: Pariwisata Paling Terpukul

Bila Republika berpandangan bahwa peristiwa bom yang terjadi di kawasan Sarinah berdampak bagi umat Islam, *Kompas.com* berpandangan sebaliknya. Menurut *Kompas.com* peristiwa ledakan itu memiliki dampak terhadap sektor pariwisata yang menjadi andalan Indonesia.

Pandangan *Kompas.com* tersebut diwujudkan dalam berita yang berjudul “Bom Sarinah, Menpar Mengaku Terpukul dan Prihatin” yang dimuat pada Kamis, 14 Januari 2016 pukul 19.38 WIB. Dari analisis sintaksis, frame situs berita itu dapat ditelusuri. Analisis sintaksis fokus pada bagaimana wartawan bersangkutan menyusun fakta atau skema beritanya. Frame itu tampak jelas dari judul yang digunakan. Dengan pemakaian judul semacam itu, Kompas ingin menekankan bahwa serangan bom Sarinah itu mempengaruhinya sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap kemajuan sektor pariwisata Indonesia. *Lead* berita itu juga menunjukkan hal yang kurang lebih sama:

Menteri Pariwisata Arief Yahya prihatin atas insiden peledakan bom Sarinah, di Jalan MH Thamrin, Jakarta. Beruntung, polisi cepat mengambil tindakan. Hanya dalam 5 jam, dari pukul 11.00 sampai 16.00 suasana sudah kembali aman terkendali.

Pemilihan Menteri Pariwisata Indonesia sebagai narasumber tentu bukan kebetulan, melainkan cara pandang Kompas dalam melihat dampak peristiwa bom di kawasan Sarinah itu. Pemilihan narasumber ini juga menunjukkan pandangan Kompas mengenai betapa signifikan dampak terorisme ini bagi sektor pariwisata Indonesia.

Pandangan *Kompas.com* itu dapat diketahui juga dari analisis skrip, yaitu bagaimana wartawan menceritakan fakta atau realitas. Analisis ini berhubungan dengan kelengkapan berita (5W+1H). Di berita itu disebutkan bahwa Menteri Pariwisata, Arief Yahya (who) mengatakan bahwa pariwisata adalah sektor yang paling terpuuk oleh insiden seperti ini (what). Apalagi ini ada di Jakarta, di mana 30 persen wisatawan mancanegara mendarat di Bandara Soekarno Hatta (why). “Besar sekali! *Security and safety* itu adalah satu dari 14 poin yang diriset oleh World Economic Forum, untuk menentukan Indeks Daya Saing Pariwisata. Kita belum terlalu bagus, masih di ranking 83 dari 144 negara. Peristiwa ini tentu akan menekan posisi Indonesia di peta World Tourism (how).

Dengan cara bercerita seperti itu, *Kompas.com* ingin menonjolkan makna yang ingin disampaikan kepada publik pembacanya. Struktur tematik mengamati bagaimana fakta ditulis dalam sejumlah tema. Terdapat dua tema yang ingin ditampilkan kepada khalayak. Pertama, polisi cepat mengambil tindakan. Tema ini ditampilkan dengan mengutip pandangan Menteri Pariwisata dengan detil yang cukup panjang.

Tema kedua adalah sektor pariwisata paling terpuuk. Tema ini diperoleh dari kutipan pernyataan narasumber yang mengatakan:

Bagaimana pengaruhnya terhadap pariwisata nasional? “Besar sekali! *Security and safety* tu adalah satu dari 14 poin yang diriset oleh World Economic Forum, untuk menentukan Indeks Daya Saing Pariwisata. Kita belum terlalu bagus, masih di ranking 83 dari 144 negara. Peristiwa ini tentu akan menekan posisi Indonesia di peta World Tourism”.

Kedua tema yang terdapat dalam teks berita itu menunjukkan makna yang ingin disampaikan *Kompas.com* dan sekaligus juga mendukung frame utama berita tersebut. Selain ketiga struktur tersebut, frame utama *Kompas.com* dalam teks berita itu juga diperoleh dari struktur retorik yang memeriksa pilihan kata yang digunakan oleh wartawan. Struktur ini digunakan wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkannya. Dalam berita itu terdapat kata-kata seperti “security”, “safety”, “sangat terpuuk”, “perihatin”. Juga terdapat kata-kata seperti “World Economic Forum”, “Indeks Daya Saing Pariwisata”, “World Tourism”. Pilihan kata ini menegaskan makna yang ingin ditonjolkan oleh *Kompas.com* bahwa peristiwa bom di kawasan Sarinah itu begitu merugikan sektor pariwisata.

PEMBAHASAN

Situs berita *Repubika.co.id* dan *Kompas.com* memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap peristiwa serangan di kawasan perbelanjaan Sarinah itu. Sementara situs berita lain secara yakin mengatakan bahwa ISIS bertanggung jawab terhadap ledakan di Sarinah, *Republika.co.id* mengatakan hal yang tidak sama. Situs berita ini justru mengarahkan pembaca untuk tidak mudah terpengaruh, tidak berspekulasi dan tidak menduga-duga terkait dengan siapa yang bertanggung jawab atau siapa pelaku peledakan bom Sarinah itu. Justru *Republika* mengarahkan bahwa pelaku serangan itu adalah negara itu sendiri, yakni aparat kepolisian yang mengendurkan keamanan setelah perayaan tahun baru usai sehingga ledakan itu dapat terjadi. Berbeda dengan *Kompas.com* yang cenderung mengatakan bahwa ledakan itu dilakukan oleh ISIS berdasarkan informasi yang dikutip dari sumber resmi pemerintah.

Republika konsisten menyuarakan bahwa ledakan di Sarinah itu tidak ada hubungannya dengan Islam. Bahkan umat Islam yang sebenarnya menjadi korban fitnah setiap kali ada ledakan bom terjadi. *Kompas.com* sebaliknya lebih fokus pada sektor keamanan yang akan berdampak pada sektor pariwisata setelah peristiwa ledakan tersebut. Dan pada ujungnya mempengaruhi pendapatan negara.

Kompas.com konsisten mengutip negara dalam hal ini aparat keamanan, yakni Kepala BIN dan kepolisian serta pejabat terkait (Menteri Pariwisata). Sebaliknya, *Republika.co.id* memilih tokoh agama Islam sebagai narasumber beritanya untuk menjelaskan peristiwa. Pemilihan narasumber ini menunjukkan perspektif masing-masing situs berita ini mengenai peristiwa serangan tersebut. Hal ini juga memperjelas makna yang ingin disampaikan masing-masing situs berita tersebut.

