

PROSIDING SEMINAR NASIONAL  
MAGISTER COMMUNICATION  
[MACOM]

**“KOMUNIKASI DAN BUDAYA  
DI TENGAH PUSARAN  
MEDIA DAN TEKNOLOGI INFORMASI”**

Tim Editor:

Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si., Dr. Evi Novianti, M.Si  
Irdan Hildansyah, M. Jamiluddin Nur  
Erwin Kustiman, Moch. Armien Syifaa  
Achwan Noorlistyo, Affan Neskisyah  
Ardiansah, Ashabul Yamin  
M. Zaky Rakhmat, Yanuar Clinton



**Pascasarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjadjaran**

PROSIDING SEMINAR NASIONAL  
MAGISTER COMMUNICATION  
[MACOM]

**“KOMUNIKASI DAN BUDAYA  
DI TENGAH PUSARAN  
MEDIA DAN TEKNOLOGI INFORMASI”**

Tim Editor:

Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si., Dr. Evi Novianti, M.Si  
Irdan Hildansyah, M. Jamiluddin Nur  
Erwin Kustiman, Moch. Armien Syifaa  
Achwan Noorlistyo, Affan Neskisyah  
Ardiansah, Ashabul Yamin  
M. Zaky Rakhmat, Yanuar Clinton

Layout:

Irdan Hildansyah

Cover Design:

Kusman

ISBN : 978-602-50140-0-0

## PENGANTAR DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNPAD

Bismillahirrohmaanirrohim.

Assalaamu'alaikum wa rahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kita diberikan kesempatan, kesehatan, kekuatan, dan kemampuan untuk melaksanakan seminar komunikasi bertajuk "Seminar Nasional Magister Communication" yang kemudian hasil pembahasan makalah dan artikel di dalamnya didokumentasikan dalam prosiding yang diterbitkan ini.

Bagi mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fikom Universitas Padjadjaran Angkatan 2016 inilah pelaksanaan seminar dan juga penerbitan prosiding yang kedua dan memang menjadi bagian dari persyaratan kelulusan yang telah ditentukan dari awal.

Prosiding ini disusun untuk mendokumentasikan gagasan dan hasil penelitian terkait inovasi dalam pembelajaran yang telah diterima mahasiswa Prodi Magister Ilmu Komunikasi Fikom Unpad Angkatan 2016. Meski pada pelaksanaannya, seminar ini juga terbuka bagi pengiriman naskah artikel dan presentasi dari para dosen dan mahasiswa magister atau doktoral baik di lingkungan Fikom Unpad maupun dari perguruan tinggi lainnya.

Sebagaimana yang selalu saya sampaikan, transformasi dan perkembangan mutakhir dalam proses pembelajaran di jenjang pendidikan magister semakin mempersyaratkan kemandirian mahasiswa. Dengan demikian, sejatinya, proses perkuliahan di dalam kelas di mana peran dosen begitu sentral tidak lagi menjadi pemandangan lazim. Sebaliknya, mahasiswa magister dituntut semakin aktif dan mandiri dalam mendalami materi yang disampaikan dalam setiap mata kuliah melalui proses penalaran dan bahkan penelitian mendalam, sesuai dengan minat dan kompetensi masing-masing. Di sinilah akan muncul sebuah proses pemahaman dan transfer pengetahuan yang jauh lebih kuat dan mendasar kepada setiap mahasiswa.

Harapannya, setiap mahasiswa secara niscaya (*taken for granted*) akan senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan komunikasi serta dinamika sosial masyarakat untuk mengukur derajat pemahaman dan kompetensi keilmuan masing-masing. Pemahaman untuk menginterpretasi dinamika sosial masyarakat lewat kajian keilmuan yang diperoleh di bangku perkuliahan adalah prasyarat mendasar untuk menjadi tenaga ahli di bidang komunikasi. Di samping itu, kompetensi keilmuan itu kemudian dapat menjadi bagian dari sumbangsih mahasiswa magister lewat pendekatan multiperspektif yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kehidupan masyarakat. Itulah hakikat pengabdian kepada masyarakat dengan mengaplikasikan Ilmu Komunikasi sesuai kebutuhan

Melalui prosiding ini, semoga kita dapat memberikan wawasan tentang perkembangan dalam pembelajaran dan upaya-upaya yang terus dilakukan demi terwujudnya pendidikan berkemajuan dalam khazanah ilmu komunikasi serta dinamika dan perkembangannya.

Terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada tim penyusun prosiding ini, para mahasiswa Magister Ilkom Fikom Unpad 2016, dosen pengampu mata kuliah, serta

para pengisi artikel dan hasil penelitian yang semakin melengkapi kajian di dalamnya. Secara khusus saya juga menyampaikan terima kasih mendalam kepada panitia pelaksana kegiatan seminar ini yang telah bekerja keras meluangkan waktu dan tenaga, serta tentu saja kepada Pengelola Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan fasilitasi demi terselenggaranya kegiatan ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi saya sampaikan kepada penulis peserta dari luar Fikom Unpad sehingga seminar ini menjadi meningkat kualifikasinya dan semakin memperluas horison kajian di dalamnya. Semoga kita terus diberikan kekuatan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan serupa dengan capaian yang terus meningkat di waktu mendatang.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Jatinangor, 9 Agustus 2017  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjadjaran

Dr. Dadang Rahmat Hidayat, S.Sos, SH, M. Si.



## **PENGANTAR KETUA PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI - UNPAD**

Bismillahirrohmaanirrohim.

Assalaamualaikum wa rahmatullah wabarakatuh

Segala Puji dan Syukur kita panjatkan Kehadirat Allah Yang Maha Kariim dan Rashiid yang telah melimpahkan kekuatan, kemampuan dan kemudahan kepada kita semua sehingga Seminar Nasional *Magister Communication* (MACOM) yang kedua bisa terlaksana dengan baik yang dilengkapi dengan terbitnya prosiding ini.

Proses pendidikan di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi memang mengalami perkembangan atau transformasi di mana setiap mahasiswa yang akan menempuh Sidang Tesis harus melalui persyaratan melakukan penulisan karya ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional atau karya ilmiah yang dipresentasikan dalam seminar yang *output*-nya adalah prosiding yang ber-ISBN. Regulasi ini tentu saja perlu disambut dengan baik karena memungkinkannya hasil penelitian yang dilakukan para mahasiswa program Magister menjadi sesuatu yang dapat di”nikmati” bukan hanya untuk kalangan kampus yang terbatas.

Terlebih bagi mahasiswa program Magister Ilmu Komunikasi Unpad yang profil lulusannya diharapkan menjadi seorang akademisi dan peneliti di mana seminar dan meneliti adalah aktivitas yang seharusnya akrab dalam rutinitasnya. Oleh karena itulah, Seminar Nasional ini menjadi sebuah ajang pembiasaan yang *insyaaAllah* akan terus dilanjutkan oleh seluruh mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi di masa yang akan datang.

Mahasiswa program Magister angkatan 2016 adalah pelopor pelaksanaan seminar nasional yang dimulai akhir semester I lalu tepatnya bulan Januari 2017 sebagai seminar MACOM pertama, dengan beberapa modifikasi akhirnya 9 Agustus 2017 ini dapat dilaksanakan menjadi seminar MACOM kedua yang mengambil tema mengenai Media, Budaya, dan Teknologi dengan subtema mengenai: *Public Relations, Corporate Communication*, dan Manajemen Informasi. Sudah sepantasnya kami menyampaikan apresiasi kepada seluruh mahasiswa angkatan 2016 yang sudah berdedikasi bukan saja sebagai penyelenggara seminar juga sebagai pemakalah yang tak kalah serunya dalam mempersiapkan materi karena harus melalui rangkaian penelitian sebagai cikal bakal penulisan tesisnya.

Pada kesempatan ini pula rasa hormat dan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pemakalah dari luar Magister terlebih dari luar Unpad yang telah berkontribusi menyemarakkan seminar ini yang melebihi espektasi semula. Semoga seminar ini menjadi ajang silaturahmi ilmiah bidang Ilmu Komunikasi yang dapat sedikit melepas dahaga informasi mengenai trend penelitian yang sedang terjadi.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pimpinan Fakultas dan Universitas yang telah memberikan fasilitas kemudahan terselenggaranya seminar ini, akhirnya berharap seminar dan prosiding yang bertajuk: MACOM 2 dengan tema Media Budaya dan Teknologi ini menjadi kajian yang dapat memperkaya khazanah keilmuan Komunikasi

di tanah air yang tidak berhenti pada kesempatan kali ini namun akan berlanjut pada kegiatan serupa di tahun-tahun yang akan datang. Salam Komunikasi.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Jatinangor, 9 Agustus 2017  
Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Dr. Jenny Ratna Suminar, M. Si.

## PENGANTAR EDITOR

Puji serta syukur selalu kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan kami karunia dalam setiap melaksanakan segala aktivitas. Atas izin-Nya, Seminar Nasional *Magister Communication* dengan tema “Media, Budaya, dan Teknologi” serta sub-tema “*Public Relations, Corporate Communication, dan Manajemen Informasi*” dapat terlaksana sehingga prosiding ini diterbitkan.

Proses yang cukup panjang sudah kami lalui, ratusan artikel yang masuk, sehingga menghasilkan sebanyak 89 artikel yang lolos dalam proses seleksi. Dosen sekaligus ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Unpad, Dr. Hj. Jenny Ratna Suminar, M.Si beserta Sekretaris Program Magister Ilmu Komunikasi Unpad, Dr. Evi Novianti, M.Si yang tergabung bersama 10 mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi 2016 sebagai tim editor, juga turut menentukan proses seleksi tersebut. Tim editor sendiri hanya melakukan proses *editing* untuk menyortir dalam kesesuaian tema, format penulisan, dan struktur kelengkapan. Selain penyesuaian tersebut, tidak ada substansi dan konten yang diubah.

Jumlah yang patut diapresiasi, berkat kerjasama yang baik dari semua pihak yang turut serta bersama kami, akhirnya hasil dari proses aktualisasi diri telah dicapai dalam bentuk karya. Maka dari itu, kami selaku tim editor ingin menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya pada seluruh penulis atas partisipasinya mengikuti Seminar Nasional *Magister Communication*. Semoga seluruh upaya ini dapat menjadi manfaat demi perkembangan ilmu, khususnya dalam bidang kajian ilmu komunikasi.

Akhir kata, tidak ada yang sempurna dalam setiap usaha, yang terpenting ialah keyakinan bahwa melakukan yang terbaik merupakan suatu keniscayaan. Sama halnya dengan proses *editing* dalam perumusan prosiding edisi kali ini, kami sampaikan permohonan maaf atas kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalamnya. Semoga melalui prosiding ini dapat menjadi salah satu referensi, serta memberikan banyak inspirasi dalam terciptanya penelitian-penelitian baru.

Bandung, Agustus 2017

Tim Editor



## DAFTAR ISI

<b>Pengantar Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran</b> Dr. Dadang Rahmat Hidayat, S.Sos, SH, M.Si .....	iii
<b>Pengantar Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi – Unpad</b> Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si .....	v
<b>Pengantar Tim Editor .....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	ix
<b>I. MEDIA</b>	
<b><i>PARENTAL CONTROL</i> UNTUK ANAK PENGGUNA MEDIA YOUTUBE DI INDONESIA</b> Achwan Noorlistyo Adi, Jenny Ratna Suminar, Nuryah Asri Syarifah. ....	1
<b>PERAN JURNALISME LINGKUNGAN PADA MEDIA MASSA LOKAL ONLINE DALAM PEMBERITAAN BENCANA KEBAKARAN HUTAN DAN LAHAN DI PROVINSI RIAU</b> Adila Afifah, Herlina Agustin, Iriana Bakti.....	13
<b>ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN DEKLARASI RIDWAN KAMIL SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR JAWA BARAT.</b> Affan Neskisyah, Deddy Mulyana, Antar Venus .....	23
<b>GERAKAN PERJUANGAN KESETARAAN KAUM TUNARUNGU DI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Mengenai Perjuangan Kesetaraan Kaum Tunarungu Dan Kaum Hearing Melalui Akun Instagram Komunitas Akar Tuli Malang @Akartulioffical)</b> Annisa Rahmawati, Hanny Hafiar, Siti Karlinah.....	31
<b>EKSPRESI POLITIK KELAS MENENGAH ISLAM DI FACEBOOK (Studi Kasus Mengenai Ekspresi Politik Kelas Menengah Islam Di Facebook Pada Kasus Politik Anti Pemimpin NonMuslim)</b> Ayu Indrawardhani, Dadang Sugiana, Aceng Abdullah .....	42
<b>IDENTIFIKASI NILAI KEKERASAN SIMBOLIK PADA MEDIA ONLINE PORTAL BERITA</b> Chandra Perwira Negara .....	52
<b>EFISIENSI KOMUNIKASI PROMOSI BUKALAPAK.COM (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Komunikasi Promosi yang Efisien Melalui <i>Social Media</i> yang Di Lakukan Bukalapak.Com)</b> Dede Kurniawan, Atwar Bajari, Uud Wahyudin .....	60

<b>PERAN MULTI-CHANNEL NETWORK (MCN) DALAM MODEL BISNIS YOUTUBE DI INDONESIA</b> Detta Rachmawan .....	71
<b>PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT DALAM MITIGASI BENCANA LONGSOR DI DESA CIMANGGU (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Media Komunikasi Bagi Masyarakat Dalam Mitigasi Bencana Longsir Di Desa Cimanggu Kab. Bandung Barat)</b> Ditha Prasanti, Ikhsan Fuady.....	80
<b>STRATEGI “TWITTER POLITIK” POLITISI JAWA BARAT : MEMBANGUN POPULISME POLITIK DI ERA MEDIA BARU</b> Erwin Kustiman, Dadang Rahmat Hidayat, Purwanti Hadisiwi .....	89
<b>PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @ZOYALOVERS PADA PRODUK ZOYA</b> Fida Rananda, Asep Suryana, Meria Octavianti .....	101
<b>STUDI DESKRIPTIF MENGENAI REPRESENTASI MEDIA ONLINE MONGABAY DALAM PEMBERITAAN TERUMBU KARANG DI PANGANDARAN</b> Fitri Annisa, Iriana Bakti, Herlina Agustin.....	113
<b>PARADOKS KESEJAHTERAAN WARTAWAN</b> Fitri Mandiri Hatta, Dian Wardiana Sjuhro, Suwandi Sumartias.....	120
<b>PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA PENYEBARLUASAN INFORMASI LAYANAN FILM DOKUMENTER DI MUSEUM KONFERENSI ASIA AFRIKA</b> Fitri Perdana, Dian Sinaga.....	131
<b>TAYANGAN SINETRON ANAK LANGIT TERHADAP PERILAKU REMAJA (Studi Survey mengenai Tayangan Sinetron Anak Langit terhadap Perilaku Sopan Santun di Kalangan Siswa SMPN 1 Telagasari)</b> Gina Kania, Dian Wardiana, Ninis Agustini .....	140
<b>MEDIA SOSIAL DAN PEMERINTAHAN TERBUKA (Studi Literatur Pemanfaatam Media Sosial Upaya Mewujudkan Pemerintahan Terbuka di Indonesia)</b> Heru Ryanto Budiana, Aat Ruchiyat Nugraha.....	147
<b>PRAKTIK <i>HATE SPEECH</i>, <i>FLAMING</i>, DAN <i>MOCKERY</i> DI TWITTER (Kajian Etnometodologi Menggunakan <i>Conversation Analysis</i> Akun Twitter Ridwan Kamil)</b> Irdan Hildansyah, Susanne Dida, Eni Maryani.....	156