Frame atau makna berbeda yang ditunjukkan kedua situs berita tersebut tidak lepas dari kepentingan masing-masing baik itu yang bersifat ideologis, politis, dan ekonomis. Kepentingan itu akan mempengaruhi proses pemberitaan sejak dari pemilihan narasumber hingga strategi penulisan teks berita. Kepentingan ideologis media pada umumnya bersumber dari pandangan dunia mengenai hal-hal yang sudah selesai dan tidak perlu dibicarakan lagi (konsensus); mengenai sejumlah hal yang masih dapat diperdebatkan; dan mengenai hal-hal yang dapat ditafsirkan oleh masing-masing media (Shoemaker & Reese 1991:187-188). Kepentingan politik media berhubungan dengan relasi media dengan kekuasaan. Sedangkan kepentingan ekonomi terkait dengan sektor industri media yang berorientasi pada keuntungan.

Dalam konteks itulah frame atau makna berbeda mengenai peristiwa ledakan bom di kawasan Sarinah *Republika.co.id* dan *Kompas.com* dapat dipahami. *Kompas.com* adalah bagian dari Kompas Grup yang didirikan oleh Jacob Oetama dan PK Ojong yang saat itu dikenal sebagai dua tokoh Katolik, yang sebelumnya telah terlibat dalam pengelolaan media. Misi utama koran ini adalah untuk menyuarakan aspirasi pemeluk Katolik yang saat itu direpresentasikan dalam Partai Katolik. Kompas secara ideologis mengusung pluralisme dan keterbukaan. Pada era Orde Baru, surat kabar cetak ini dikenal dengan gaya bahasa eufemisme dan berhati-hati agar tidak berbenturan dengan penguasa. Kepentingan proteksi jaringan bisnisnya tampaknya menjadi pertimbangan utama waktu itu. Pada era reformasi, Kompas tampak lebih lugas dan keras, termasuk ketika memberitakan penolakan terhadap RUU antiPornografi. Hal ini terjadi karena kondisi sosial politik yang memungkinkan untuk mengambil sikap seperti itu.

Walaupun secara formal Kompas sudah mulai membebaskan diri dari afiliasi agama dan partai sejak awal tahun 1970-an, ikatan tradisional itu tidak pernah bisa lepas begitu saja. Jurnalis Kompas terdiri dari unsur yang beragam. Semakin lama jumlah jurnalis yang beragama Islam semakin banyak. Namun demikian, stigma bahwa Kompas adalah koran Komando Pastor masih belum bisa lepas dari ingatan publik (Sumarno, 2009:162-163). Latar belakang singkat itu dapat digunakan untuk memahami frame *Kompas.com* terhadap peristiwa bom di kawasan Sarinah itu. *Kompas.com* menganggap bahwa ledakan yang terjadi di kawasan Sarinah itu adalah kasus terorisme yang masuk dalam ranah negara (penegakan hukum) dan seharusnya dipercayakan saja pada pemerintah.

Secara tegas *Republika.co.id* menunjukkan pembelaannya terhadap umat Islam yang dianggap menjadi korban fitnah setiap kali isu terorisme muncul. *Republika.co.id* bukan simpati pada terorisme, melainkan lebih menyoroti pelabelan dan stigmatisasi yang mengatakan bahwa Islam sama dengan terorisme tiap kali serangan bom teroris terjadi. Pilihan judul dan narasumber serta strategi berceritanya cukup jelas mengajak pembacanya untuk memiliki makna yang sama.

Hal ini tidak bisa dilepaskan dari latar belakang pendirian koran itu⁸. Sejak awal berdirinya, *Republika* merepresentasikan aspirasi dan kepentingan kelas menengah muslim. Di awal pembentukannya, *Republika*

⁸ *Republika.co.id* adalah bagian dari kelompok Mahaka Media, sebelumnya adalah di bawah bendera perusahaan PT Abdi Bangsa.

dikelola oleh jurnalis yang andal dan intelektual muslim modernis yang ingin mempersiapkan masyarakat dalam era baru perkembangan politik, ekonomi, ilmu pengetahuan, dan budaya. Prinsipnya, dalam setiap bidang, *Republika* berusaha melakukan amar ma'ruf nahi mungkar untuk memperjuangkan nilai-nilai Islam yang inklusif. Islam yang ditampilkan *Republika* adalah Islam yang rahmatan lil'alam. Pasca Orde Baru, *Republika* relatif lebih tegas mengembangkan arah pemberitaannya dan semakin mempertajam posisinya sebagai koran komunitas Muslim (Sumarno, 2009:164-165). Ketegasan semacam seperti ini ditunjukkan juga pada frame yang dibentuk oleh *Republika* terkait dengan serangan bom di Sarinah itu.

Seperti yang disampaikan Eriyanto (2004), framing atau pemaknaan yang dilakukan oleh media menghasilkan dua efek pada khalayak, yakni mobilisasi massa (opini publik) dan penggiringan ingatan khalayak. Framing yang dilakukan media terhadap peristiwa serangan atau ledakan bom dapat memunculkan opini publik tertentu, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kebijakan yang diambil terkait dengan penanganan kasus terorisme. Seperti yang dikutip *Kompas.com*⁹, Kapolri Tito Karnavian mengatakan bahwa perang melawan terorisme yang sebenarnya adalah bagaimana memenangkan simpati publik. Jika dukungan melawan teroris muncul, maka kelompok mereka tidak akan menang. Sebaliknya, jika masyarakat simpatik pada teroris, maka kelompok tersebut merasa punya dukungan untuk melakukan aksi susulan.

Frame media juga cenderung menggiring khalayak pembaca pada ingatan tertentu, dalam hal ini peristiwa bom yang pernah terjadi sebelumnya atau mengenai rangkaian penangkapan jaringan terorisme yang dilakukan oleh aparat kepolisian. Frame yang dibangun *Kompas.com* mendorong ingatan tertentu pada khalayak pembacanya, bahwa tiap kali ada serangan teroris maka yang dirugikan adalah negara terutama pemasukan atau pendapatan negara itu sendiri. Sedangkan, frame yang dibangun *Republika.co.id* memunculkan ingatan atau pemahaman pembacanya bahwa umat Islam akan kembali mendapatkan stigma sebagai teroris.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan beberapa temuan yang dapat diringkas sebagai berikut:

⁹ <http://nasional.kompas.com/read/2017/05/27/05311661/teror.bom.kampung.melayu.dianggap.rekayasa.ini.tanggapan.kapolri>

1. Kedua media online tersebut memiliki pandangan berbeda mengenai peristiwa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Republika.co.id* berpandangan bahwa pelaku ledakan bom itu adalah negara itu sendiri. Sedangkan *Kompas.com* cenderung berpandangan ISIS pelakunya. *Republika.co.id* memiliki frame bahwa umat Islam yang menjadi korban peristiwa ledakan bom itu. Sedangkan *Kompas.com* cenderung berpandangan sektor pariwisata (pendapatan negara) yang paling berdampak.
2. Kedua situs media tersebut memilih narasumber yang berbeda dalam teks beritanya. *Kompas.com* lebih menggunakan narasumber resmi pemerintah, seperti Kepala BIN dan Menteri Pariwisata. Sedangkan *Republika.co.id* memilih tokoh agama Islam sebagai narasumbernya.
3. Perbedaan frame atau makna kedua situs berita itu tidak dapat dilepaskan dari faktor ideologi masing-masing, juga faktor politik dan ekonomi.
4. Efek framing yang cenderung muncul dari frame yang dilakukan oleh kedua media online tersebut adalah penggiringan ingatan tertentu pada khalayak. Frame yang dibangun tersebut membantu pembaca memahami peristiwa ledakan bom yang terjadi di kawasan Sarinah itu.

Saran

Diharapkan ada penelitian berikutnya yang mengkaji pandangan media mengenai isu terorisme ini terutama mengenai individu-individu wartawan di masing-masing media online tersebut sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai ideologi kedua situs berita tersebut. Selain itu, diperlukan juga penelitian yang fokus pada persepsi publik pembaca masing-masing media online tersebut untuk mendapatkan gambaran lebih utuh mengenai efek framing yang dilakukan oleh kedua media online tersebut. Hasil penelitian mengenai pandangan berbeda media online mengenai peristiwa ledakan bom di kawasan Sarinah itu juga memberikan masukan pada penggiat literasi media agar menyusun materi pelatihan mengenai media dan terorisme menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, Agus Surya. 2016. *Deradikalisasi Nusantara: Perang Semesta Berbasis Kearifan Lokal Melawan Radikalisasi dan Terorisme*. Jakarta:Daulat Press
- Eriyanto. 2004. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Jakarta:LKiS
- Gitlin, Todd. 1980. *The Whole World is Watching*. California: University of California Press dalam Eriyanto. 2004. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Jakarta:LKiS
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2012. *Terorisme di Indonesia dalam Tinjauan Psikologi*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D. 1991. *Mediating the Message Theories of Influence on Mass Media Content*. New York:Longman Publishing
- Sobur, A. 2001 *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Simiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soesilo, Arie S dan Wasburn, Philo C.”Constructing A Political Spectacle”:American and Indonesian Media Accounts of the Crisis in the Gulf”. The Sociological Quaterly, Vol. 35, No.2 1994 dalam Eriyanto. 2004. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Jakarta:LKiS
- Sumarno, dkk. 2009. *Isu Pluralisme dalam Perspektif Media*. Jakarta:The Habibie Center Mandiri

Artikel

- Imaduddin, Firman, 2016. “Simbiosis Media dan Terorisme”. <http://www.remotivi.or.id/amatan/252/Simbiosis-Media-dan-Terrorisme> Diakses pada 12 Oktober 2016.
- Jones, Sydney. 2016. “Battling ISIS in Indonesia”. <http://www.nytimes.com/2016/01/19/opinion/battling-isis-in-indonesia.html> Diakses pada 10 Oktober 2016.

Berita Online:

- Dewan Pers: Pemberitaan Teror Bom Jalan Thamrin Kacau <http://www.rappler.com/indonesia/120084-dewan-pers-pemberitaan-teror-bom-jalan-thamrin-kacau> Diakses pada 12 Oktober 2016

ISIS 'bertanggung jawab atas serangan terorisme di Sarinah' http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/01/160114_live_bom_thamrin Diakses pada 12 Oktober 2016

KPI Minta Tayangan Liputan Bom Sarinah Disampaikan Akurat <http://nasional.Kompas.com/read/2016/01/14/18133751/KPI.Minta.Tayangan.Liputan.Bom.Sarinah.Disampaikan.Akurat>

Isu-isu Kontroversial RUU Antiterorise yang tak Kunjung Rampung. <https://news.detik.com/berita/d-3512732/isu-isu-kontroversial-ruu-antiterorisme-yang-tak-kunjung-rampung>

Dewan Pers Pemberitaan Teror Bom Jalan Thamrin Kacau. <http://www.rappler.com/indonesia/120084-dewan-pers-pemberitaan-teror-bom-jalan-thamrin-kacau>

Ini 7 Poin Draf Revisi UU Terorisme. <http://nasional.Republika.co.id/berita/nasional/hukum/16/02/02/o1vrxi361-ini-7-poin-draf-revisi-uu-terorisme-part2>

Teror Bom Kampung Melayu Dianggap Rekayasa: Ini Tanggapan Kapolri. <http://nasional.Kompas.com/read/2017/05/27/05311661/teror.bom.kampung.melayu.dianggap.rekayasa.ini.tanggapan.kapolri>

BIODATA PENULIS

Achmad Oddy Widyantoro, M.Sn

Praktisi sekaligus akademisi di bidang desain komunikasi visual dan media rekam. Aktif mengikuti berbagai kegiatan penciptaan karya seni visual, hingga pameran. Karya yang diciptakan seringkali terinspirasi oleh keindahan alam dan kearifan budaya lokal Indonesia.

Ahmad Junaidi, SS, M.Si.

Ahmad Junaidi adalah pengajar tetap pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang mengampu mata kuliah Dasar-Dasar Jurnalistik dan Media Siber. Sebelum menjadi dosen, Junaidi telah bekerja sebagai jurnalis selama beberapa tahun. Ia juga berminat pada studi-studi media dan perempuan. Ia telah menulis beberapa buku yang terkait dengan topik jurnanisme keberagaman.