<b>STRATEGI KONVERGENSI SURAT KABAR KOMPAS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MEDIA</b> Iwan Koswara, Santi Susanti .....	169
<b>KONSTRUKSI MAKNA ANARKISME DI MEDIA PEMBERITAAN ONLINE (Analisis Framing pada Pemberitaan Pengunjuk Rasa Sopir Taksi BlueBird Bulan Maret tahun 2016 di Harian Online antaranews.com)</b> Junior Zamrud, Siti Karlinah, Evie Ariadne .....	181
<b>MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK PADA PILKADA DKI JAKARTA (Studi Etnografi Virtual <i>Fanpage</i> Simpatisan Ahok Djarot)</b> Latifah, Eni Maryani. Yanti Setianti.....	189
<b>PARTISIPASI <i>HIPWEE COMMUNITY</i> DALAM MENINGKATKAN KETERAMPILAN LITERASI MEDIA INTERNET</b> Lusy Theresia Seragih, Meria Octavianti, Slamet Mulyana .....	201
<b>KOMODIFIKASI SEPAK BOLA PADA PANDITFOOTBALL.COM</b> M. Jamiluddin Nur, Uud Wahyudin, Herlina Agustina .....	214
<b>IKLAN LOKAL VS STANDARISASI IKLAN GLOBAL STUDI KASUS INDUSTRI IKLAN INDONESIA</b> Mellysa Widyastuti .....	225
<b>MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH</b> Novi Andayani .....	239
<b>PEMOGRAMAN RADIO SIARAN SEBAGAI SARANA UNTUK MENGIKAT LOYALITAS PENDENGAR</b> Pandan Yudhaprarnesti.....	249
<b>PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU <i>STATUS UPDATES</i> REMAJA DI KOTA BANDUNG</b> Puji Astuti, Jenny Ratna Suminar, Pramono Benyamin.....	262
<b>WACANA KHILAFAH HTI</b> Pundra Rengga Andhita, Antar Venus, Nuryah Asri .....	273
<b>GAYA KOMUNIKASI GUBERNUR JAWA TENGAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</b> Renata Anisa, Rachmaniar .....	282
<b>MEDIA DAN CITRA POLITIK DEDI MULYADI</b> Reni Susanti, Purwanti Hadisiwi, Hadi Suprpto Arifin.....	288

**PROMOSI WISATA ALAM INDONESIA MELALUI TAYANGAN “MY TRIP MY ADVENTURE”**

Trie Damayanti, Iriana Bekti ..... 299

**FACEBOOK DAN CYBERBULLYING DI KALANGAN SISWA SMA**

Tuti Nour Khasanah, Agus Rusmana, Ute Lies Siti Khadijah ..... 307

**STANDAR *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) DALAM PENULISAN BERITA PADA MEDIA *ONLINE***

Usep Usman Nasrulloh, Aceng Abdullah, Iwan Koswara ..... 320

**II. BUDAYA**

**MAKNA SIMBOLIK MASYARAKAT “KAMPUNG PULO” GARUT, INDONESIA**

Afni Faujiah, Kismiyati El Karimah, Ilham Gemiharto ..... 330

**KONSTRUKSI MAKNA PEREMPUAN PEROKOK**

**(Studi Fenomenologi Pada Mahasiswi Perokok Di Fikom Unpad Tentang Pengalaman Rokok)**

Annisa Destiana, Ninis Agustin D, Agung Budiono..... 340

**MENGEMBANGKAN JEJARING KOMUNIKASI INFORMASI DALAM GERAKAN ADVOKASI DAN ALIANSI KPA**

**(Studi Kasus Tentang Kesejahteraan Dan Perlindungan Anak Di Kota Bandung Dan Kabupaten Sumedang)**

Atwar Bajari ..... 350

**PEMBELAJARAN LITERASI MEDIA PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG**

Dadang Sugiana, Agus Setiawan..... 360

**KOMPONEN-KOMPONEN DALAM IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI**

Dany Muhammad Athory Ramdlany, Dian Wardiana, Kismiyati El Karimah ..... 371

**POLA KOMUNIKASI ANAK DIDIK NORMAL DENGAN ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS (ABK) DI SEKOLAH INKLUSI**

Diah Fatma Sjoradia, Rully Khairul Anwar, Evi Novianti ..... 383

**POLA KOMUNIKASI POLISI DALAM LITERASI SAFETY RIDING DI KALANGAN KLUB MOTOR**

Edwin Rizal, Evi Novianti, Rully Khairul Anwar ..... 393

**PERMAINAN BARUDAK LEMBUR SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN PENDIDIKAN KARAKTER (Studi Tentang Nilai-Nilai Karakter Yang Terkandung Dalam Permainan Tradisional)**

Encang Saepudin, Ninis Agustin Damayani, Agung Budiono ..... 404



<b>KOMUNIKASI SOSIAL MAHASISWA ASING DENGAN MASYARAKAT SEKITAR</b>	
Evi Novianti, Edwin Rizal, Diah Fatma Sjoraida .....	413
<b>ULOS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI RITUAL BATAK TOBA (Kajian Interaksi Simbolik dalam Komunikasi Antarbudaya pada Suku Batak Toba)</b>	
Feliza Zubair, Ahmad Taufiq Maulana.....	428
<b>PELESTARIAN BUDAYA SUNDA DALAM KEGIATAN PESERVASI MANTRA JANGJAWOKAN</b>	
Muhammad Deden Nazmudin, Edwin Rizal, Ute Lies Siti Khadijah .....	436
<b>KOMUNIKASI DAN KEARIFAN LOKAL (Studi Fenomenologi Tentang Penganut Aliran Islam Aboge (Alif Rebo Wage) Di Desa Sidareja Banjarnegara Jawa Tengah)</b>	
Pramono Benyamin .....	448
<b>PRESERVASI PENGETAHUAN MASYARAKAT LOKAL PADA MAKAM SUNAN GUNUNG JATI</b>	
Rully Khairul Anwar, Diah Fatma Sjoraida, Edwin Rizal .....	460
<b>KONSTRUKSI SOSIAL GERAKAN BURUH DAN MEA 2015</b>	
Suwandi Sumartias, Centurion Priyatna .....	470
<b>TRADISI “NGALAKSA” SEBAGAI DESTINASI WISATA BERBASIS BUDAYA TRADISIONAL DI KABUPATEN SUMEDANG JAWA BARAT</b>	
Yustikasari, Lukiat Komala.....	478
<b>III. TEKNOLOGI</b>	
<b>CROWFUNDING ONLINE SEBAGAI INOVASI DALAM MEMBANTU GERAKAN SOSIAL DI ERA DIGITAL (Strategi Komunikasi Kitabisa Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat)</b>	
Ayudhia Putri Permata Sari, Iwan Koswara, Centurion Chandratama Priyatna.....	484
<b>MEDIA INTERNET DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA (Studi kasus Program Kampung Gaul di Kabupaten Purwakarta Provinsi Jawa Barat)</b>	
Ilham Gemiharto, Hadi Suprpto Arifin .....	495
<b>PENGUNAAN TEKNOLOGI MEDIA DOKUMENTASI DAN KUALITAS LAYANAN</b>	
Ope Destrian, Iwan Koswara.....	509

#### **IV. CORPORATE COMMUNICATION**

<b>TUNTUTAN PERUBAHAN DALAM PENGELOLAAN MAJALAH (Studi Kasus Mengenai Faktor Internal dan Eksternal yang Mendorong Perubahan Strategi Pengelolaan Majalah Intisari)</b> Febriana Reminissere Tambunan, Efi Fadila, Dadang Rahmat Hidayat .....	520
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN TRIBUN JABAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS KORAN DI KOTA BANDUNG</b> Gadys Fatihah, Engkus Kuswarno, Agus Rahmat .....	533
<b>KOMUNIKASI KABAG HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN BANGKA SEORANG MAGISTER KESEHATAN (Studi Deskriptif Komunikasi Kabag Humas Pemerintah Kabupaten Bangka sebagai Komunikator di Bagian Humas)</b> Gusmulyana, Edwin Rizal, Agus Rusmana .....	542
<b><i>THE EFFECTIVENESS OF ZAIN CRISIS COMMUNICATION IN MANAGING SUDANESE FLOOD CRISIS IN JUNE 2016 BY ZAIN SUDAN</i></b> Hussein Gibreel, Deddy Mulyana, Atwar Bajari .....	549
<b>KEGIATAN PROMOSI PRODUK ALMOND CRISPY CHEESE</b> Karina Zalfa Firdausi, Susanne Dida, Syauqy Lukman .....	557
<b>HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI LIKERS DENGAN PENERIMAAN INFORMASI “FACEBOOK PAGE SENNHEISER” INDONESIA</b> Meria Octavianti, Adanti Aditya Larasati, Slamet Mulyana .....	570
<b>KOLABORASI BUDAYA SUNDA-AUSTRALIA DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER GENERASI MUDA INDONESIA (Analisis Deskriptif mengenai Penerapan Budaya Organisasi “Bold” diArmidale English Course)</b> Moch Armien, Slamet Mulyana, Asep Suryana .....	579
<b>BUDAYA PERUSAHAAN PT. ALFABET ANUGERAH ABADI BERDASARKAN TEORI BUDAYA ORGANISASI</b> Nisa Eka Nastiti, Asep Suryana, Funny Mustikasari Erika.....	588
<b><i>A STUDY LITERATURE OF THE PRODUCT ADAPTATION AND CULTURE FACTORS AFFECTING MCDONALD’S MARKETING STRATEGIES</i></b> Sasima Hadmad, Sussane Dida, Jenny Ratna Suminar .....	595
<b>IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI PADA BIDANG KANTOR PENGOLAHAN DI PT.PERKEBUNAN NUSANTARA VIII (PERKEBUNAN MONTAYA)</b> Silvia Noviani, Kokom Komariah, Heru Ryanto Budiana .....	604

## V. MANAJEMEN INFORMASI

### **PENGGUNAAN KOMUNIKASI NONVERBAL PROKSEMIK DALAM PEMBELAJARAN QUANTUM LEARNING**

Agus Setiawan, Dadang Sugiana..... 615

### **ANALISIS INLISLITE SEBAGAI SISTEM TEMU BALIK INFORMASI**

Ardiansah, Agus Rusmana, Sussie Perbawasari ..... 626

### **DILEMATIKA PENGADAAN MEDIA INFORMASI INTERNAL KOMUNITAS DISABILITAS**

Hanny Hafiar, Iriana Bakti, Susie Perbawasari, Priyo Subekti ..... 637

### **STRATEGI PENCARIAN E-JOURNAL DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus Pencarian Informasi E-Journal Mahasiswa Teknologi Pangan Universitas Pasundan)**

Irwan Kustiawan, Ninis Agustini, Pawit M. Yusup..... 647

### **EMOTIONAL BRANDING DI PERPUSTAKAAN TELKOM UNIVERSITY OPEN LIBRARY**

Muhammad Zaky Rakhmat, Pawit M Yusup, Tine Silvana Rahmawati..... 657

### **KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM LAYANAN PRIMA DI PERPUSTAKAAN**

Neneng Komariah, Pawit M Yusup, Samson ..... 667

### **SINERGITAS HUBUNGAN PUBLIKASI ILMIAH, KOMUNIKASI ILMIAH DAN PERPUSTAKAAN ILMIAH DI ERA ONLINE**

Pawit M Yusup, Neneng Komariah, Samson ..... 674

### **IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA**

Raden Fasha Nurlidia, Rohanda, Edwin Rizal..... 686

### **KEBERADAAN PERPUSTAKAAN DESA (PUSDES) DAN TAMAN BACAAN MASYARAKAT (TBM) DALAM MEMBANGUN BUDAYA LITERASI**

Rohanda, Tine Silvana, Yunus Winoto ..... 696

### **PERAN KOMUNIKATOR DALAM KEGIATAN DISEMINASI INFORMASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA PAKUHAJI NGAMPRAH KABUPATEN BANDUNG BARAT**

Saleha Rodiah, Agung Budiono, Asep Saepul Rohman ..... 702

### **LITERASI INFORMASI KASUNDAAN PADA INDIVIDU TIONGHOA DI KABUPATEN GARUT**

Santi Susanti, Fitri Perdana ..... 710

<b>KETERSEDIAAN BAHAN BACAAN BERGAMBAR DI PERPUSTAKAAN</b> Sukaesih, Yunus Winoto .....	723
<b>STUDI TENTANG LITERASI INFORMASI KESEHATAN PADA MASYARAKAT NELAYAN DI KABUPATEN PANGANDARAN</b> Tine Silvana Rachmawati, Yunus Winoto.....	730
<b>KNOWLEDGE SHARING INOVASI</b> <b>(Studi Kasus di Universitas Komputer Indonesia)</b> Ubudiyah Setiawati, Tine Silvana, Agus Rusmana .....	737
<b>BERBAGI PENGETAHUAN AKADEMIK UNTUK PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN</b> Vincencia Prahesti Suryaning Adhi, Funny M Elita, Rohanda .....	746
<b>PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (<i>COMMUNITY EMPOWERMENT</i>) MELALUI PENYELENGGARAAN TAMAN BACAAN MASYARAKAT (TBM)</b> Yunus Winoto, Sukaesih, Asep Saeful Rohman.....	756
 <b>VI. PUBLIC RELATIONS</b>	
<b>STRATEGI MEDIA OLEH HUMAS PEMERINTAH PROVINSI JAWA BARAT</b> Aat Ruchiat Nugraha, Heru Ryanto Budina .....	768
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN MEDIA BADAN PEMERIKSA KEUANGAN DALAM KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK</b> Achmad Muslihan, Antar Venus, Aceng Abdullah .....	779
<b>PEMBENTUKAN BRANDING TELKOMSEL MELALUI MEDIA SOSIAL</b> Ashabul Yamin Asgha, Suwandi Sumartias, Evi Novianti .....	788
<b>MAKNA PROFESI PUBLIC RELATIONS PT POS INDONESIA DALAM MENGHADAPI KRISIS PASCA RESTRUKTURISASI</b> <b>(Studi Deskriptif Makna Profesi Public Relations PT. Pos Indonesia Dalam Menangani Krisis Pasca Restrukturisasi)</b> Chandra Kesuma Widhiarti, Yanti Setianti, Rosnandar Romli.....	794
<b>PERAN KONSEP BRANDING</b> <b>(Analisis Deskriptif Kajian Teoritik Konsep Branding)</b> Cynthia Dewi Anggraini, Agus Rakhmat, Yustikasari .....	805
<b>KEGIATAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN DOMESTIK DI MEDAN</b> Faustyana, Lukiati .....	814

**SINERGITAS PEMERINTAH KOTA BANDUNG DAN PIHAK SWASTA DALAM KEGIATAN CSR**

Ilona Annisa, Evie Ariadne, Feliza Zubair ..... 823

**PROGRAM GEOPARK CILETUH SEBAGAI KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT BIO FARMA**

Ni Putu Cynthia Uttari Putri, Feliza Zubair, Lukiat K Erdinaya..... 834

**PEMULIHAN REPUTASI UANG RUPIAH BARU OLEH *PUBLIC RELATION* BANK INDONESIA**

Resti Ernawati, Susie Perbawasari, Diah Fatma ..... 844

**STRATEGI BRANDING *SOUL ARTIST & MUGI E-LIQUID VAPORIZER* DI KOTA BANDUNG**

Yanuar Clinton, Evi Novianti, Centurion Chandratama Priyatna ..... 852

**VII. TEMA LAIN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNANN PEMERINTAHAN DALAM MEMBANGUN PARTISIPASI MASYARAKAT KABUPATEN BANTAENG (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pembangunann Pemerintahan dalam Membangun Partisipasi Masyarakat melalui Industri Rumput Laut)**

Irnawati, Slamet Mulyana, Jenny Ratna Suminar ..... 864

**HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS AHOK SEBAGAI CALON GUBERNUR DKI JAKARTA DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH AHOK PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI JAKARTA SETELAH PERISTIWA PENISTAAN AGAMA**

Lady Hendriowati, Antar Venus, Agus Setiaman ..... 873

**KOMUNIKASI POLITIK GUBERNUR DENGAN DPRA PEMERINTAH DAERAH ACEH DALAM KONFLIK PENGESAHAN APBA**

Safutra Rantona, Herlina Agustin, Soleh Soemirat..... 885



**PARENTAL CONTROL UNTUK ANAK PENGGUNA MEDIA YOUTUBE  
DI INDONESIA**  
(Studi Kasus Mengenai Pentingnya *Parental Control* Untuk Anak Pengguna Media  
*YouTube* di Indonesia)

Achwan Noorlistyo Adi<sup>1</sup>, Jenny Ratna Suminar<sup>2</sup>, Nuryah Asri Syarifah<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran  
achwan11001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Penggunaan media sosial dan gadget pada anak adalah sesuatu hal yang sangat biasa di masa kini. Dimana perlu pengawasan ekstra bagi orang tua yang memiliki anak-anak dengan gadget dan internet. Anak-anak di sini adalah anak jenjang TK/PAUD hingga SD. Meskipun pengawasan orang tua harus tetap dilakukan bagi mereka yang sudah menginjak usia remaja. Namun dalam pembentukan karakter, anak-anak usia TK hingga SD perlu perhatian khusus sehingga tidak pada posisi yang tidak baik.