Dr. Eko Hari Susanto

adalah dosen senior pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Memperoleh gelar doktor dalam bidang komunikasi dari Universitas Padjadjaran, Bandung. Eko berminat pada studi komunikasi politik, komunikasi antar budaya dan komunikasi bisnis di Indonesia.

Dr. Riris Loisa

adalah Dekan pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Riris yang memperoleh gelar doktor dari Universitas Indonesia, Jakarta, aktif melakukan penelitian dalam bidang komunikasi dan isu-isu keberagaman, konflik, dan media utama dan alternatif.

Amin Aminudin, M.I.Kom

Amin Aminudin, M.I.Kom adalah Dosen pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Menyelesaikan Kuliah S1 Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I) tahun 2013 di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten dan Menyelesaikan Kuliah S2 Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) dengan Konsentrasi Komunikasi Media Industri tahun 2016 di Universitas Budi Luhur.

Aktif dalam berbagai organisasi, diantaranya

1. ISKI Daerah Provinsi Banten Sebagai Wakil Ketua Departemen Advokasi Organisasi
2. ICMI Orda Kabupaten Serang sebagai Anggota Bidang Hukum
3. DPD KNPI Provinsi Banten sebagai Komisi Perdagangan
4. BPD HIPMI Provinsi Banten sebagai Anggota

Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom

Anastasia Yuni Widyaningrum, Menyelesaikan Sarjana dan Pasca Sarjana di bidang media di Universitas Airlangga Surabaya. Tertarik pada bidang kajian cultural studies, media studies, postcolonial, kajian gender, multikulturalisme, creative industry dan terutama topik yang berkaitan dengan keindonesiaan. Sejak 2009 sebagai dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si

Yuli Nugraheni, Menyelesaikan Sarjana Ilmu Jurnalistik di Universitas Padjadjaran Bandung dan Program Pasca Sarjana pada bidang Manajemen Komunikasi di Universitas Indonesia. Tertarik pada bidang kajian Public Relations, marketing communication dan management media. Sejak 2010 bergabung sebagai dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Bayu Indra Pratama, M.A.

Bayu Indra Pratama adalah pengajar di jurusan ilmu komunikasi FISIP UB. Ia memiliki perhatian terhadap analisis jaringan komunikasi, invisible college dan netnografi.

Kholidil Amin

Kholidil Amin merupakan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UB

Adinda Ardwi Illahi Ulfa

Adinda Ardwi Illahi Ulfa merupakan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UB

Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom

adalah Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Jawa Tengah. EMAIL : bonardoarios10@gmail.com, atau bonardoarios@yahoo.com. NO. TELEPON : 0838-3840-6886

Dr. Drs. Slamet Mulyana, M.I.Kom

Slamet Mulyana. Saat ini adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Sejak Januari 2016, menjadi Ketua Program Studi di institusi yang sama. Bidang kajian yang menjadi fokus perhatian adalah komunikasi sosial pembangunan dan komunikasi pemasaran. Topik tersebut pula yang menjadi fokus penelitian untuk studi magister dan studi doktoralnya di Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Saat ini mata kuliah yang diampu di beberapa program studi di Fikom Unpad adalah metode penelitian komunikasi, komunikasi dan perubahan sosial, manajemen periklanan, serta komunikasi pemasaran.

Meria Octavianti, S.Sos M.I.Kom

Meria Octavianti. Sejak tahun 2010 saya sudah bekerja sebagai Dosen Tetap di Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Kompetensi saya adalah dalam bidang Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif), Perencanaan Program Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, dan Komunikasi Lingkungan. Latar belakang pendidikan saya adalah lulusan Program Pascasarja Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2008-2010) dan Program S1 Ilmu Komunikasi (2003-2007). Saat ini saya telah melakukan berbagai penelitian mengenai implementasi program pemerintah atau organisasi serta pemanfaatan media komunikasi dalam berbagai bidang, seperti bidang promosi, pemilihan kepala daerah, human trafficking, dan sosialisasi informasi lingkungan dan kesehatan. Selain aktif dalam mengajar dan meneliti, saya juga aktif dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, salah satunya adalah saya aktif sebagai konsultan mandiri di www.sobatmu.com

Dr. Dwi Kartikawati, M. Si

Dr. Dwi Kartikawati., M.Si., Lahir di Yogyakarta. Status Menikah. Riwayat Pekerjaan : (1). Guru di Madrasah Tsanawiyah Gondowulung Yogyakarta, (2). Penyiar pada Radio PTDI Kotaperak Yogyakarta (3). Dippan Advertising, (4). Karyawati PT Garuda Indonesia. Riwayat mengajar, Dosen Tetap di Universitas Nasional Jakarta (2005 - sekarang), Dosen Tidak Tetap di Universitas Sahid Jakarta (2005 - 2007), Dosen tidak tetap di Universitas Paramadina (2008-2011). Sebagai Trainer pada Lembaga Prima Komunika (2016- sekarang).

Pendidikan S-1 Public Relations Universitas Sahid Jakarta (1995-2000), S-2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (2003-2005), S-3 Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia (2011-2014).

Karya buku yang telah di hasilkan : (1) Komunikasi Antar pribadi yang disusun bersama Yuyu Sriwartini, M.Si oleh Lembaga Mitra Sejati, tahun 2009, dan (2) Konstruksi Makna dan Identitas Hijabers Melalui Aktivitas Komunikasi Kelompok, penerbit LPU UNAS 2016.

Selain itu beberapa artikel hasil riset yang dimuat dalam prosiding atau jurnal, yang telah dihasilkan antara lain: Communication Management of Volunteer and Manager of Shelter Houses in Building Interpersonal Relationship with Street Children 2012, Representasi Identitas Budaya Lokal Melalui Media Sosial Facebook tahun 2014, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Promosi Oleh Perempuan Pelaku Usaha Kreatif di Yogyakarta (Studi Pada Kerajinan Aarion Bag Yogyakarta) 2015. Manifestation Of Therapeutic Function In Heart Health Communication Discourse Through Heart Health Foundation Website 2015. Internet dan Wanita Dewasa Madya: Gaul, Kreatif, dan Relijius 2016. Selain itu juga aktif melakukan berbagai kegiatan pengabdian masyarakat.

Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Mochammad Kresna N lahir pada tanggal 22 November 1987 di Jakarta. Setelah menamatkan pendidikan SMA, penulis melanjutkan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2006. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan S2 di jurusan Manajemen Komunikasi Korporasi Universitas Indonesia dan sekaligus terjun ke dunia profesional menjadi praktisi Public Relations di beberapa perusahaan multi nasional dan pada tahun 2013 aktif menjadi dosen ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Pada November 2016 penulis sudah menyelesaikan studi S3 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

Dr. Nurrahmawati., M.Si.

NURRAHMAWATI. Menyelesaikan pendidikan S1, S2, dan S3 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Saat ini menjabat sebagai ketua bidang kajian Public Relations Fikom Unisba. Fokus penelitian di bidang Corporate Social Responsibility, Komunikasi Pelayanan Publik, dan Marketing Public Relations. Periode tahun 2015-2016 dan 2016-2017 melakukan penelitian Hibah Bersaing dan Produk Terapan Dikti mengenai Kualitas Pelayanan Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Barat. Turut serta menjadi Presenter dalam berbagai Call for Paper tingkat nasional maupun internasional, antara lain: di Internasional Conference of Communication Industry and Community (2016), Language and Communication Conference di Burapha University, Thailand (2016) dan ACAS's Eighth International Conference on theme: Education for Globalizing Asia: Challenges and Opportunities di Ateneo University, Filipina (2016), call for paper di Kongres ISKI 2015 dan 2016.

Dr. Tresna Wiwitan., M.Si.

TRESNA WIWITAN. Dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Doktor Ilmu Komunikasi lulusan Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, tahun 2017.

Turut serta menjadi Presenter dalam berbagai Call for Paper tingkat nasional maupun internasional, antara lain: di Internasional Conference of Communication Industry and Community (2016), Language and Communication Conference di Burapha University, Thailand (2016) dan ACAS's Eighth International Conference on theme: Education for Globalizing Asia: Challenges and Opportunities di Ateneo University, Filipina (2016), call for paper di Kongres ISKI 2015 dan 2016, dan call for paper Mengembangkan Public Relations yang Strategis dan Terintegrasi Antar Sektor dan Komponen Bangsa (Yogya, 2017). Juara 3 The 1st Indonesia Research Summit and Awards (PRISA) 2016 di Bali bersama Prof. Dr. Neni Yulianita., MS, dan Juara ke-3 call fo paper tingkat Dosen Perguruan Tinggi Islam Swasta (PTIS) se-Indonesia bidang Sosil, Politik, dan Hukum tahun 2017 di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Peneliti menjadi salah satu penulis dalam buku Bunga Rampai Komunikasi dan Humas "Indonesia Bicara Baik" (Perhumas, 2016) dan buku Non Profit PR How To Do? (Perhumas dan Aspikom, 2017).

Dr. Suraya, M. Si.

Nama saya Suraya, Alamat : Komplek POIN MAS Blok H2 No. 2B Rangkapan Jaya 16435 Depok Telepon: +62-08121913353 (HP). Tempat Tanggal Lahir : 27 November 1968. Saat ini menjabat sebagai staf dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta Kepangkatan Akademik : Lektor Kepala. Tingkat Pendidikan : 2007-2012 : Doktor Ilmu Komunikasi Pembangunan IPB (Institut Pertanian Bogor). 2006-2010 : Magister Bisnis dan Keuangan Islam University Paramadina. 1997-1999 : Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. 1987-1991 : Sarjana Ilmu Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi IISIP Jakarta. Article : (1) Articles “The Influence of Zakat on Islamic Consumer Behavior”, Published in Journal SUBSTANTIA, Universitas Paramadina Jakarta, March 2011 Vol. 2 No. 1 ISBN No.2085-298. (2) Content Analysis of Faisal Basri-Biem Benyamin Political Campaign for Jakarta Governor Election in Facebook Wallpage, Presenter in Pancasila University International Seminar, Hotel Bidakara Jakarta, 26 Juni 2012. (3) Article “Communication Model BMT and Farmers” REPUBLIKA Newspaper, Kamis, 27 September 2012

Rinita, M. Ikom

Nama Saya Rinita, Alamat di jalan Otista III Kebon Nanas Utara I, Rt/Rw. 03/07 No. 1 Jakarta Timur. Lahir tanggal 27 Mei 1981. Saat ini berusaha dibidang Wedding Organizer dengan jabatan sebagai CEO RNT Organizer di daerah Jakarta juga Founder Chat Schotel. Menamatkan pendidikan Sarjananya di Ilmu Komunikasi Universitas Prf. Dr. Moestopo (Beragama) tahun 2004, selanjutnya menamatkan Magister Ilmu Komunikasi di Pascasarjana Universitas Paramadina Jakarta tahun 2017.

Dr. Yuli Setyowati, M.Si

- S1 Ilmu Komunikasi UGM, Lulus Tahun 1995
- S2 Ilmu Komunikasi UNS, Lulus Tahun 2004
- S3 Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat Pascasarjana UNS, Minat Studi CSR, Lulus Tahun 2017
- Judul Disertasi: Model Pemberdayaan Masyarakat “Kampung Preman” dalam Masyarakat Komunikatif Guyub Rukun (Program CSR PT. Sarihusada di Yogyakarta)
- Mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi STPM “APMD” Yogyakarta

Dra. Lidya Wati Evelina, M.M

Lidya Wati Evelina, dosen Komunikasi Peminatan Public Relations, Universitas Bina Nusantara dan Widyaiswara (pegajar) di Kementerian Komunikasi dan Informatika. Saat ini sedang menjalani program Doktor Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta.

Dra. Taufik Suprihatini, M.Si

Taufik Suprihatini adalah dosen ilmu komunikasi Universitas Diponegoro, Lektor Kepala/ IV a. Mengampu mata kuliah: komunikasi budaya, komunikasi massa, komunikasi untuk perubahan sosial, pengetahuan ilmu sosial.

EVI HAFIZAH, S.Sos, M.Si

Nama : EVI HAFIZAH, S.Sos, M.Si

Afiliasi Penulis : Dasar-Dasar Humas, Manajemen Humas, Periklanan, Komunikasi Bisnis, Public Speaking, Hubungan Media, Pengantar Ilmu komunikasi, Komunikasi Massa, Penulisan Humas, Audit Humas, Etika & Profesi Humas.

E-mail : evihafizah76@gmail.com

No. Handphone : 0812.7305945

Dr. LISA ADHRIANTI, S.Sos, M.Si

Nama : Dr. LISA ADHRIANTI, S.Sos, M.Si

Afiliasi Penulis : Komunikasi Bisnis, Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Dasar-dasar Humas, Sosiologi Komunikasi Massa, Ekonomi Politik Media, Special Event, PR Politik, New Media and Society, Hukum dan Etika Penyiaran.