Tujuannya adalah ingin mengetahui bagaimana anak-anak menggunakan *YouTube* serta perilaku komunikasi orang tua dalam mendampingi anak-anak mereka bermedia *YouTube*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus. Dengan mengumpulkan data wawancara kepada dua orang ibu. Serta dilakukan observasi kepada dua orang anak dengan usia 8-9 tahun.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, 1) Anak-anak mengkonsumsi media *YouTube* menyukai *channel* Reza Arap dan *Young Lex* yang kontennya cenderung negatif (banyak kata-kata kasar). Dalam satu hari anak-anak ini bisa menonton video mereka hingga 3-4 jam dan bahkan meniru kata-kata kasar dari video tersebut; 2) Perilaku komunikasi ibu dari anak-anak yang mengkonsumsi *YouTube* cenderung melakukan pembiaran dengan alasan mereka sibuk bekerja. Ibu dari anak-anak ini pun tidak mengetahui sistem *parental control* yang terdapat dalam *gadget* maupun *search engine* dan media sosial *YouTube*.

Kata kunci: *Parental Control*, *YouTube*, Perilaku Komunikasi, Perilaku Anak

**PENDAHULUAN**

Penggunaan *gadget* dan media sosial di kalangan anak-anak sudah sangat lumrah terjadi beberapa tahun ke belakang ini. Anak-anak yang berusia TK/PAUD hingga Sekolah Dasar sudah mengenal banyak tentang bentuk media sosial yang mereka gunakan dan juga *gadget* apa yang mereka pakai. Dengan koneksi internet yang mudah ditemukan dan dimiliki saat ini, anak-anak pun dapat sangat mudah mengakses berbagai media sosial serta berbagai konten di dalam media sosial tersebut. Tentunya dengan catatan mereka yang memiliki *gadget* seperti *smartphone* dan laptop atau komputer yang terkoneksi dengan jaringan internet.

Salah satu *website* yang akhir-akhir ini naik daun adalah *YouTube*. *YouTube* adalah sebuah situs *web* untuk berbagi video yang berdiri sejak 2005 lalu. Media baru dengan genre multimedia ini juga termasuk ke dalam media sosial karena memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna saat mereka memiliki saluran *YouTube* atau biasa disebut *YouTube Channel* untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah secara perorangan atau individu, meskipun banyak

perusahaan-perusahaan media atau perusahaan lainnya yang mengunggah material video mereka ke situs *YouTube* sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*.

Pengguna media sosial ini pun dibagi menjadi 2, yakni pengguna terdaftar dan pengguna tidak terdaftar. Pengguna terdaftar dapat melakukan akses fitur komentar, menyukai atau tidak video yang dilihat, dan juga dapat berlangganan *channel* yang mereka sukai. Selain itu, pengguna terdaftar diberikan kelebihan oleh *YouTube* untuk dapat mengunggah video yang dimiliki pengguna tersebut, dan video-video yang sudah diunggah dapat dikelola oleh pengguna itu sendiri sehingga mereka mampu menjadi *YouTube Channel*.

Sedangkan pengguna tidak terdaftar, tidak dapat melakukan akses unggah video, berkomentar, menyukai video yang dilihat, dan berlangganan *channel* yang disukai. Mereka hanya diberikan akses untuk melihat video yang sudah disajikan oleh para pengguna terdaftar. Jika terdapat konten video yang bersifat ofensif atau tidak layak dilihat oleh anak dibawah usia 18 tahun, *YouTube* akan memblokir akses kepada pengguna tidak aktif atau pengguna aktif yang dibawah 18 tahun. Namun video dengan konten tersebut tetap bisa dilihat oleh mereka yang sudah berusia di atas 18 tahun. Konten-konten yang dapat dibatasi usia tersebut berupa konten kekerasan, pornografi, dan hal-hal negative lainnya.

Situs *YouTube* berkembang dan tumbuh pesat di tahun 2006, tepatnya di bulan Juli. *YouTube* mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima seratus juta kunjungan video per hari. Berdasarkan data comScore (sebuah perusahaan riset pasar), *YouTube* adalah penyedia video *online* utama di Amerika Serikat dengan pangsa pasar 43% dan lebih dari 14 miliar video ditonton pada bulan Mei 2010.<sup>1</sup> *YouTube* juga mengatakan bahwa ada video berdurasi sekitar 60 jam diunggah setiap menit dan tiga perempat materialnya berasal dari luar Amerika Serikat. Pada 2008 pengunjung *YouTube* rata-rata menghabiskan 15 menit sehari untuk menonton video di sana, berbeda dengan 4-5 jam sehari yang dihabiskan warga Amerika Serikat biasa untuk menonton televisi.<sup>2</sup>

Di Indonesia sendiri, *YouTube* menduduki posisi ke-7 dalam daftar 10 aplikasi atau media yang sering digunakan atau dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Namun dari segi genre *platform multimedia*, *YouTube* berada diposisi kedua setelah *Instagram* (Insight, 2015). Hal ini secara umum menegaskan bahwa *YouTube* memang sudah menjadi media pilihan baru bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Studi Kominfo dan UNICEF pada tahun 2014 yang berjudul *Digital Citizenship Safety among Children and Adolescents in Indonesia* menyatakan sebanyak 52% dari 43,5 juta anak-anak dan remaja usia 10 sampai 19 tahun menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet baik untuk mencari data dan informasi, khususnya tugas-tugas sekolah, berkomunikasi dengan teman dan keluarga melalui media sosial, mencari konten musik dan video, dan juga situs lainnya di mana konten-konten tersebut belum tentu sesuai dan aman dikonsumsi oleh anak. Sementara orang tua tidak bisa memantau sepenuhnya terhadap aktivitas internet yang digunakan oleh anak. Baik melalui *smartphone* ataupun gadget lainnya seperti computer atau laptop (Gayatri, et al., 2015)

---

<sup>1</sup> Lella, A. (2010, May 30). *YouTube Streams All-Time High of 14.6 Billion Videos Viewed*. Retrieved May 19, 2017, from comScore: [http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/6/comScore-Releases-May-2010-US-Online-Video-Rankings?&cs\\_edgescape\\_cc=ID](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/6/comScore-Releases-May-2010-US-Online-Video-Rankings?&cs_edgescape_cc=ID)

<sup>2</sup> Seabrook, J. (2012, January 16). *Streaming Dreams: YouTube Turns Pro*. Retrieved May 17, 2017, from The New Yorker: <http://www.newyorker.com/magazine/2012/01/16/streaming-dreams>



Tidak hanya menonton berbagai macam video yang terdapat di *YouTube* saja, namun sebagian orang mendedikasikan dirinya sebagai *YouTube Creator* atau yang biasa disebut dengan *YouTuber*. Perkembangan *YouTuber* di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat. Meski terlihat berpusat di Jakarta, tetapi perkembangannya cukup signifikan di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Yogyakarta, Malang dan Surabaya. Perkembangannya cukup dilihat dari seberapa banyak *subscriber* atau pelanggan di setiap *channel* yang dimiliki oleh *YouTuber* tersebut. Ada yang memiliki *subscriber* puluhan hingga ratusan ribu. Hal ini karena konten yang disediakan juga beragam. Seperti kita ketahui, *YouTube* tidak sekedar musik, banyak juga video-video tutorial yang bersifat edukatif serta video-video entertainment lainnya. Bahkan sekarang Presiden Joko Widodo pun memiliki *YouTube Channel*.

Durasi menonton video *YouTube* di Indonesia bertambah 130% di kuartal III 2014 ke kuartal IV 2015. Begitu pula jumlah konten yang diupload bertambah 600%. Pengunjung *YouTube* di Indonesia tidak hanya datang dari kalangan remaja, tetapi juga banyak dari kalangan anak-anak hingga ibu rumah tangga.<sup>3</sup> Meningkatnya konten *YouTube* di Indonesia tidak lepas dari peran penting para kreator atau yang biasa disebut *YouTube Creator* atau *YouTubers*. Para *YouTube Creator* ini melihat bahwa kebutuhan hiburan di Indonesia sangat besar dan mereka mencoba untuk mengeksplorasi ide kreatif mereka agar menjadi karya yang bermanfaat bagi orang banyak dalam bentuk video yang diunggah ke *YouTube*.

*YouTube Creator* di Indonesia sangat banyak terbukti bahwa meningkatnya konten yang diupload di *YouTube*. Namun kebanyakan memang *YouTube creator* ini berusia remaja hingga dewasa muda. Banyak diantara mereka kini menjadi “Artis” *YouTube* yang dikenal oleh banyak orang baik itu oleh para *subscriber*-nya atau pun bukan. Selain memang para *YouTube Creator* yang menjadi “artis”, ada juga segelintir orang biasa yang memanfaatkan *YouTube* sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya dengan menunjukkan kebolehannya melalui video, sebut saja Sinta dan Jojo, serta ada juga Briptu Norman Kamaru. Mereka adalah contoh dari orang biasa yang “iseng” mengunggah video *lipsync* ke dalam *YouTube* sampai menjadi “artis Ibu Kota” di masa jayanya.

Berbicara mengenai *YouTuber*, tentunya kita berbicara juga mengenai konten yang dibuat oleh *YouTuber* itu sendiri. Konten-konten yang dibuat cukup beragam karena masing-masing *creator* memiliki selera dan genre tersendiri dalam membuat video di *YouTube*. Hal inilah yang perlu diperhatikan untuk semua pengguna media social *YouTube*.

*Ganteng-Ganteng Swag* adalah salah satu judul lagu yang sangat *booming* di awal tahun 2016 lalu. Lagu ini terkenal melalui media *YouTube*. Lagu tersebut di gagas oleh 6 orang *YouTubers*, yaitu *Young Lex*, Reza Oktovian, Andovi da Lopez, Jovial da Lopez, Kemal Palevi dan Dycal. Klip video yang tayang satu tahun yang lalu ini pun menuai banyak kritikan. Sekitar 92-ribuan orang tidak menyukai video tersebut.

Menyimak lirik yang dilontarkan dalam lagu tersebut terlalu *explicit*, pesannya bukan untuk anak-anak. Banyak kata-kata kasar baik itu dalam Bahasa Indonesia ataupun Bahasa Inggris. Selain itu juga bentuk visualisasi pada klip video ada beberapa adegan yang bisa dinilai untuk budaya Indonesia itu adalah hal yang terlalu vulgar. Dimana adegan tersebut adalah seperti posisi bercumbu orang dewasa. Daripadanya, banyak sekali anak-anak yang melihat video tersebut karena mereka mengidolakan para *YouTuber* yang

<sup>3</sup> Goenawan, M. A. (2015, October 23). *Durasi Nonton YouTube di Indonesia Tumbuh 130%*. Retrieved May 15, 2017, from Detik.com: [https://inet.detik.com/cyberlife/d-3051966/durasi-nonton-youtube-di-indonesia-tumbuh-130?\\_ga=2.213184851.619151215.1499673983-1408286270.1490657695](https://inet.detik.com/cyberlife/d-3051966/durasi-nonton-youtube-di-indonesia-tumbuh-130?_ga=2.213184851.619151215.1499673983-1408286270.1490657695)

terlibat pada pembuatan lagu tersebut. Ini terbukti dengan banyaknya video *cover* yang diunggah ke situs *YouTube* itu sendiri oleh anak-anak. Lantas dimanakah pengawasan orang tua terkait hal ini?

Pertanyaan yang akan muncul berikutnya tentu bagaimana perilaku komunikasi orang tua dalam memberikan edukasi cerdas bermedia sosial bagi anak-anak mereka yang tentunya dalam hal ini anak-anak di bawah usia 18 tahun. Karena kita semua tahu, bahwa media sosial tentunya memiliki *Term and Condition* tertentu pada saat mendaftar. Salah satunya adalah setiap calon pengguna harus memiliki alamat *e-mail* yang tentunya dalam membuat *e-mail* pun ada batasan umur dalam pembuatannya.

Peneliti sadar betul akan perkembangan dunia media sosial di Indonesia terutama *YouTube*. Sebagai media berekspresi secara *online*, *YouTube* bisa menjadi salah satu alternative utama bagi mereka yang ingin eksis di dunia maya. Karakter creator pun menjadi salah satu factor karakter konten yang dibuat.

Fenomena *rapper Young Lex* dan *gamer* Reza Arap Oktovian menjadi catatan khusus peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pentingnya perilaku orang tua untuk mengontrol anak-anaknya agar cerdas bermedia sosial, dalam hal ini *YouTube*. Konten yang disajikan oleh beberapa kreator yang peneliti utarakan tersebut cenderung mengarah kepada konten negative. Dari pengamatan peneliti, konten-konten yang diunggah di saluran *YouTube* mereka dapat disebut sebagai konten negative karena adanya beberapa hal yang sering muncul di setiap video yang diunggah seperti kata-kata kasar dan perilaku yang tidak sepatutnya ditiru oleh anak-anak.

Reza Arap yang memiliki genre *Gaming*. Dalam setiap videonya, Arap selalu mengungkapkan dan mengucapkan banyak kata-kata kasar sumpah serapah saat bermain *video game* yang mungkin sebagian masyarakat terutama orang tua menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak bermoral dan tidak pantas diucapkan, apalagi di media sosial. Sedangkan *Young Lex* berkolaborasi dengan selebgram *Awkarin* menjadi fenomenal ketika mereka mengunggah video klip lagu kolaborasi mereka yang berjudul "*Bad*". Dimana isi lagu tersebut mengindikasikan bahwa anak-anak atau remaja dibolehkan untuk nakal tetapi masih dalam batas wajar. Perlu kita cermati di sini, bahwa seruan seperti itu mungkin akan diartikan dangkal oleh anak-anak dan juga remaja yang notabene masih mencari jati diri mereka.

Bagaimana jika keduanya bersama membuat sebuah konten? Ini terjadi pada salah satu yang berjudul *Ganteng-Ganteng Swag*. Seperti yang sudah dijelaskan pada awal tulisan ini, bahwasanya lagu tersebut sangat-sangat mengganggu untuk mereka yang mengerti kata-kata negatif yang ada di dalamnya. Kata-kata yang muncul adalah *fuck you*, *anjing*, *bangsat*, dan *bitch*. Selain itu jugabentuk visual pada bagian Jovial da Lopes yang tengah bercumbu di atas sofa menjadi sorotan tambahan bahwa perlunya kontrol dari orang tua kepada anak-anaknya dalam mencari konten di *YouTube*.

Disinilah, peneliti rasa penting orang tua sebagai *gate keeper* pertama dalam keluarga untuk membangun karakter dan pola pikir anak agar cerdas bermedia. Pengawasan sebagai bentuk perilaku komunikasi orang tua tentunya tidak hanya sebatas peringatan saja tetapi juga mendampingi anak-anak mereka saat menggunakan gadget untuk mengakses media social, terutama *YouTube*. Melihat fenomena inilah, peneliti menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian mengenai pentingnya parental control untuk media *YouTube* di Indonesia.

## LANDASAN KONSEPTUAL

*YouTube* sebagai media baru ini sama halnya dengan bentuk media sosial lainnya yang di dalamnya terdapat *Term and Condition* atau syarat dan ketentuan untuk mengakses ke dalam situs *YouTube* ataupun aplikasi *YouTube* itu sendiri. Sepertinya tidak semua orang tahu bahwa media sosial ini memiliki fitur *parental control*. Fitur tersebut berguna sebagai tameng anak saat mengakses konten di media tersebut. Fitur ini diciptakan untuk memperingati dan mengawasi anak dalam mencari konten saat orang tua tidak sedang bersama mereka untuk memberi pengarahan. Namun sepertinya pada kasus ini, orang tua pun tidak tahu bahwa ada system digital dari bentuk *parental control* itu sendiri.

Luke Gilkerson membuat catatan berjudul *The Parent's Guide to Protecting Kids on YouTube* untuk sebuah institusi bernama Covenant Eyes yang berfokus pada *Internet accountability and filtering*. Luke menyebutkan ada 6 cara dalam melakukan *parental control* pada media *YouTube*. 1) Establish a Youtube account for yourself; 2) Monitor YouTube; 3) Restrict YouTube; 4) Get to Know YouTube; 5) Flag videos and teach your kids about flagging; dan 6) Have fun with YouTube.<sup>4</sup> (Gilkerson, 2010)

Sedangkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pernah menyinggung soal pentingnya mendidik anak di era digital dalam buku digital. Dimana dinyatakan bahwa anak sebagai generasi digital dan orang tua sebagai imigran digital. Anak-anak generasi masa kini merupakan generasi digital native, yaitu mereka yang sudah mengenal media elektronik dan digital sejak lahir. Orang tua diharapkan mampu melindungi anak-anak dari ancaman era digital, tetapi tidak menghalangi potensi manfaat yang bisa ditawarkannya. (Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga, 2016)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh orang tua dalam hal tersebut.1) Kesehatan Mata Anak; 2) Masalah tidur; 3) Kesulitan konsentrasi; 4) Menurunnya prestasi belajar; 5) Perkembangan fisik; 6) Perkembangan sosial; 7) Perkembangan otak dan hubungannya dengan penggunaan media digital; 8) Menunda perkembangan bahasa anak.

Selain hal-hal yang harus diperhatikan tersebut ada pula yang harus dilakukan oleh orang tua yaitu melakukan pendampingan pada anak generasi digital. Pertama adalah tambah pengetahuan bagi orang tua. Sulit menetapkan peraturan bila orang tua tidak mengerti apa itu blog atau bagaimana cara menggunakan Twitter atau Facebook atau media sosial lainnya. Kedua, mengarahkan penggunaan perangkat dan media digital dengan jelas. Jika anak sudah terpaapar perangkat digital, lebih baik untuk mengarahkan dengan komunikasi efektif untuk memutuskan berapa lama dan kapan mereka dapat menggunakannya. Ketiga adalah imbangi waktu menggunakan media digital dengan interaksi di dunia nyata. Orang tua dapat mengimbangi paparan media digital dengan mengenalkan pengalaman dunia nyata seperti aktivitas berkesenian, kegiatan luar ruangan, olahraga, membaca interaktif, musik dan gerakan dan sebagainya. Keempat adalah pinjamkan anak perangkat digital sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar mereka bisa belajar mengendalikan diri dan belajar menggunakannya bersama keluarga. Kelima adalah pilih program atau aplikasi positif. Orang tua perlu mengidentifikasi program/aplikasi yang memiliki edukasi dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan anak. Keenam adalah mendampingi dan meningkatkan interaksi. Orang tua perlu mendampingi dan berinteraksi dengan anak selama penggunaan media digital. Dampingi anak saat berselancar di dunia maya menggunakan satu perangkat digital pada kesempatan yang

---

<sup>4</sup> Gilkerson, L. (2010, November 16). *6 Ways to Protect Your Kids on YouTube*. Retrieved July 19, 2017, from CovenantEyes: <http://www.covenanteyes.com/2010/11/16/issue-2-6-ways-to-protect-your-kids-on-youtube/>

sama sebagai aktivitas keluarga. Ketujuh, gunakan perangkat digital secara bijaksana. Orang tua perlu bijaksana menggunakan perangkat digital selama berinteraksi dengan anak. Kedelapan, aktivitas dunia maya. Komunikasi jarak jauh, membaca berita melihat gambar dan video adalah kegiatan dunia maya. Ini adalah waktu yang tepat bagi orang tua untuk mempersiapkan anak berkunjung ke dunia maya. Kesembilan, telusuri aktivitas anak di dunia maya. Orang tua dapat memonitor situs web yang pernah dikunjungi anak, dan pastikan anak tidak mengunjungi situs yang tidak sesuai usia. Saat ini telah terdapat program piranti lunak atau *software* penyaring (web-filtering) yang dapat membantu orang tua dalam melakukan *scan* ataupun memblokir alamat website yang mengandung fitur yang tidak sesuai dengan perkembangan anak (Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga, 2016).

## **METODE**

Peneliti berusaha untuk menggambarkan dan menjelaskan mengenai *parental control* penting untuk anak pengguna media *YouTube* di Indonesia. Dengan teknik pengumpulan data wawancara kepada dua ibu sebagai narasumber, serta wawancara dan observasi kepada dua orang anak usia 8 dan 9 tahun. Dilakukan pula observasi mengenai bagaimana perilaku komunikasi anak dalam menggunakan gadget khususnya dalam mengakses *YouTube*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jumlah informan pada penelitian kualitatif ini adalah 4 orang yang terdiri dari dua orang ibu dan dua orang anak. Jumlah informan pada penelitian kualitatif berkisar 3 hingga 4 orang atau 10 hingga 15 individu (Creswell, 2014). Berangkat dari kasus cover lagu *Ganteng-Ganteng Swag* oleh anak-anak di bawah umur menjadikan peneliti memilih tipe studi kasus instrumental tunggal. Dimana peneliti memfokuskan pada isu atau persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan ini (Stake, 1995) dalam (Creswell, 2014)

## **PEMBAHASAN**

Peneliti memilih dua orang ibu yang masing-masing memiliki satu anak. Sehingga dalam penelitian ini terdapat empat orang informan. Peneliti melakukan pendekatan kepada informan pertama yaitu seorang ibu berinisial F dan anaknya Y berawal dari informasi kakak peneliti yang memiliki rekan kerja yaitu F dan anaknya Y yang senang menonton *YouTube*. Peneliti pun langsung menghubungi informan untuk menyampaikan maksud dan tujuan penelitian ini dan akhirnya informan tersebut bersedia. Wawancara dilakukan langsung di rumah F di bilangan Jati Asih, Bekasi, Jawa Barat. F ini merupakan seorang *single parent* yang harus bekerja kantoran untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari dan tentunya biaya sekolah anaknya yaitu Y. Observasi sendiri dilakukan di rumah F dengan mengamati perilaku Y dalam menonton *YouTube* dan apa saja saluran yang ia pilih dan ia sukai.

Selanjutnya, informan kedua yaitu H, yang merupakan *female disc jockey* di Kota Bandung yang memiliki seorang anak berinisial M ini awalnya peneliti lebih dahulu mengenal H dari grup jejaring sosial LINE. Grup tersebut memang berisikan *disc jockey* Kota Bandung yang dimana peneliti juga tergabung di dalamnya. Peneliti melakukan pertanyaan seputar anak atau keponakan dari anggota group yang senang menonton *YouTube*, yang akhirnya H inilah yang merespon dan peneliti melakukan obrolan personal setelah mengetahui hal tersebut. Respon yang sama diberikan oleh H bahwa ia bersedia

untuk diwawancari terkait hal ini. Untuk keterangan selanjutnya peneliti membuat tabel data informan sebagai berikut:

### 1. Tabel Data Diri Informan

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	F	32 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
2	H	30 Tahun	Sarjana	<i>Disc Jockey</i>
3	Y	8 Tahun	SD	Pelajar
4	M	9 Tahun	SD	Pelajar

Melihat kasus anak-anak yang meniru lagu *Young Lex* dan tutur kata dari Reza Arap Oktovian di *YouTube* seperti yang sudah dijelaskan di latar belakang, peneliti mendapatkan hasil yang cukup mengejutkan dari hasil wawancara dan observasi di lapangan terhadap para informan ini. Hasil penelitian ini yaitu ada perubahan tutur kata anak-anak yang dipengaruhi oleh tontonannya di media *YouTube*. Y adalah siswa kelas 4 SD di bilangan Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat, yang mulai meniru gaya bicara dari Reza Arap dengan istilah-istilah kasar yang secara harfiah, dia sendiri tidak mengetahui makna dari kata-kata atau istilah-istilah yang diucapkannya tersebut. Saat bertemu dengan peneliti, Y selalu mengeluhkan sesuatu yang ia merasa sulit lakukan dengan menggunakan istilah-istilah yang cenderung kasar.

“Mbak jangan ganggu ya, *fuck* ini susah gamenya. Makannya nanti aja.”<sup>5</sup>

Kalimat tersebut keluar secara spontan saat peneliti melakukan observasi langsung terhadap Y di rumahnya. Peneliti menanyakan dari mana Y tahu istilah tersebut, ia dengan cepat menjawab tahu istilah tersebut dari Reza Arap.

“Dari Arap (Reza) om, yang lucu itulah yang matanya bullet.”<sup>6</sup>

Peneliti pun berusaha menggali lebih dalam dari observasi ini. Ditemukan bahwa memang Y berlangganan atau menjadi *subscriber* dari saluran *YouTube* Reza Arap. Selain itu juga ada saluran lain yaitu *Pew Die Pie* yang merupakan creator asal Swedia yang tinggal di Inggris dengan jumlah pelanggan sebanyak 56 jutaan di saluran *YouTube*nya yang bergenre game sama seperti Reza Arap. *Pew Die Pie* juga selalu menggunakan istilah-istilah kasar saat bermain game.

“Tapi aku lebih suka Arap daripada *Pew Die Pie*. Om harus liat ini lucu.”<sup>7</sup>

Bahkan tidak sungkan Y pun menunjukkan beberapa video dari Reza Arap yang ia sukai kepada peneliti. Memang benar ekspresi yang diperlihatkan oleh Reza Arap ini lucu ketika bermain game horror dan juga game yang sangat sulit karena ia menunjukkan ekspresi yang kesal bercampur ingin menangis yang peneliti rasa juga lucu. Mungkin faktor lucu inilah yang membuat Y sangat tertarik menonton Reza Arap. Namun disayangkannya adalah banyak penggunaan kata-kata atau istilah-istilah kasar yang cukup mengganggu perbendaharaan kata untuk anak seusia Y.

“Agak susah nih Om, kalo Y udah ngomong kasar gini saya juga suka bingung apalagi anaknya hyper gini. Saya gatau juga dia dapet kata-kata kasar dari mana.

Saya kan kerja berangkat jam 5 pagi pulang malem pasti jam 9an. Dia sama

<sup>5</sup> Y. (2017, June 16) Suka nonton siapa di *YouTube*? (Achwan, Interviewer)

<sup>6</sup> Y. (2017, June 16) Suka nonton siapa di *YouTube*? (Achwan, Interviewer)

<sup>7</sup> *ibid*

mbaknya (pengasuh) aja. Tiap pulang sekolah dia pasti nonton YouTube katanya bukanya si itu si Arap itu yang matanya belo om tau ga?”<sup>8</sup>

Y ini pada dasarnya memang memiliki sifat yang *hyper active*. Sehingga memang susah untuk dikendalikan dan diberi tahu. Dari kecil juga Y sudah dibiasakan dengan *gadget*. Setiap kali merengek, kesal dan marah, menurut orang tua Y dia akan langsung diam jika sudah diberikan *gadget* untuk bermain game dan menonton YouTube. Orang tua Y menganggap bahwa Reza Arap adalah *YouTuber* yang bisa membuat anaknya jadi fokus atau istilahnya *anteng*.

“Kalo udah marah, rungsing gitu saya gamau capek kan yaudah deh kasih aja gadgetnya paling buka youtube nonton Arap. Jadi anteng aja gitu kalo udah nonton dia. Terus kalo udah nonton itu dia suka langsung main game juga atau cari-cari game yang si Arap mainin.”<sup>9</sup>

Ketika diberi tahu bahwa konten dalam video-video yang dibuat oleh Arap ini mengandung kalimat-kalimat negative dan kata-kata kasar seperti anjing, *tai*, *bangsat*, dan lain sebagainya, orang tua Y justru baru mengetahuinya. Selama ini yang ia tau bahwa Arap itu lucu menurut anaknya Y dan hanya melihat foto dari Arap saja, tanpa mendampingi anaknya tersebut menonton karena kesibukannya di hari kerja dan bahkan saat hari libur pun orang tua Y ini lebih banyak beristirahat dan sibuk dengan *gadgetnya* sendiri dari pada mengawasi kegiatan anaknya. Ini terlihat dari observasi yang dilakukan pada akhir minggu.

Y sendiri cukup sering menonton video-video yang diunggah oleh Reza Arap. Namun tidak semua video yang ia tonton. Y hanya fokus pada video bermain game yang Arap buat. Untuk sekedar diketahui, Arap ini memiliki beberapa konten. Di dalamnya ada video game, *vlog*, *Q n A*, dan video musik. Untuk Y sendiri, ia lebih menyukai konten video game. Karena memang pada dasarnya ia sudah diberikan permainan digital sejak usia PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini). Ketika ditanya mengenai pengawasannya seperti apa, orang tua Y lebih menekankan pada durasi penggunaan media saja. Tidak mengawasi sejauh mana anaknya berselancar di media *YouTube*.

“Paling kalo dari saya pribadi membatasi waktu mainnya aja gitu, iya waktu internetannya. Kadang kalo hari libur dan itu udah terlalu lama biasanya kalo udah lebih dari 5 jam, sama saya diambil atau dimatikan koneksi internetnya kalau susah nurut ya biasanya saya marahin kan capek ya. Kalau hari-hari ya saya serahkan ke mbaknya aja untuk ngurus. Laporan mbaknya sih sekali main *YouTube* itu bisa 3 sampai 4 jam.”<sup>10</sup>

Sedangkan ketika disinggung soal fitur *parental control* yang ada di dalam *gadget* dan juga media *YouTube*, orang tua Y tidak tahu ada fitur seperti itu. Perlu kita ketahui bahwa setiap *gadget* dan media baru seperti komputer, *smartphone*, website atau media sosial, dan konsol game itu memiliki fitur *parental control*. Jadi fitur ini bisa diaktifkan oleh orang tua guna membatasi penggunaan gadget atau media oleh anaknya. Ketika diaktifkan pun, aka nada history yang terekam dalam fitur tersebut sehingga ketika orang tua tidak bisa mngawasi secara langsung, fitur tersebut sangat membantu untuk mengawasi serta membatasi penggunaan media oleh sang anak.

---

<sup>8</sup> F. (2017, June 16). Bagaimana perilaku anak setelah sering menonton YouTube? (A. Noorlistyo, Interviewer)

<sup>9</sup> *ibid*

<sup>10</sup> F. (2017, June 16). Bagaimana perilaku anak setelah sering menonton YouTube? (A. Noorlistyo, Interviewer)

“Saya gak tau ada fitur kayak gitu. Malah saya baru tahu dari mas nya ini. Bisa ya dibikin jadi aman gitu?”<sup>11</sup>

Hal ini menurut peneliti sangat memprihatinkan. Orang tua yang sibuk bekerja menjadi tidak dapat mengontrol anaknya bermedia. Perlu sekali rasanya pemahaman-pemahaman seperti penggunaan system *parental control* ini dilakukan oleh lembaga-lembaga tertentu kepada para orang tua mungkin bisa dengan cara masuk ke dalam forum-forum orang tua yang ada di media sosial.