E-mail : lisa.adhrianti@gmail.com

No. Handphone : 0812.78064884

Faridhian Anshari, M.A

Peneliti merupakan alumnus pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2013. Semenjak tahun 2014, peneliti merupakan dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila Jakarta. Sebelum menjadi pengajar, peneliti sempat berkecimpung di dunia media, sebagai penyiar radio di

jaringan Delta Female Prambors, serta sempat merasakan menjadi wartawan televisi dan media cetak. Aktifitas peneliti juga banyak diisi dengan penelitian dalam kajian Sport Communication, yang merupakan rantai baru antara dunia olahraga dengan dunia komunikasi. Kajian tersebut pula yang mengantarkan penulis meraih Best Paper Award Indonesia Media Research Award 1st pada Oktober tahun 2013 di Yogyakarta dengan judul penelitian “membaca kompetisi surat kabar olahraga di Indonesia”. Selain itu, Faridhian Anshari juga menjadi creator dan founder dari website www.studialogy.com yang mengedepankan student journalism yang mengangkat isu dan tema khusus dibidang olahraga. Peneliti saat ini berdomisili di Jakarta, dan dapat berkorespondensi di alamat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila; Jalan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan 12640.

Maya Amalia Oesman Palapah, S. Pd.,M.Si

Maya Amalia Oesman Palapah, lahir di Bandung, 4 Maret 1979. gelar kesarjanaan diraih di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris. Pada saat ini telah menyelesaikan program magister (S2) di Pascasarjana Universitas Islam Bandung jurusan Komunikasi Bisnis, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Mengajar mata kuliah bahasa Inggris, Public Speaking and Presentation, Komunikasi Organisasi dan Asas Manajemen. Telah menulis buku tentang Simple Step to TOEFL yang diterbitkan secara nasional.

Reddy Anggara, S.I.Kom., M.I.Kom

Nama : Reddy Anggara
Tempat mengajar : Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang
Email : control_save@yahoo.com
No Handphone : 081809997663 / 085217542713

Dr. Drs. Slamet Mulyana, M.I.Kom

Nama : Slamet Mulyana
Tempat mengajar : Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Email : slamet.mulyana@unpad.ac.id

Rose Emmaria Tarigan, S.Sos, M.Si

Penulis adalah Dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi UPH. Pendidikan terakhir S2 lulus dari Universitas Indonesia. Hingga saat ini telah memiliki pengalaman mengajar kurang lebih 15 tahun. Telah menulis di beberapa jurnal. Topik yang diminati terkait dengan Budaya dan Media Studies. Tulisan terakhir dimuat, pada Jurnal Komunikasi ISKI Volume 2 No 1. Juni 2017 dengan Judul *“Determination of Adolescent Worldvie-Combating Negative Influence of Social Media”*.

Rudi Wibowo, M.Si

Rudi wibowo adalah lektor di jurusan Hubungan Internasional FISIP UPNVY

Edwi Arief Sosiawan, M.Si

Edwi Arief Sosiawan, adalah Lektor Kepala pada Prodi Ilmu KomunikasiUPNVY. Berbagai karya ilmiah telah banyak dihasilkan di berbagai jurnal, serta riset yang dibiayai oleh DIKTI. Ia juga menjadi dosen tamu di berbagai PTS maupun PTN di Yogyakarta. Ia pernah mendapat penghargaan sebagai dosen berprestasi FISIP UPNVY tahun 2013. Pemegang sabuk hitam karate dan aikido ini telah banyak menjadi narasumber di berbagai seminar nasional dan internasional serta instruktur pelatihan di instansi pemerintah dan swasta. Penulis dapat dihubungi melalui email edwias@upnyk.ac.id

SANTI INDRA ASTUTI

Lahir di Magelang, 15 Agustus 1970. Menamatkan S1 Ilmu Jurnalistik di Fakultas Ilmu Komunikasi Padjadjaran Bandung (1994), dilanjutkan di Program Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia (2005). Saat ini sedang menempuh studi di PhD Program, School of Communication, Universiti Sains Malaysia (USM) Penang.

Tercatat sebagai dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA), mengampu mata kuliah Metode Penelitian, Kajian Media dan Jurnalisme Radio. Terlibat dalam sejumlah penelitian di antaranya “Pemetaan Gerakan Literasi Digital di Indonesia (2010-2017)”, “Perilaku Bermedia Digital Native: Kajian terhadap New Media Access, New Media Use, dan New Media Consumption Remaja di Kotamadya Bandung” yang mendapatkan Hibah DIKTI selama dua tahun berturut-turut (2014

dan 2015), “Monitoring terhadap Iklan, Promosi dan Penjualan Rokok di Sekitar Sekolah di Kota Bandung” (2015) dengan grant dari Tobacco Free Kids Action Fund (TFKAF). Pada tahun 2015 terpilih sebagai Juara 1 IMRAS yang diselenggarakan SPS untuk kategori riset media digital.

Menjadi tenaga ahli untuk komunikasi sosial dan pemberdayaan masyarakat di Kementerian PUPR, Perhubungan, dan Diskominfo. Sehari-hari aktif melakukan advokasi literasi media dan kampanye Kawasan Tanpa Rokok (KTR) di Kota Bandung. 2015: mendirikan komunitas Smoke Free Bandung bersama sejumlah aktivis pengendalian tembakau. 2017: menjadi bagian dari Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) dan Pembina Indonesia Hoax Buster (IHB).

2017: menjadi anggota JAPELIDI (Jaringan Peneliti Literasi Digital) Indonesia.

Septia Winduwati, S.Sos, M.Si

Lulusan pascasarjana ilmu komunikasi Universitas Indonesia tahun 2014 dan saat ini mengajar sebagai dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan bidang konsentrasi Public Relations. Fokus di bidang kajian pemanfaatan media baru dalam ranah PR baik dalam lingkup organisasi, bisnis maupun di dalam ranah individu.

Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A

Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A, yang akrab dipanggil Nita, lahir di Prabumulih, 8 Maret 1984. Setelah lulus dari S1 Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Solo (2008), ibu satu orang putri ini sempat bekerja sebagai Kepala Outlet Super Bimbel GSC Palembang selama 2 tahun sampai kemudian melanjutkan studi S2 di Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2012). Pasca wisuda S2, Agustus 2012, blogger di <http://nitastory.blogspot.co.id> ini langsung mengabdikan diri sebagai dosen Ilmu Komunikasi di STISIPOL Candradimuka dan kini menjabat sebagai Ketua Jurusan Ilmu STISIPOL Candradimuka periode 2015-2019. Telah mengikuti 9 kali call for paper Ilmu Komunikasi, yakni di Palembang, Bali, Jakarta, Padang, Batam, Surabaya, Lombok, Makassar, dan Palu. Penulis buku Pempek Palembang Mendeskripsikan Identitas Wong Kito Melalui Kuliner Lokal Kebanggaan Mereka (2014) dan *Ilmu Komunikasi Untuk Semua* (2015). Telah menuliskan artikel pada beberapa jurnal baik lokal maupun nasional. Aktif dalam kepengurusan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Daerah Sumatera Selatan 2016-2020 sebagai Sekretaris

Umum dan di Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Korwil Sumatera Selatan 2016-2019 sebagai Ketua Departemen Komunikasi Publik. Ia bisa dihubungi melalui emailnya di sb.anita@gmail.com, akun IG @anitashiva88 dan no hp 0812-28074084.

Dr. Hj. Lishapsari Prihatini, M.Si

Dr. Hj. Lishapsari Prihatini, M.Si, menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIPOL) Candradimuka Palembang yang didirikan sejak 28 Oktober 1967 lalu oleh mendiang ayahnya, Drs. Ismail Djalili. Ia menyelesaikan pendidikan S2 dan S3 di Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung. Ibu dengan dua orang anak ini lahir di Palembang, 10 Desember 1968. Alamat rumahnya di Kampus Blok B12 Rt. 23 Rw. 07 Palembang. Kini, ia juga menjabat sebagai Ketua Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Daerah Sumatera Selatan periode 2016-2020 dan telah menerima berbagai macam penghargaan sebagai seorang inspirator wanita di Kota Palembang. Ibu yang akrab dipanggil Bu Sari ini memiliki hobi bernyanyi dan bertekad untuk terus mengembangkan STISIPOL Candradimuka yang kini memiliki 4 jurusan, yakni Ilmu Komunikasi, Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Kesejahteraan dan Ilmu Politik. Ia bisa dihubungi melalui emailnya di sari.yudi@gmail.com dan no hp 0813-67545544.

Teza Yudha, S.IP., M.I.Pol

Full Name : Teza Yudha, S.IP., M.I.Pol
 Sex (M/F) : M
 Institution : Universitas Singaperbangsa Karawang
 Status : Lecturer
 E-mail : teza.yudha@staff.unsika.ac.id
 Full Address : Jl. Monumen Rawagede I, Karawang.
 Phone Number : 085718007005

Fajar Hariyanto, S.I.Kom., M.I.Kom

Full Name : Fajar Hariyanto, S.I.Kom., M.I.Kom
 Sex (M/F) : M
 Institution : Universitas Singaperbangsa Karawang
 Status : Lecturer
 E-mail : fajar.hariyanto@staff.unsika.ac.id
 Full Address : Mahkota Regency blok E6/3 Teluk Jambe Karawang
 Phone Number : 082120056799

Yudi Dahermana, S.Sos, M.I.Kom

Yudi Daherman, Lahir di Pekanbaru, 24 April 1980. Profesi Saat ini sebagai Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau. Tamat Pendidikan Strata satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2005 dengan gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Tamat Pendidikan Strata dua (S2) Magister Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) tahun 2011 dengan Gelar M.I.Kom. Saat ini melanjutkan Studi Strata tiga (S3) program Doktor Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Eka Fitri Qurniawati Lahir di Kab. Bengkalis Provinsi Riau 01 Juni 1990. Lulusan S1 Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Bandung (UNISBA), dan menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Padjadjaran pada tahun 2013. Penulis tercatat sebagai dosen di Prodi. Ilmu komunikasi FIKOM Universitas Islam Riau.

Dr. La Ode Tarifu, S.Pd., M.Si

Dr. La Ode Tarifu, S.Pd., M.Si lahir di Raha 31 Desember tahun 1971. Saya lulus S1 di Universitas Halu Oleo tahun 1995, lalu S2 di Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan menyelesaikan S3 di Universitas Halu Oleo tahun 2016. Saat ini saya sebagai pengajar (dosen) di jurusan Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik Fisip Universitas Halu Oleo.

Harnina Ridwan, S.IP, M.Si

Harnina Ridwan, S.IP, M.Si lahir di Enrekang 13 September 1979. Saat ini saya sebagai pengajar (dosen) di Jurnalistik dan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Halu Oleo. Saya lulus S1 di Universitas Halu Oleo tahun 2003, kemudian S2 di Universitas Hasanudin lulus tahun 2005.

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom.,

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom., lahir di Raha 2 Juni 1991. Kegiatan sehari-hari menjadi pengajar (dosen) di jurusan Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik Fisip Universitas Halu Oleo. Saya menempuh pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Halu Oleo lulus tahun 2013, lalu S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran lulus tahun 2016.

Martha Tri Lestari, S.Sos.,MM

Martha Tri Lestari, Perempuan 34 tahun yang saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Hubungan Masyarakat/Digital Public Relations Universitas Telkom ini merupakan seorang ibu dari 2 (dua) orang anak yang memiliki keturunan dari darah Cirebon, Pontianak, Jawa dan Sunda. Saat ini martha sedang melanjutkan pendidikannya pada jenjang studi Doktoral di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Jatinangor-Bandung. Martha yang berprofesi sebagai seorang dosen yang memiliki latar belakang Ilmu Komunikasi khususnya bidang PR & Marketing Communication ini telah bergabung bersama Universitas Telkom sejak tahun 2008. Background riset yang dinaungi oleh Martha adalah Marketing Communication, Public Relations, New Media dan Social Media Monitoring. Pada kesempatan kali ini dalam mengikuti Konferensi Nasional Komunikasi 2017 Martha Mengangkat topik dalam disertasinya yaitu mengenai Social Media Monitoring dan Digital Integrated Marketing Communication (Digital IMC).