Berbeda halnya dengan Y, M adalah siswa kelas 4 SD di bilangan Pasteur, Bandung, Jawa Barat. Ayah M bekerja di luar kota tepatnya di kota Medan, sedangkan ibunya adalah seorang *female DJ (Disc Jockey)* yang cukup tersohor di Bandung. Sejak kecil M memang sudah dikenalkan kepada media sosial terutama *YouTube* oleh ibunya. Mengingat bahwa pekerjaan *DJ* yang dijalani ibunya tidak hanya dalam *scope* regional, bahkan sudah tingkat nasional yang mengharuskan meninggalkan M dan dititipkan kepada pengasuhnya. Untuk membuat M tetap berhubungan dengan kedua orang tuanya, lantas M diberikan *smartphone* dan sudah dikenalkan kepada *YouTube* sebagai media sosial hiburan.

Berawal dari sanalah, M kemudian sering melihat video-video dari Reza Arap dan juga *Young Lex*. Beberapa lagu dari *Young Lex*, M hafal, terutama yang bermakna negative seperti halnya “Ganteng-Ganteng Swag” dan “Bad”. Dari lagu-lagu tersebut, M mengenal kata-kata kasar dan sindiran-sindiran kasar. M cenderung terbuka dan sangat aktif jika ditanyakan perihal *YouTube*. Dengan lantang ia mengetahui nama-nama creator yang peneliti sebutkan di atas. Ia pun ingin sekali mengikuti jejak mereka yang sudah terkenal dengan cara menjadi *Youtuber*.

“Aku suka *Young Lex*, Reza Arap Oktovian.”<sup>12</sup>

Ketika ditanya siapa yang sering dilihat di *YouTube*, jawaban M adalah dua nama tersebut. Alasan M menyukai *Young Lex* karena lagu-lagunya enak dan bahkan M hafal beberapa lagu yang sempat viral seperti “Ganteng-Ganteng Swag” dan “Bad”. Sedangkan alasan ia menyukai Reza Arap berawal dari lagu “Ganteng-Ganteng Swag” tersebut dimana Reza Arap pun tergabung dalam lagu tersebut. Lirik dalam lagu tersebut cenderung negative terutama sajian visual atau video klipnya yang berbau erotis pada bagian tertentu.

“Aku suka nonton *Vlog*nya, aku suka lagu-lagunya, aku suka hafalin liriknya Om. Aku biasanya pulang sekolah nonton video-videonya. Di sekolah juga kadang suka nonton tapi sama temen-temen.”<sup>13</sup>

Dalam observasi ini pula, peneliti mendapatkan pertanyaan dari M terkait kata-kata yang muncul dari video-video *Young Lex* baik itu video musik atau video blognya. Pertanyaan kepada peneliti berupa apa arti kata *fuck*, *bangsat*, *shit* dan beberapa kata lain yang ia tidak tahu artinya. Setelah dijelaskan oleh peneliti justru M melakukan umpatan kepada temannya dengan kata-kata tersebut. memang pada saat observasi di rumahnya, Ada teman M yang sedang bermain konsol game *Playstation*. Peneliti larang namun M justru tertawa lucu setelah melontarkan kata-kata yang sudah diberi tahu artinya.

“Saya kasih M gadget sama kenalin *YouTube* itu waktu dia masuk kelas 1 SD, berarti 3 tahun yang lalu. Waktu itu saya memang lagi gila-gilanya sering ngisi acara *DJ* di luar kota. M dititipin ke teteh itu yang bantu ngasuh dia. Kalo pribadi aku sih selama anak ga rewel sih aman gitu kan.”<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> *ibid*

<sup>12</sup> M. (2017, June 6). Siapa *Youtuber* Favoritnya? (Achwan, Interviewer)

<sup>13</sup> *ibid*

<sup>14</sup> H. (2017, June 6). Pengawasan Orang Tua. (Achwan, Interviewer)

Ibu M yang sorang DJ ini lebih senang melihat anaknya nyaman bermain *gadget* dan menonton *YouTube* karena dianggap bahwa anaknya itu sudah bahagia dengan hal tersebut. M sendiri mengaku jika orang tuanya sedang pergi keluar kota tidak merasa sedih karena ia sudah mendapatkan hiburan dari *YouTube*. Sebenarnya fokus M ini lebih kepada musisi rap *Young Lex*. Ketika diminta oleh ibu M untuk meniru gaya rap *Young Lex*, M pun menunjukkan keahliannya *nge-rap* lagu dari *Young Lex*. Sontak saja hal ini membuat peneliti merasa bingung di satu sisi orang tuanya senang melihat anaknya seperti memiliki bakat, tapi di satu sisi lainnya merasa miris anak seumur M yang baru kelas 4 SD sudah hafal dan tahu lirik lagu dari *Young Lex* yang notabene berkonten negative dari segi lirik dan juga video klip Ganteng-Ganteng Swag tersebut.

Namun, ketika disinggung mengenai pengawasan terhadap M, ibu M ini memberikan jawaban yang cukup menarik. Ia selalu memonitoring anaknya ketika sedang berada di luar kota melalui pengasuhnya. Ia selalu menyediakan waktu untuk video call dan menanyakan kondisi M. Namun untuk masalah konten *YouTube Young Lex* dengan bahasa seperti itu, orang tua M melakukan pembiaran karena H ini memang sibuk dengan gadgetnya sendiri. Bahkan disaat wawancara dan observasi pun ia cenderung memegang terus *smartphone*-nya dan sesekali melihat ke layar *smartphone* tersebut.

“Ah saya sih biarin aja yang penting anteng. Oh ada ya parental control dari *YouTube* gitu atau dari Hape? Saya sendiri baru tau malah. Soalnya tiap beli atau ngasih ya udah gitu aja gak sampe diapa-apain. Paling juga suka tanya ke tetehnya tadi M ngapain aja gitu.”<sup>15</sup>

Ini adalah salah satu kelemahan mungkin untuk para orang tua yang tidak tahu mengenai system *parental control* yang terdapat pada *gadget* ataupun pada media sosial tertentu. Seharusnya memang sudah diperlukan literasi media untuk para orang tua sehingga mereka juga bisa lebih pandai dalam menggunakan media dan mengawasi apa saja yang dilakukan oleh anaknya dengan *gadget* dan media sosialnya. Dengan menggunakan fungsi ini pun peran orang tua sebagai pendidik serta pengawas juga dapat dilaksanakan meskipun sedang tidak berada dekat dengan anaknya. Seperti teori peran dimana seseorang harus menjalankan apa yang seharusnya ia lakukan untuk memenuhi perannya tersebut.

Jika dilihat dari segi teori determinisme teknologi, ini akan membawa peradaban baru dimana anak-anak akan sangat mudah untuk mengikuti perkembangan jaman serta konten yang ada pada teknologi tersebut. Tingkah laku anak-anak juga semakin tidak terkendali apabila tidak adanya system *parental control* serta pengawasan dan arahan langsung dari orang tua mereka.

Melihat fenomena seperti ini sangat miris peneliti rasa karena peran orang tua terlihat tidak ada dalam membatasi dan mengawasi anak bermain media sosial. Banyak hal-hal yang diterima oleh anak tanpa filter orang tua. Bahkan dari hasil observasi peneliti, orang tua Y dan M sibuk bekerja. Dengan jam kerja di kota besar yang padat, pergi pagi buta dan pulang malam hari membuat anak dengan leluasa mengakses konten-konten yang ada di internet, terutama *YouTube*. Fenomena ini menunjukkan adanya krisis moral dan juga fungsi orang tua yang menurun terhadap pengawasan anak. Apalagi jika orang tuanya sudah terbiasa menitipkan anaknya kepada pengasuhnya.

Untuk mengetahui bagaimana cara melakukan pengawasan terhadap anak tersebut, peneliti melakukan uji triangulasi kepada salah satu praktisi media yang peneliti anggap

---

<sup>15</sup> H. (2017, June 6). Pengawasan Orang Tua. (Achwan, Interviewer)



cakap dalam hal ini. Triangulasi sumber yaitu Pak Erwin yang merupakan wakil pimpinan redaksi di Pikiran Rakyat ini menyatakan bahwa pentingnya *parental control* bagi anak dalam menggunakan media sosial di zaman sekarang. Pak Erwin kemudian memberikan kiat-kiat terhadap orang tua agar melakukan pengawasan ekstra terhadap anak-anak sebagai berikut:<sup>16</sup>

- Pembatasan Kuota Internet, ini akan berpengaruh kepada penggunaan internet anak. Jika kuota dibatasi, maka akses internet pun akan terbatas. Apabila kuota internet habis, maka anak sudah pasti tidak akan dapat mengakses internet.
- Penjadwalan Penggunaan Gadget, alangkah lebih baik penggunaan gadget oleh anak dijadwalkan oleh orang tuanya. Sehingga dengan begitu, orang tua mampu menemani anak menggunakan gadget yang juga melakukan pengendalian terhadap apa yang dibukanya melalui gadget tersebut.
- Pelarangan Password untuk Gadget yang Digunakan oleh Anak, hal ini perlu dilakukan karena ketika anak sedang tidak memegang gadget-nya, orang tua dapat mengakses gadget tersebut dan bisa mengecek apa saja yang sudah dibuka oleh anak.
- Senantiasa Memantau Pertemanan di Media Sosial. Pertemanan di media social begitu luas dan bebas karena kita dapat berjumpa dan berbincang dengan siapapun. Begitu pun dengan anak-anak. Ketika mereka sudah dapat mengakses media social, maka satu sama lain pasti akan bertukar kontak dan di sinilah perlu di pantau karena setiap obrolan di media social pasti memiliki makna tersendiri. Selain itu juga dapat mengecek langsung obrolan seperti apa yang dibahas oleh anak.
- Berikan Waktu Luang Setiap Hari/ Secara Intensif Untuk Memberikan Pengarahan Kepada Anak Tentang Konten *YouTube*. Ini adalah hal yang sangat penting. Ketika anak memang sudah menyukai dunia *YouTube*. Orang tua harus bisa lebih pandai mengenali media social yang satu ini. Ada apa saja isi dari media tersebut. Jika kemudian ketika sama-sama menonton tayangan video di *YouTube*, orang tua harus menjelaskan bagaimana konten tersebut untuk anak mereka.
- Menjalankan *System Parental Control* Pada *Gadget* dan Juga *Website*. Ini adalah langkah terakhir yang sangat vital fungsinya ketika orang tua memang tidak bisa menemani anak bermedia. Aktifkan fitur *Parental Control* pada gadget dan website yang biasa diakses oleh anak. Fitur ini yang memang tidak diketahui oleh para orang tua. Lemahnya pemahaman tentang IT pun menjadi masalah tersendiri yang kemudian tidak dapat mengimbangi kemampuan anak dalam bermedia.

## SIMPULAN

Informan anak pada penelitian ini cenderung menyukai video-video dari saluran *Young Lex*, Reza Arap, dan *Pew Die Pie* yang notabene berisi konten yang kurang cocok untuk pembendaharaan kata anak-anak. Karena banyak menampilkan kata-kata kasar, tidak sopan dan vulgar. Y selalu mengakses *YouTube* dan menonton Reza Arap dalam satu hari bisa 3 sampai 4 jam. Sedangkan M menonton video-video *Young Lex* bisa dilakukan di sekolah dan sepulang sekolah di rumah. Infomran Y bahkan sempat melontarkan kata-kata kasar pada saat bermain game dan menolak untuk makan yang sudah disiapkan oleh pengasuhnya.

---

<sup>16</sup> Kustiman, E. (2017, May 19). Bagaimana Cara Dalam Melakukan Pengawasan Kepada Anak Dalam Bermedia Sosial. (Achwan, Interviewer)

Sedangkan M justru melakukan umpatan setelah mengetahui arti dari kata-kata yang ia tanyakan kepada peneliti dan seakan bangga menggunakan kata-kata tersebut, meskipun peneliti larang untuk menggunakannya.

Orang tua terlalu sibuk dengan pekerjaan dan juga *gadget*-nya masing-masing. Orang tua melakukan pembiaran kepada anak dalam menggunakan media *YouTube*. Kedua ibu ini sama-sama melakukan pembiaran karena beranggapan anaknya merasa nyaman dan anteng tidak rewel sehingga tidak mengganggu waktu istirahat ataupun pekerjaan sang ibu. Pembatasan waktu dilakukan oleh F, ibu dari Y setelah anaknya menggunakan *YouTube* lebih dari 5 jam pada akhir minggu dan jika tidak menurut, Y dimarahi. Sedangkan H cenderung membiarkan anaknya dalam menggunakan media *YouTube* tanpa ada batasan waktu karena H ini juga sering tidak ada di rumah.

Hasil penelitian ini hanya berlaku kepada informan penelitian saja. Tidak berarti menggeneralisasi bahwa semua anak-anak menggunakan media *YouTube* sebebasnya. Perlu dilakukan kajian lebih lanjut lagi terkait penelitian ini. Baik itu secara konstruktivis atau positivis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga. (2016). *Seri Pendidikan Orang Tua: Mendidik Anak di Era Digital*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- F. (2017, June 16). Bagaimana perilaku anak setelah sering menonton YouTube? (A. Noorlistyo, Interviewer)
- Gayatri, G., Rusadi, U., Meiningsih, S., Mahmudah, D., Sari, D., Kautsarina, et al. (2015). Digital Citizenship Safety Among Children and Adolescents in Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 6, 2.
- Gilkerson, L. (2010, November 16). *6 Ways to Protect Your Kids on YouTube*. Retrieved July 19, 2017, from CovenantEyes: <http://www.covenanteyes.com/2010/11/16/issue-2-6-ways-to-protect-your-kids-on-youtube/>
- Goenawan, M. A. (2015, October 23). *Durasi Nonton YouTube di Indonesia Tumbuh 130%*. Retrieved May 15, 2017, from Detik.com: [https://inet.detik.com/cyberlife/d-3051966/durasi-nonton-youtube-di-indonesia-tumbuh-130?\\_ga=2.213184851.619151215.1499673983-1408286270.1490657695](https://inet.detik.com/cyberlife/d-3051966/durasi-nonton-youtube-di-indonesia-tumbuh-130?_ga=2.213184851.619151215.1499673983-1408286270.1490657695)
- H. (2017, June 6). Pengawasan Orang Tua. (Achwan, Interviewer)
- Insight, N. I. (2015, December 5). *Top Apps*. Retrieved Mei 15, 2017, from nielsen.com: [www.nielsen.com/id/en/top10s.html](http://www.nielsen.com/id/en/top10s.html)
- Kustiman, E. (2017, May 19). Bagaimana Cara Dalam Melakukan Pengawasan Kepada Anak Dalam Bermedia Sosial. (Achwan, Interviewer)
- Lella, A. (2010, May 30). *YouTube Streams All-Time High of 14.6 Billion Videos Viewed*. Retrieved May 19, 2017, from comScore: [http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/6/comScore-Releases-May-2010-US-Online-Video-Rankings?&cs\\_edgescape\\_cc=ID](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/6/comScore-Releases-May-2010-US-Online-Video-Rankings?&cs_edgescape_cc=ID)
- M. (2017, June 6). Siapa YouTuber Favoritnya? (Achwan, Interviewer)
- Sarwono, Sarlito W. (2013). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Seabrook, J. (2012, January 16). *Streaming Dreams: YouTube Turns Pro*. Retrieved May 17, 2017, from The New Yorker: <http://www.newyorker.com/magazine/2012/01/16/streaming-dreams>
- Y. (2017, June 16) Suka nonton siapa di YouTube? (Achwan, Interviewer)

## PERAN JURNALISME LINGKUNGAN PADA MEDIA MASSA LOKAL ONLINE DALAM PEMBERITAAN BENCANA KEBAKARAN HUTAN DAN LAHAN DI PROVINSI RIAU

Adila Afifah<sup>1</sup>, Herlina Agustin<sup>2</sup>, Iriana Bakti<sup>3</sup>

Universitas Padjajaran  
adila16001@mail.unpad.ac.id

### ABSTRAK

Permasalahan lingkungan hidup terkait kebakaran hutan dan lahan menjadi salah satu permasalahan yang terjadi hampir setiap tahunnya di Indonesia. Kebakaran hutan lahan di Riau dan Kalimantan sudah menjadi salah satu bencana lingkungan yang menyebabkan kabut asap yang mengganggu masyarakat di Riau dan Kalimantan. Dampak dari kebakaran hutan lahan ini mengakibatkan kerugian di beberapa sektor, mulai dari sektor kesehatan, pendidikan, ekonomi, hingga permasalahan lingkungan itu sendiri. Melihat hal tersebut tentunya peran media massa sangat diperlukan dalam pengkomunikasian pesan-pesan dan sebagai jembatan informasi kepada masyarakat luas. Tentunya peran seorang jurnalis dan pengetahuannya mengenai lingkungan sangat dibutuhkan demi memenuhi informasi yang akurat, tepat, dan benar. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba menganalisis pemberitaan bencana kebakaran hutan dan lahan dengan pendekatan analisis wacana kritis. Dalam proses analisis penulis akan memperhatikan dan menyoroti karakteristik konteks, historis, tindakan, kekuasaan, dan ideologi yang terkandung dalam sebuah teks.

**Kata Kunci :** Jurnalisme Lingkungan, Komunikasi Bencana, Kebakaran Hutan dan Lahan

### PENDAHULUAN

Kebakaran hutan dan lahan di Riau dan Kalimantan sudah menjadi salah satu bencana lingkungan yang menimbulkan kabut asap, yang mengganggu masyarakat di Riau dan Kalimantan, bahkan kabut asap juga menyebar ke beberapa negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Hal ini tentunya menimbulkan berbagai dampak yang merugikan, mulai dari kesehatan hingga menimbulkan dampak bagi ekonomi. Kebakaran hutan lahan terparah di Indonesia yang menyebabkan kabut asap pekat sudah terjadi sejak tahun 1997 dan hal ini berulang setiap tahunnya ketika musim kemarau dan bahkan semakin parah setiap tahunnya. Hal ini terbukti sepanjang tahun 2014-2015 luas kerusakan hutan akibat kebakaran hutan sebesar 10,5 juta Ha<sup>1</sup>. Ditambah lagi pada tahun 2016 BPBD Provinsi Riau menjelaskan bahwa kebakaran hutan lahan di Riau mencapai 1.076 Ha<sup>2</sup>.

Provinsi Riau adalah satu provinsi yang mengalami kebakaran hutan lahan yang sangat besar. Dari luas dataran Provinsi Riau 9,4 juta Ha, sekitar 40% diantaranya merupakan dataran rendah yang bergambut, hal ini kemudian semakin dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk melakukan *land clearing* atau pembersihan lahan yang murah dan cepat. Eksploitasi sumberdaya hutan secara besar-besaran di Provinsi Riau telah mengubah tata guna lahan dari kawasan hutan menjadi kawasan perkebunan sawit.

Dampak dari kebakaran hutan lahan ini mengakibatkan kerugian di beberapa sektor. Ribuan warga harus menderita karena menghirup asap yang pekat sehingga mengakibatkan

---

<sup>1</sup> <http://www.greeners.co/> diakses tanggal 10 Desember 2016 jam akses 18.41

<sup>2</sup> <http://www.bbc.com/> diakses tanggal 10 Desember 2016 jam akses 18.45

infeksi saluran pernafasan, bahkan dari pemberitaan di media online tempo memberitakan bahwa sudah 5 bayi tewas akibat asap kebakaran hutan lahan. Bukan hanya pada masalah kesehatan tetapi juga berdampak pada ekonomi masyarakat, asap yang tebal mengakibatkan terhambatnya aktivitas warga di Provinsi Riau. Hal ini tentunya juga berdampak kepada keanekaragaman hayati, hutan yang seharusnya dijaga dan dimanfaatkan secara optimal dengan memperhatikan aspek kelestarian lingkungan malah dirusak dengan kegiatan pembersihan lahan yang memberikan dampak yang buruk bagi masyarakat.

Melihat permasalahan bencana kebakaran hutan dan lahan yang telah memberikan dampak yang cukup besar, maka hal ini tentunya memerlukan penanganan yang cukup serius. Di mana dalam penanganan bencana kebakaran hutan dan lahan ini, peranan media massa sangat diperlukan sebagai jembatan komunikasi dan informasi kepada masyarakat luas. Media massa dirasa memiliki dampak yang cukup besar dalam mentransformasikan informasi terkait penanganan bencana kebakaran hutan dan lahan kepada masyarakat luas, seperti yang dijelaskan oleh McLuhan dalam Morissan (2014: 38) yang memberikan asumsi bahwa media memiliki pengaruh yang sangat besar, dimana media dapat menembus kehidupan manusia yang paling dalam. Media massa tidak hanya terbatas pada media tradisional saja, tetapi juga pada hal-hal yang memberikan pengaruh bagi kehidupan manusia dan masyarakat. Lebih tepatnya, McLuhan menjelaskan bahwa media massa mempengaruhi kehidupan masyarakat melalui informasi yang disebarkannya, di mana secara tidak sadar informasi tersebut akan mempengaruhi kehidupannya.

Berkaitan dengan informasi dan pemberitaan media massa tentunya peran seorang jurnalis dan pengetahuannya mengenai lingkungan sangat dibutuhkan demi memenuhi informasi yang akurat, tepat, dan benar. Jurnalisme lingkungan tentunya harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai lingkungan khususnya mengenai permasalahan kebakaran hutan dan lahan sehingga dalam menulis berita informasi terkait bencana kebakaran hutan dan lahan yang diberikan dapat akurat dan berimbang.

Menurut Ana Nadya Abrar (1993: 8) Berita-berita mengenai informasi lingkungan selalu tidak memuaskan salah satu pihak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aninda Haswari (2010: 10) para ahli lingkungan hidup masih mempertanyakan basis moral dalam jurnalisme lingkungan. Hal ini tentunya terkait pemberitaan lingkungan yang tidak berimbang dan kurangnya kejelasan informasi mengenai lingkungan. Ana Nadya Abrar (1993: 8) juga menjelaskan bahwa tidak semua pemberitaan yang menyangkut permasalahan lingkungan hidup dapat dimuat ke media massa karena hal ini biasanya mengandung konflik kepentingan dengan berbagai pihak yang terkait.

Dari penjelasan tersebut penulis melihat adanya kesenjangan antara realitas pemberitaan lingkungan hidup khususnya pemberitaan kebakaran hutan dan lahan dengan tanggung jawab pers dalam memberikan informasi yang akurat dan berimbang. Dimana kenyataannya media massa tidak dapat memberikan kejelasan informasi secara terbuka mengenai informasi terkait kebakaran hutan dan lahan tersebut.

## **KAJIAN TEORI**

### **Jurnalisme Lingkungan**

“Jurnalistik adalah istilah yang berasal dari bahasa Belanda, yakni: “*journalistiek*”, dan dalam bahasa Inggris “*journalistic*” atau “*journalism*”, yang bersumber pada perkataan “*journal*” sebagai terjemahan dari bahasa latin “*diurnal*”, yang berarti “harian” atau “setiap hari”. Onong Uchjana Effendy mengemukakan secara sederhana jurnalistik dapat didefinisikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai pada

menyebarkan kepada masyarakat (Effendy, 1993: 66). Sumadiria berpendapat bahwa secara teknis jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari mengumpulkan, mengelola, menyajikan dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya (2005: 65).

Jurnalisme lingkungan, meskipun diakui sebagai spesialisasi baru, tetaplah jurnalisme yang harus bertolak dari aturan, norma, dan etika baku di dalam jurnalistik. Menurut Muhammad Badri, jurnalisme lingkungan didefinisikan sebagai proses-proses untuk mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan berbagai informasi tentang peristiwa, isu, kecenderungan, dan praktik dalam kehidupan bermasyarakat yang berhubungan dengan dunia non-manusia di mana manusia berinteraksi di dalamnya, yakni dunia lingkungan hidup dalam pengertian yang umum. Jurnalisme lingkungan hidup mempunyai ciri yang mampu meneropong interaksi saling mempengaruhi antara komponen, aktor, faktor, dan kepentingan yang mempengaruhi lingkungan hidup, dengan orientasi utama pada dampak-dampak negatifnya.

Peliputan yang terkait dengan masalah lingkungan hidup haruslah menyusur akar masalah sampai tuntas, dan melihat permasalahan dari berbagai sisi yang holistik. Menurut Yayan, pengertian jurnalisme lingkungan juga berkaitan dengan pengertian komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan, jika merujuk uraian Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication And The Public Sphere*, adalah studi dan praktik tentang bagaimana individu, lembaga, masyarakat, serta budaya membentuk, menyampaikan, menerima, memahami dan menggunakan pesan tentang lingkungan serta tentang hubungan timbal-balik antara manusia dengan lingkungan (Agus: 2014: 2). Menurut Muhammad Badri (Agus: 2014: 8), tujuan jurnalisme lingkungan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Membantu masyarakat untuk mendapatkan kesadaran sosial atas apa yang terjadi terhadap lingkungan mereka.
2. Membantu masyarakat mendapatkan informasi yang memadai untuk memutuskan sikap
3. Menggerakkan masyarakat untuk bertindak dan terlibat dalam pelestarian lingkungan hidup.
4. Menekan pemerintah dan DPR untuk mempertimbangkan informasi lingkungan hidup sebagai landasan tindakan dan kebijakan yang akan diambil.
5. Memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah dan DPR tentang pelestarian lingkungan atau pengendalian praktik-praktik yang merusak lingkungan.

Atmakusumah (1996: 17) mencoba merumuskan kewajiban-kewajiban wartawan dalam melakukan peliputan tentang lingkungan hidup.

1. Wartawan yang menaruh minat pada masalah lingkungan harus terus menerus mendalami permasalahan-permasalahan mendasar sambil terus menerus mengikuti perkembangan aktual bidang lingkungan.
2. Memihak lingkungan hidup akan terlegitimasi jika disertai dengan pemahaman masalah. Untuk memperoleh peliputan yang baik, wartawan harus berorientasi ke lapangan dan harus mempunyai komitmen, mempunyai pengetahuan umum yang luas dan pengetahuan yang khusus, serta mempunyai pengetahuan teknis dalam mengemas berita di media cetak dalam bentuk yang cocok bagi masyarakat di masa sekarang.
3. Wartawan harus menguasai metode elementer suatu peliputan atau penelitian, karena bobot dari suatu berita adalah reportase langsung kelapangan atau fakta dalam suatu konteks yang berperspektif dan benar.
4. Wartawan sangat diharapkan ketetapannya dalam menuliskan pemberitaan tentang lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan istilah-istilah ilmiah.

5. Perkembangan hukum lingkungan perlu juga dicermati oleh para wartawan dalam rangka pengembangan pengetahuan akan masalah- masalah aktual.
6. Wartawan harus mengutamakan manusia atau penduduk yang terkena masalah dan bersikap think globally, act locally.
7. Dalam keberpihakannya pada kaum yang lemah, pers harus bertindak fair, karena tanpa hal itu pers tidak membantu memecahkan persoalan.
8. Wartawan harus lebih sering turun ke lapangan agar laporannya komperhensif dan lengkap.

### **Peran Media Massa Sebagai Penyalur Informasi**

Peranan media massa dalam undang-undang pers telah disebutkan dengan jelas bahwa media massa adalah lembaga yang berfungsi sebagai penyalur informasi. Peran media massa sebagai penyalur informasi juga telah diatur dalam perundang-undangan nomor 40 tahun 1999 tentang pers. Pada pasal 6 ayat (1) disebutkan bahwa media massa harus memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui. Sehingga jika dikaitkan dengan undang-undang tersebut, media lokal Provinsi Riau memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang berimbang mengenai permasalahan bencana kebakaran hutan dan lahan kepada masyarakat daerah Provinsi Riau. Hal ini juga sejalan dengan undang-undang nomor 32 Tahun 2009 pasal 65 ayat (2) tentang pengelolaan lingkungan yang menyebutkan bahwa setiap orang berhak untuk mendapatkan pendidikan lingkungan hidup, akses informasi, akses partisipasi, dan akses keadilan dalam memenuhi hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Dihubungkan undang - undang tentang pers dan undang-undang tentang pengelolaan hidup maka, hal ini tentunya memperlihatkan bahwa begitu besarnya peran media massa terutama media massa lokal dalam memberikan informasi mengenai kebakaran hutan dan lahan. Media massa lokal dalam pemberian informasi kebakaran hutan dan lahan tentunya harus memenuhi tanggung jawabnya dalam pemberian informasi kepada masyarakat Provinsi Riau agar dapat memperoleh informasi yang terbuka mengenai permasalahan dan penanganan bencana kebakaran hutan dan lahan tersebut dengan baik.

### **Analisis Wacana Kritis**

Analisis wacana kritis adalah sebuah upaya atau proses untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realitas sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan. Sehingga harus dikaji bahwa dalam sebuah konteks ada sebuah kepentingan. (Darma,2009 : 49) Dalam melakukan analisis ini harus disadari pula bahwa dibalik wacana terdapat makna dan citra yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan.

Analisis wacana kritis dimaksudkan sebagai upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subjek (penulis) yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan dilakukan dengan menempatkan diri pada posisi sang penulis dengan mengikuti struktur makna dari sang penulis, sehingga bentuk distribusi dan produksi ideologi yang disamarkan dalam wacana dapat diketahui. (Darma,2009 : 49)

Analisis wacana kritis biasanya digunakan untuk mengungkapkan hubungan ilmu pengetahuan dan kekuasaan, selain itu analisis wacana kritis juga dapat digunakan untuk mengkritik. Analisis wacana kritis juga digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu,

menerjemahkan, menganalisis, dan mengkritik kehidupan sosial yang tercermin kedalam teks berita atau wacana. Tujuan analisis wacana kritis ini adalah untuk mengembangkan asumsi-asumsi yang bersifat ideologis yang terkandung dibalik kata – kata dalam teks atau ucapan dalam berbagai bentuk kekuasaan.

### **Karakteristik Analisis Wacana Kritis**

Darma (2009,61) menjelaskan lima karakteristik dari analisis wacana kritis menurut Van Dijk, Fairclough, Wodak, dan Eriyanto (2005) sebagai berikut:

- A. Tindakan, wacana dipahami sebagai suatu tindakan. Seseorang berbicara, menulis, dengan menggunakan bahasa untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Dalam karakteristik tindakan wacana dilihat sebagai sesuatu yang bertujuan, membujuk, mengganggu, bereaksi, dan sebagainya. Selain itu, wacana juga dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang diluar kehendak atau diekspresikan diluar kesadaran.
- B. Konteks, analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana dalam metode analisis ini diproduksi, dimengerti, dan dianalisis dalam konteks tertentu. Analisis wacana kritis juga melihat dari konteks komunikasi seperti siapa yang mengkonsumsi, mengapa dikonsumsi, dengan siapa mengkonsumsi, dan lain sebagainya.
- C. Historis, selanjutnya adalah bagaimana menempatkan wacana dalam konteks historis tertentu. Oleh karena itu, dalam menganalisis wacana diperlukan tinjauan untuk mengerti mengapa wacana yang berkembang atau dikembangkan seperti itu, mengapa bahasa yang dipakai seperti itu, dan sebagainya.
- D. Kekuasaan, mempertimbangkan elemen kekuasaan dalam menganalisis wacana dibutuhkan karena setiap wacana yang muncul dalam bentuk teks, percakapan, atau apapun tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, netral, ataupun wajar. Tetapi konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat.
- E. Ideologi, ideologi dibangun oleh kelompok dominan dengan tujuan untuk memproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Wacana dalam pendekatan semacam ini dipandang sebagai medium melalui mana kelompok yang dominan mempersuasi dan mengonsumsikan kepada khalayak produksi kekuasaan dan dominan yang mereka miliki, sehingga benar tampak absah dan benar sesuai dengan apa yang dikatakan Van Dijk (1997) dalam Darma (2009 : 64) menurutnya, ideologi dari kelompok dominan hanya efektif jika didasarkan dengan pada kenyataan bahwa anggota komunikasi termasuk yang didominasi menganggap hal tersebut sebagai kebenaran dan kewajaran.