Norman Haposanta M. S.Ikom

Norman Haposanta M. S.Ikom lahir di Kota Bogor pada tanggal 21 Januari 1995. Menempuh pendidikan strata satu (S1) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila dengan peminatan Jurnalistik Multimedia. Meminati kajian tentang Jurnalistik Mitigasi Bencana, Citizen Jurnalistik, dan isu-isu tentang new media dan jurnalistik. Untuk memperdalam pengetahuan tentang dunia jurnalistik penulis pernah menjadi jurnalis magang di Surat Kabar Radar Bogor. Email: norman.21195@gmail.com/ Hp: 082299367909.

Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc.Sc

Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc.Sc adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Menyelesaikan pendidikan magister di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Pernah menjabat sebagai Kaprodi Ilmu Komunikasi dan Ketua LPPM. Meminati kajian tentang media empowerment, perempuan dan media, women film maker, dan kajian tentang authorship. Alamat. Email: ciciekaiswahyuningtyas@yahoo.com

Siti Patonah, A.Md.I.Kom

Siti Patonah, A.Md.I.Kom lulus D3 komunikasi jurusan kehumasan tahun 2014. Bekerja sebagai Manager Marketing di PT. Sima Sakti Aulia perusahaan yang bergerak di bidang Travel Umroh dan Haji Plus. Saat ini saya sedang mempelajari ilmu mengenai Digital Marketing, bagaimana cara memasarkan sebuah produk berbasis online, memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Web, dan Instagram untuk meningkatkan penjualan dan membangun Brand Awareness. Saya sudah menguasai dua adwords yaitu Google Adwords dan Facebook Adwords. Sitipa13@gmail.com

Dr. Yanti Setianti, S.Sos.,M.Si

Dr.Yanti Setianti lulus S1 komunikasi jurusan humas tahun 2000. Lulus Magister Ilmu Komunikasi tahun 2004 dan lulus doktor komunikasi tahun 2011. Bekerja sebagai Dosen Program Studi Humas Fikom Unpad sejak Tahun 2002 dengan mengajar mata kuliah public relations writing, marketing public relations, media Public Relations kontemporer, management dan strategi public relations serta komunikasi strategis. Pengalaman penelitian tentang pendidikan kesehatan reproduksi remaja, penerapan fungsi humas pemerintah, dan penerapan fungsi media massa di TV lokal, pola komunikasi keluarga, penelitian tentang sajian informasi tanaman herbal di pasundan serta penelitian tentang komunikasi kesehatan. Pengalaman pengabdian kepada masyarakat memberikan penyuluhan tentang komunikasi keluarga di MTS Mathlaul Ulum Garut, penyuluhan kewirausahaan di SMP Buah Dua, penyuluhan membuat majalah dinding di SMKN 1 Katapang. Penyuluhan komunikasi keluarga di SMAN 1 Bandung. Tertarik melakukan kajian-kajian tentang pendidikan kesehatan reproduksi remaja. Pendidikan kewirausahaan serta pendidikan komunikasi keluarga. yantisetianti@gmail.com., yanti.setianti@unpad.ac.id

Dra. Kokom Komariah, M.Si

Kokom Komariah, Dra.,M.Si. Lahir di Bandung, 29 Mei 1966. Alamat rumah Komplek Eastern Hills Blok No. 2 Bandung. Gelar Sarjana berhasil diraih di tahun 1992 dari jurusan Hubungan Masyarakat Fak. Ilmu Komunikasi Unpad, dan gelar Magister tahun 2008 dari Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Sebagai dosen di Fikom Unpad sejak 1994 pada mata kuliah : Pengantar Ilmu Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Manajemen Produksi Media Cetak Humas, Audit Humas, Metode Penelitian Humas

serta Teori Komunikasi. Pengalaman meneliti tentang komunikasi/humas perusahaan, SCR, komunikasi kesehatan, komunikasi budaya, serta dinamika komunikasi. Kokom.komariah@unpad.ac.id

Dr. Dian Wardiana Sjuhro, M.Si

Dr. Dian Wardiana Sjuhro M.Si, lahir di Sumedang Jawa Barat 26 Nopember 1960. Menamatkan studi S1, S2, dan S3 di Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad. Pekerjaan sehari-hari menjadi Lektor Kepala di Prodi Jurnalistik Fikom Unpad sejak 1987. Pernah bekerja sebagai komisioner pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jabar 2004-2012. Minat keilmuan pada Jurnalistik, Media Massa, Regulasi Penyiaran, dan Radio Komunitas. Jabatannya sekarang Ketua Program Studi D3 dan D4 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. diansjuhro@yahoo.com

Wenny Pahlemy

Wenny Pahlemy menyelesaikan pendidikan S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Ia sekarang adalah dosen *home-based* di Universitas Mercu Buana serta aktif menjalankan bisnis. Ia menulis beberapa artikel di jurnal Asian Media Information and Communication Center (AMIC), Singapura. Menjadi *co-writer* dalam beberapa publikasi, seperti: *Pluralisme dalam Perspektif Media*, The Habibie Center, 2009; *Demokrasi Lokal: Perubahan dan Kesenambungan Nilai-nilai Budaya Politik Lokal di Jawa Timur, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan dan Bali* (Yogyakarta: Ombak, 2009); *Demokrasi Lokal: Peran Aktor dalam Demokratisasi* (Yogyakarta: Ombak, 2009); *Model Demokrasi Lokal* (The Habibie Center, 2010). Wenny juga aktif menjalankan program Literasi Media seperti: *Peace Education in Jakarta-Papua: Breaking Stereotype and Building Trust* (2011) *Voicing Diversity and Tolerance through Media Literacy in the Post Areas Conflict* (2010), Remaja dan Ketimpangan Gender di Media (2016), Remaja dan Isu Terorisme di Sosial Media (2016), dan Peningkatan Konsep Diri Remaja (2017). <http://wennyledwar.wordpress.com>

Yuhdi Fahrimal, S.I.Kom., M.I.Kom

Lahir di Tapaktuan, 27 Desember 1989. Memeperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (2012) pada FISIP Unsyiah, Banda Aceh dan Magister Ilmu Komunikasi (2014) pada program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar. Sejak tahun 2014 mengabdikan diri sebagai Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh. Pada tahun

2016 melanjutkan studi prpgram Doktor Komunikasi Pembangunan di Institut Pertanian Bogor dengan beasiswa BUDI DN LPDP-Ristek Dikti. Telah menghasilkan beberapa tulisan ilmiah yang dipublikasi dalam jurnal dan buku. Minat riset terkait komunikasi politik dan pembangunan, resolusi konflik, dan komunikasi risiko.