### **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kritis. Selanjutnya penelitian ini dilakukan dengan metode analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis adalah sebuah upaya atau proses untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realitas sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan. Sehingga harus dikaji bahwa dalam sebuah konteks ada sebuah kepentingan. (Darma,2009 : 49)

Metode penelitian analisis wacana kritis merupakan suatu metode penerapan dari metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara ekplanatif. Analisis wacana kritis yang penulis lakukan adalah dengan menafsirkan dan menginterpretasikan teks-teks yang

terkadang dalam pemberitaan bencana kebakaran hutan dan lahan di media massa lokal online Provinsi Riau. Dalam proses analisis teks-teks pemberitaan mengenai bencana kebakaran hutan tersebut, penulis nantinya akan fokus dengan menyoroti aspek karakteristik teks seperti tindakan, historis, konteks, kekuasaan, dan juga ideologi dalam sebuah teks pemberitaan. Kemudian menghubungkannya dengan kewajiban-kewajiban seorang jurnalis lingkungan, terutama dalam hal tingkat pengetahuannya.

## PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penulis akan menganalisis teks pemberitaan bencana kebakaran hutan dan lahan yang terjadi pada tahun 2015. Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pemberitaan media massa lokal online antara Riau Pos dan Tribun Pekanbaru. Selanjutnya penulis akan melihat dan menganalisis pemberitaan, mulai dari foto terkait kebakaran hutan dan lahan, hingga menganalisis berita dengan melihat karakteristik analisis wacana kritis mulai dari tindakan, historis, kekuasaan hingga ideologi.

Hal pertama yang dianalisis adalah pemberitaan di Tribun Pekanbaru. Pada pemberitaan bencana kebakaran hutan dan lahan, Tribun Pekanbaru mengaitkan dengan permasalahan penegakan hukum kebakaran hutan dan lahan. Hal ini terlihat dari judul pemberitaannya yang berjudul “Loh, Apa Kabar Penegakan Hukum Kebakaran Hutan Lahan?”

Pada judul tersebut, tergambar bahwa tribun pekanbaru seharusnya memberitakan mengenai penegakan hukum kebakaran hutan dan lahan. namun jika ditelaah isi wacana yang ditulis oleh jurnalis tidak ada penjelasan secara rinci bagaimana permasalahan kebakaran hutan dan lahan, undang-undang yang mengatur mengenai penegakan hukum pembakaran hutan dan lahan juga tidak dijelaskan secara jelas. Pemberitaan yang ditulis terlihat masih kabur dan tidak ada kejelasan penegakan hukum yang terkait pada pemberitaan tersebut, baik pada narasumber, isi berita, historis dari permasalahan penegakan hukum kebakaran hutan dan lahan bahkan hingga konteks pemberitaan penegakan hukum yang dijelaskan berdasarkan data.



Gambar 1 : Foto Pemberitaan di Tribun Pekanbaru 30 November 2015

Pada Foto pemberitaan, terlihat bahwa foto yang ditampilkan berkaitan dengan proses pemadaman kebakaran hutan dan lahan yang terjadi di kecamatan kerumutan, dari penjelasan fotonya dijelaskan bahwa seratusan hektar hutan dan lahan telah hangus. Hal ini menjelaskan bahwa betapa pentingnya penegakan hukum harus dilakukan karena melihat



ratusan hektar lahan di hutan lindung hangus terbakar. Dari judul dan foto pada pemberitaan di Tribun Pekanbaru terlihat sudah memberikan kontribusi bagi masyarakat untuk turut peduli terhadap permasalahan kebakaran hutan dan lahan terutama dari segi penegakan hukumnya. Pada pemberitaannya terlihat juga penggambaran kekuasaan di dalamnya. Berikut kutipan teks pemberitaan yang menggambarkan adanya unsur kekuasaan dalam penegakan hukum kebakaran hutan dan lahan.

“Pemerintah tak akan mengumumkan perusahaan pelaku pembakar hutan dalam waktu dekat, sebab kata dia banyak pekerja bergantung pada hasil perusahaan-perusahaan tersebut”.

Kutipan berita tersebut menjelaskan bahwa dalam permasalahan penegakan hukum yang dijelaskan pada pemberitaan tersebut terdapat kekuasaan perusahaan sehingga dalam penulisan berita tidak dapat dijelaskan secara terbuka. Hal ini tentunya mempengaruhi jurnalis dalam penulisan berita. Dimana di satu sisi seorang jurnalis harus memberikan pemberitaan yang terbuka, sedangkan di sisi lain informasi terkait perusahaan yang turut andil dalam pembakaran hutan tersebut tidak diperbolehkan untuk di informasikan kepada masyarakat. Hal ini tentunya juga menghambat informasi penegakan hukum terkait bencana kebakaran hutan dan lahan yang telah merugikan bagi masyarakat dan lingkungan.

Hasil analisis pada pemberitaan media massa lokal Tribun Pekanbaru dalam mengangkat permasalahan kebakaran hutan dan lahan ini dari segi penegakan hukumnya terbilang tidak jelas. Penjelasan mengenai undang-undang penegakan hukum tidak dijelaskan secara terbuka. Penanganan mengenai penegakan hukum yang telah dilakukan juga tidak dijelaskan dalam pemberitaan di Tribun Pekanbaru. Tetapi yang dilihat dari pemberitaan di Tribun Pekanbaru lebih menekankan pada aspek dampak kebakaran hutan lahan yang menjadi sebuah pertanyaan besar mengenai ada “hal lain” yang berperan dalam permasalahan kebakaran hutan dan lahan, jika ditinjau dari segi jurnalisme lingkungannya, terlihat bahwa pengetahuan jurnalis mengenai permasalahan lingkungan yang terkait penegakan hukum kebakaran hutan lahan terbilang kurang. Karena pada pemberitaannya tidak didukung dan dijelaskan dengan data dan fakta terkait penegakan hukumnya yang baik, sehingga pemaparan mengenai hal-hal yang menyangkut bencana kebakaran hutan dan lahan menyangkut isi undang-undang kebakaran hutan dan lahan tidak memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat, malah justru semakin memberikan tanda tanya bagi masyarakat terhadap kejelasan hukum terkait bencana kebakaran hutan dan lahan

Hal yang berbeda ditonjolkan oleh media massa lokal online Riau Pos. Pada pemberitaan di Riau Pos terlihat bahwa Riau Pos mengangkat berita dengan judul “Gawat! Udara di Dumai Berbahaya.” Dari judul tersebut terlihat bahwa Riau Pos dalam pemberitaannya memberikan informasi dan laporan mengenai udara di kota Dumai telah mencapai indeks berbahaya. Pada pemberitaannya Riau Pos memberikan seruan agar masyarakat waspada dan siap dalam menangani bencana kebakaran hutan dan lahan. Dari pemberitaannya juga diberitakan mengenai jumlah titik api dan persiapan dari segi pemerintah dalam menangani bencana kebakaran hutan lahan. Pada pemberitaannya Riau Pos juga menjelaskan data-data secara jelas, yaitu data BMKG, kondisi jarak pandang, kondisi udara, hingga dampaknya pada tiga hari kedepan. Hal ini jika kita analisis maka terlihat bahwa dari segi isi, historis dan ideologi pemberitaan di Riau Pos untuk isi pemberitaannya lebih kepada pemberian informasi yang berguna bagi masyarakat yang juga didukung dengan data-data dari beberapa sumber yang terkait mengenai permasalahan kebakaran hutan dan lahan. Penggambaran historis dari pemberitaan di Riau Pos juga

disampaikan pada lead berita dimana pada pemberitaannya dijelaskan bahwa “kemarau kering hingga awal oktober mengakibatkan kebakaran hutan di beberapa daerah”.



Gambar 2 : Foto Pemberitaan Riau Pos 29 Agustus 2016

Foto pemberitaan kasus kebakaran hutan dan lahan dijelaskan pada keterangannya bahwa “Seorang petugas pemadaman kebakaran terus berusaha memadamkan api, tetapi asap terus menutupi beberapa wilayah di Riau”. Dari keterangan foto tersebut dijelaskan bahwa upaya pemadaman kebakaran hutan lahan telah dikerahkan oleh pemerintah provinsi Riau. Dilihat dari segi ideologi pemberitaannya di koran riau pos menonjolkan mengenai informasi pembakaran hutan dan lahan dari segi upaya penanganan pemerintah. Baik dari segi penanganan kesehatan, hingga penanganan pemadaman kebakaran hutan dan lahan. Pemberitaan di Riau Pos lebih membedah bencana kebakaran hutan dan lahan dari segi penanganan pemerintah, Namun jika dikaitkan dengan tujuan jurnalisme lingkungan informasi- informasi terkait titik api, hasil pantauan cuaca, hasil pantauan angin, hasil pantauan udara lebih membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan memadai mengenai bencana kebakaran. Oleh karena itu, dapat dilihat dalam penulisan berita, jurnalis media massa lokal Riau Pos memiliki tingkat pengetahuan dan dan minat yang baik terhadap permasalahan bencana kebakaran hutan dan lahan, sehingga pada pemberitaan yang dimuat lebih komprehensif dan infromatif, dimana penulisan berita dimuat dengan bukti dan fakta yang jelas dan sesuai dengan permasalahan kebakaran hutan dan lahan. dalam pemberitaannya Riau pos juga menggambarkan penanganan antisipasi kebakaran hutan lahan dari segi pemerintah, hal –hal yang terkait mengenai penanganan kebakaran hutan dan lahan dari segi kesehatan juga dijelaskan dalam pemberitaannya. Namun yang menjadi kekurangan dalam pemberitaan di media massa lokal Riau Pos adalah penggambaran tindak lanjut terhadap penanganan hukum dari kasus bencana kebakaran hutan dan lahan, karena jika ditelaah pemberitaannya lebih menonjolkan penanganan pemerintah secara lapangan, tetapi bagaimana penindak lanjutan hukum dari kasus bencana kebakaran hutan dan lahannya kurang ditonjolkan.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis terlihat media massa lokal Tribun Pekanbaru telah memunculkan “*warning*” bagi pemerintah untuk segera menanggapi penegakan hukum dalam kasus bencana kebakaran hutan dan lahan dalam pemberitaannya, upaya-upaya untuk menimbulkan kesadaran bagi masyarakat untuk mengingatkan masalah penegakan hukum

mengenai bencana kebakaran hutan dan lahan juga telah dilakukan, hanya saja hal tersebut tidak tergambar jelas dari teks pemberitaannya. Jurnalis media massa Tribun Pekanbaru tidak memberikan informasi yang jelas terkait dengan undang-undang dan penegakan hukum yang jelas mengenai pengrusakan pengelolaan lingkungan hidup dalam pemberitaannya, tetapi hanya memberikan kritik kepada pemerintah tanpa memberikan solusi ataupun informasi yang jelas. sehingga dapat dilihat tingkat pengetahuan dan minat jurnalis terhadap penanganan kasus bencana kebakaran hutan dan lahan kurang baik dan perlu ditingkatkan. Narasumber yang dipilih dalam pemberitaan tersebut juga tidak menggambarkan secara jelas bagaimana kondisi penegakan hukum dilapangan, ataupun penanganan bencana kebakaran hutan dan lahan secara komprehensif.

Hal yang berbeda ditonjolkan oleh media massa lokal Riau Pos, dimana dalam pemberian informasi terkait penanganan bencana kebakaran hutan dan lahan terlihat media massa lokal Riau Pos lebih komprehensif, dimana pemberitaannya selalu didukung dengan informasi dan data seputar bencana kebakaran hutan dan lahan, seperti titik api, hasil pantauan udara, hasil pantauan cuaca, dan lain sebagainya. Sehingga jika dikaitkan dengan tujuan jurnalisisme lingkungan untuk memberikan informasi yang jelas terhadap bencana kebakaran hutan dan lahan kepada masyarakat dapat tersampaikan. Dari teks pemberitaan terlihat bahwa jurnalis memiliki minat dan tingkat pengetahuan yang baik dalam memberikan informasi – informasi yang memadai dan sesuai dengan permasalahan kebakaran hutan dan lahan, hanya saja Riau Pos perlu meningkatkan pemberitaannya tidak hanya seputar penanganan yang dilakukan pemerintah saja, tetapi juga harus mampu memberikan informasi terkait perkembangan hukum kasus bencana kebakaran hutan dan lahan.

Hasil analisis kedua pemberitaan media massa lokal Tribun Pekanbaru dan Riau Pos terkait bencana kebakaran hutan dan lahan ini semakin memperjelas peran media massa terhadap bencana kebakaran hutan dan lahan, dimana media massa lokal memiliki peran yang cukup besar sebagai komunikator dalam pemberitaan bencana kebakaran hutan dan lahan, karena mengingat bencana kebakaran hutan dan lahan ini tentunya menimbulkan keresahan bagi masyarakat dalam hal penanganan kasusnya. Sehingga informasi-informasi penanganan kasus bencana kebakaran hutan dan lahan ini harus diinformasikan secara jelas dan disesuaikan dengan data dan fakta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahwan, M. 2016. *Gawat!Udara di Dumai Berbahaya*.<http://riaupos.co/berita>. diakses tanggal 19 Desember 2016 jam akses 23.20
- As.Haris.Sumadiria. 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Atmakusumah, dkk. 1996. *Mengangkat Masalah Lingkungan ke Media Massa*.Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Darma, Yoce Aliah.2009.*Analisis Wacana Kritis*.Bandung : Yrama Widya
- Ekomadyo, Agus. 2006. *Prospek Penerapan Metode Analisis Isi (Content Analysis) dalam Penelitian Media Arsitektur*. Jurnal Itenas: Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni No.2 Vol.10. Agustus 2006
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Junaidi,Besta. 2016.*Awal Juli Pembakaran Hutan dan Lahan di Riau Melonjak Drastis*.<http://www.bbc.com/> Diakses tanggal 10 Desember 2016 jam akses 18.45

- Kosasih, Danny. 2015. *Kebakaran Hutan dan Lahan Awal Bencana Ekologi*. <http://www.greeners.co/> diakses tanggal 10 Desember 2016 jam akses 18.41
- Little Jhon & Karen A. Foss. 2012. *Teori Komunikasi Ed : 9*. Jakarta Salemba Humanika
- Nainggolan, Desmawanto Raya. 2015. *Loh, Apa Kabar Penegakan Hukum Kebakaran Hutan dan Lahan*. <http://pekanbaru.tribunnews.com> diakses tanggal 19 Desember 2016 jam akses 22.15
- Sudibyo, Agus. (2014). *34 Prinsip Etis Jurnalisme Lingkungan*. Jakarta : *Kepustakaan Populer* : Gramedia.
- Titscher, Stefan dkk. 2009. *Metode Analisis Teks & Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

**ANALISIS *FRAMING* PEMBERITAAN DEKLARASI RIDWAN KAMIL  
SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR JAWA BARAT**  
*Framing* Media Massa Surat Kabar terhadap Pemberitaan Deklarasi  
Ridwan Kamil di Situs Berita Online Republika, Tempo dan Pikiran Rakyat

**Affan Neskisyah Ramadhan<sup>1</sup>, Deddy Mulyana<sup>2</sup>, Antar Venus<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
affan16001@unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Partai Nasional Demokrat (Nasdem) pada akhirnya mengumumkan bakal calon Gubernur (bakal calon Gubernur) Ridwan Kamil alias Ridwan Kamil pada tanggal 19 Maret 2017. Media berita online memberikan pandangan mengenai deklarasi bakal calon Gubernur Ridwan Kamil di mana wartawan berusaha membentuk opini publik menurut kehendak media tersebut, di mana salah satu fungsi dari media adalah sebagai alat penyampaian pesan khayalak pembaca mempunyai peranan penting dalam persepsi masyarakat yang bervariasi terhadap suatu berita. Pendekatan yang dipakai peneliti adalah model Robert N Entman karena konsep Entman dipraktikkan dalam studi kasus pemberitaan media dan digunakan pula pada praktik jurnalistik, melihat bagaimana frame mempengaruhi kerja wartawan dan bagaimana wartawan membuat satu informasi menjadi lebih penting dan menonjol dibanding dengan cara yang lain. Dalam penelitian analisis *framing*, dapat dilihat bagaimana beberapa media membingkai pembaca untuk bisa sesuai dengan apa yang dilihat oleh media terhadap suatu peristiwa.

**Kata Kunci:** analisis *framing*, situs berita online, wartawan, ridwan kamil

**PENDAHULUAN**

Partai Nasional Demokrat (Nasdem) pada akhirnya mengumumkan bakal calon Gubernur (bakal calon Gubernur) Ridwan Kamil alias Ridwan Kamil pada tanggal 19 Maret 2017. Ridwan Kamil adalah tokoh yang cukup fenomenal. Setelah membuat kejutan menjadi pemenang Pemilu Bandung pada tahun 2013, sekarang Ridwan Kamil resmi menjadi bakal calon Gubernur dari NASDEM. Ridwan Kamil (Ridwan Kamil) mengaku ditawarkan DPP NASDEM sebagai Bakal calon Gubernur 2018. Ridwan Kamil juga mengatakan siap maju, dan menyampaikan deklarasi diri di lapangan Tegalega, Bandung.

Surat kabar merupakan salah satu bentuk media massa. Surat Kabar merupakan media komunikasi massa yang memuat serba serbi pemberitaan, meliputi bidang politik, ekonomi, sosial budaya, maupun pertahanan dan keamanan. Fungsinya sebagai penyebar informasi pendidikan, menghibur, mengawasi atau mengatur massa (Gunadi, 2002: 83). Seiring berjalannya waktu, media cetak telah diganti dengan media yang lebih mutakhir yaitu media berbasis online. Dengan media berita online, pembaca lebih mudah mengakses berita melalui komputer maupun *smartphone*.

Kehadiran dan perkembangan teknologi Internet dituding sebagai penyebab utama menurunnya pertumbuhan media massa cetak termasuk majalah. Internet mengubah pola konsumsi dan perilaku khalayak dalam mengakses beragam konten media. Pada gilirannya, Internet juga mengubah struktur ekonomi pasar media yang mayoritas ditopang oleh para pengiklan. Namun sebagian lain berpendapat, Internet atau teknologi digital belum tentu menjadi penyebab turunnya tren pertumbuhan media cetak. Seperti dilansir *tirto.id*, Ketua Bidang Riset SPS, Nasihin Masha berpendapat penurunan bisa jadi

disebabkan perlambatan ekonomi yang terjadi pada tahun 2015 dimana tingkat pertumbuhan hanya 4,79%. Periode tersebut adalah pertama kalinya Indonesia mengalami pertumbuhan di bawah 5% sejak tahun 2009. Nasihin menganjurkan melihat data sesudah tahun 2016 untuk memastikan kondisi eksternal yang menjadi penyebab turunnya pertumbuhan media cetak di Indonesia.

Sejauh mana pengaruh kehadiran teknologi internet terhadap pertumbuhan dan pola konsumsi media konvensional memang perlu kajian mendalam. Satu hal yang tidak dapat dipungkiri adalah kehadiran teknologi baru telah mengubah bentuk, jenis, dan karakteristik media komunikasi massa. Roger Fidler memotret perubahan dan pengaruh teknologi terhadap media komunikasi dalam bukunya berjudul “Mediamorfosis”. Menurutnya mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang lazimnya disebabkan hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (Fidler, 1997:34).

Media berita online memberikan pandangan mengenai deklarasi bakal calon Gubernur Ridwan Kamil di mana wartawan berusaha membentuk opini publik menurut kehendak media tersebut, di mana salah satu fungsi dari media adalah sebagai alat penyampaian pesan khayalak pembaca mempunyai peranan penting dalam persepsi masyarakat yang bervariasi terhadap suatu berita. Ada beberapa metode untuk mengetahui proses konstruksi realitas suatu media, antara lain analisis wacana, semiotika, dan analisis *framing*. Metode ini dipakai membedah cara-cara atau ideologi media ketika mengkonstruksi sebuah fakta, dengan mencermati strategi selektif, penonjolan dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih menarik, lebih tajam dan berarti untuk menggiring interpretasi khayalak sesuai perspektifnya. Sehingga bisa dikatakan, *framing* merupakan pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang seorang jurnalis saat menyeleksi dan menulis berita (Sobur, 2009 : 12).

Dalam penelitian ini berupaya menelaah tentang Pemberitaan Deklarasi bakal calon Gubernur Ridwan Kamil menggunakan analisis *framing* dari situs berita online nasional yaitu Republika, Tempo, dan Pikiran Rakyat. Penggunaan kabar ini adalah bahwa ketiga surat kabar tersebut berskala nasional sehingga peneliti mencoba melihat sisi objektivitas surat kabar tersebut dalam menanggapi efek deklarasi bakal calon Gubernur Ridwan Kamil tersebut.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Berita dan Bentuk Realitas**

Fakta/peristiwa adalah hasil konstruksi (Bungin, 2008:117). Bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif. Realitas itu hadir, karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Disini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu.

Media adalah agen konstrksi. Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Lewat bahasa yang dipakai dan lewat pemberitaan, media dapat membingkai peristiwa dengan bingkai tertentu yang pada akhirnya menentukan khalayak harus melihat dan memahami peristiwa dalam kacamata tertentu (Eriyanto, 2009:15).

Paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi. Paradigma konstruksionis ini lebih melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (Eriyanto, 2009:37). Ada dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis : Pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah suatu yang absolut, konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator, dan dalam sisi penerima, ia memeriksa bagaimana konstruksi (Eriyanto, 2009:40-41).

Melalui interpretasi wartawan, sebuah peristiwa, isu ataupun fenomena dapat menjadi sebuah berita yang menarik. Wartawan dapat membentuk dan menentukan apakah suatu peristiwa atau realitas dapat dijadikan berita. Menurut pandangan konstruksionis, sebuah teks berita tidak bisa kita samakan seperti copy realitas. Ia haruslah dipandang sebagai konstruksi atas realitas. Karenanya, terjadi peristiwa yang sama bisa jadi dikonstruksi secara berbeda, wartawan memiliki penafsiran atau konsep yang berbeda dalam memaknai suatu peristiwa.

Substansi dari konstruksi sosial media massa ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis. Proses konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut:

#### a. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Bungin (2008 : 17) menyatakan bahwa ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial yaitu:

- Keberpihakan media massa kepada kapitalisme.
- Keberpihakan semu kepada masyarakat.
- Keberpihakan kepada kepentingan umum.

#### b. Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah real time. Media cetak memiliki konsep real time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan atau bulanan.

#### c. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Bungin (2008 : 18) menyatakan bahwa tahap pembentukan konstruksi realitas adalah sebagai berikut :

- Tahap pembentukan konstruksi realitas
- Pembentukan konstruksi citra

#### d. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

#### **Analisis Framing**

Ada beberapa pengertian tentang analisis *Framing* secara terminologis yang diungkapkan oleh beberapa ahli (dalam Eriyanto, 2009 : 67-68). Definisi-definisi tentang *framing* tersebut antara lain :

- Robert N, Entman : proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain
- William A. Gamson : Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan obyek suatu wacana.
- Todd Gitlin : Strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan pada khayalak pembaca.
- Zhongdan Pan dan Gerald M.Kosicki : strategi konstruksi dan memproses berita.

Dalam proses *framing* pada akhirnya akan membawa efek. Karena sebuah realitas bisa jadi dibingkai dan dimaknai berbeda oleh media, bahkan pemaknaan itu bias jadi akan sangat berbeda. Berdasarkan penyederhanaan atas kompleksnya realitas yang disajikan media, menimbulkan efek *framing*, yaitu :

- Menonjolkan aspek tertentu – mengaburkan aspek yang lain.
- Menampilkan sisi tertentu-melupakan sisi lain.
- Menampilkan actor tertentu-menyembunyikan aktor lainnya.

Salah satu bentuk *framing* adalah *framing* model Entman. Konsep *framing* dalam pandangan Entman, secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkapkan *the power of a communication text*. Analisis *framing* dapat menjelaskan dengan cara yang tepat pengaruh atas kesadaran manusia yang didesak oleh transfer (atau komunikasi) informasi dari sebuah lokasi, seperti pidato, ucapan/ungkapan, news report, atau novel. *Framing* kata Entman, secara esensial meliputi penseleksian dan penonjolan. Membuat frame adalah menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas, dan membuatnya lebih menonjol di dalam suatu teks yang dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga mempromosikan sebuah definisi permasalahan yang khusus, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan atau merekomendasikan penanganannya (Pareno, 2005: 81).

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: Seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. *Framing* dijalankan oleh media dengan menseleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain. *Framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita (Eriyanto, 2009 : 145).

Konsep *framing*, dalam pandangan Entman, secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkap *the power of a communication text*. *Framing* pada dasarnya merujuk pada pemberitaan definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan.



Untuk mengetahui bagaimana pembingkaiian yang dilakukan media, terdapat sebuah perangkat *framing* yang dikemukakan Entman yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan. Entman membagi perangkat *framing* ke dalam empat elemen sebagai berikut:

- a. *Define Problems* (pendefinisian masalah)  
Elemen pertama ini merupakan bingkai utama/master frame yang menekankan bagaimana peristiwa dimaknai secara berbeda oleh wartawan, maka realitas yang terbentuk akan berbeda.
- b. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah)  
Elemen kedua ini merupakan elemen *framing* yang digunakan untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa.
- c. *Make moral judgement* (membuat pilihan moral)  
Elemen *framing* yang dipakai untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat.
- d. *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian)  
Elemen keempat ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah

### **Berita Deklarasi Ridwan Kamil di Media Berita Online**

Sejumlah situs berita online baik berskala nasional maupun lokal, memberitakan deklarasi Ridwan Kamil melalui partai Nasdem untuk mengikuti pemilihan Gubernur Jawa barat tahun 2018 mendatang. Hal tersebut sempat membuat sejumlah orang mempertanyakan motif dari Ridwan Kamil untuk maju melalui jalur partai karena banyak yang mendukung Ridwan Kamil maju Pemelihan Gubernur Jawa Barat melalui jalur independen. Situs berita online yang dipilih dalam penelitian ini adalah [republika.co.id](http://republika.co.id), [tempo.co](http://tempo.co), dan [pikiran-rakyat.com](http://pikiran-rakyat.com).

### **METODE**

Setiap media mempunyai cara pandang dan konsepsi yang berbeda-beda dalam melihat suatu peristiwa atau realitas. Mereka memiliki pandangan yang berbeda terhadap media dan teks berita. Penelitian untuk mengkaji bagaimana isi teks yang ditampilkan kepada khayalak dalam studi ilmu komunikasi dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan metode analisis *framing*. "Analisis *framing* adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis *framing* juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2009:10).

Pendekatan yang dipakai peneliti adalah model Robert N Entman karena konsep Entman dipraktikkan dalam studi kasus pemberitaan media dan digunakan pula pada praktik jurnalistik, melihat bagaimana frame mempengaruhi kerja wartawan dan bagaimana wartawan membuat satu informasi menjadi lebih penting dan menonjol dibanding dengan cara yang lain. Dalam konsepsi Entman, *framing* pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan definisi, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan aspek tertentu dari sebuah realitas yang dibingkai oleh media berita online dan menjadi sebuah berita yang kemudian menjadi realitas media dalam hal ini

pemberitaan mengenai bakal calon Gubernuran Ridwan Kamil yang dilakukan oleh Partai Nasdem. Data primer diperoleh dari dokumen berupa pemberitaan mengenai bakal calon Gubernur Ridwan Kamil yang dimuat di situs berita online Republika, Tempo, dan Pikiran Rakyat, sedangkan data sekunder diperolehnya dari penelitian dokumen atau kepustakaan.

Dengan menggunakan perangkat *framing* model Robert M. Entman, peneliti menguraikan berita-berita yang memuat berita pada situs berita online mengenai berita deklarasi bakal calon Gubernur Ridwan Kamil, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Pertama: Peneliti mengumpulkan semua berita-berita pada situs berita online yang memuat berita deklarasi penbakal calon Gubernuran Ridwan Kamil pada tanggal 19 Maret 2017 Kemudian membuat kerangka *framing*nya berdasarkan model Robert M. Entman.

Kedua: Melakukan analisis terhadap berita-berita tersebut dan kemudian membuat interpretasi-interpretasi terhadap berita tersebut berdasarkan model Robert M. Entman. Analisis berita-berita tersebut akan didasarkan pada empat struktur besar, yaitu sebagai berikut :

*Define Problems* atau *Problem Identification*, adalah elemen yang pertama kali dilihat mengenai *framing*. Elemen ini merupakan master *frame* atau bingkai yang paling utama. Ia menekankan bagaimana peristiwa dilihat dan dipahami oleh wartawan. Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa atau isu tersebut dipahami. Peristiwa yang sama akan dapat dipahami secara berbeda. Dan bingkai yang berbeda ini akan menyebabkan realitas bentukan yang berbeda pula (Eriyanto, 2008:190).

*Diagnose Causes* atau *Causal interpretation* (memperkirakan penyebab masalah), merupakan elemen *framing* untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor atas suatu peristiwa. Penyebab di sini bisa apa (*what*), tetapi bisa juga siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah. Karena itu, masalah yang dipahami secara berbeda, penyebab masalah pun secara tidak langsung juga akan dipahami secara berbeda pula.

*Make Moral Judgement* atau *Moral Evaluation* (membuat pilihan moral) adalah elemen *framing* yang dipakai untuk membenarkan atau memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar atau dikenal oleh khalayak.

*Treatment Recommendation* (menekankan penyelesaian) adalah elemen yang dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat bergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah (Eriyanto, 2004:191).

### Sajian Data

Berita yang di teliti adalah berita yang terbit pada tanggal 15 Maret 2017 dimana pada hari tersebut para surat kabar sedang gencar memberitakan berita tersebut.

	Republika	Tempo	Pikiran Rakyat
<i>Define Problem</i>	Partai Nasdem mendeklarasikan dukungan pada Ridwan Kamil sebagai Bakal	Sambutan Ridwan Kami di tengah deklarasi dukungan partai	Partai Nasdem ajukan 3 syarat untuk Ridwan Kamil

	Calon Gubernur Jabar 2018	Nasdem	
<b><i>Define Problem</i></b>	Ketua Umum Partai Nasdem, Surya Paloh mendeklarasikan dukungan pada Ridwan Kamil sebagai Bakal Calon Gubernur Jabar 2018	Dalam pidato saat deklarasi, Ridwan Kamil menekankan bahwa beliau adalah orang Sunda	Kesepakatan antara Ridwan Kamil sebagai bakal calon Gubernur Jabar 2018 dengan Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh
<b><i>Make Moral Judgement</i></b>	Menurut Surya Paloh, Partai Nasdem tidak meminta mahar politik	Beberapa relawan tidak setuju atas keikutsertaan Ridwan Kamil dalam Pilgub Jabar 2018	Ketiga syarat yang di ajukan
<b><i>Treatment Recommendation</i></b>	Surya Paloh yakin Jika Jawa Barat di pimpin Ridwan Kamil maka akan lebih makmur	Beberapa relawan meminta Ridwan Kamil untuk 2 periode di Bandung	

Tabel 1 : Ringkasan Hasil Analisis Pemberitaan dengan Model Entma

## Analisis Data

### 1. Republika

Pada pemberitaan yang dihimpun republika.co.id, lebih menonjolkan sosok Ketua Umum Nasdem dalam memilih Ridwan Kamil sebagai bakal calon gubernur Jawa Barat 2018. Hal tersebut lebih ditonjolkan karena masyarakat tidak menyangka bahwa Ridwan Kamil akan memilih jalur partai yang sangat berbeda kubu dibandingkan dengan partai yang mengusungnya ketika menjabat menjadi walikota.

### 2. Tempo

Dalam tempo.co, lebih menampilkan sosok Ridwan Kamil yang memberitahu massa bahwa ia adalah orang sunda asli. Isu budaya, lebih khusus asal etnis Ridwan kamil lebih ditonjolkan dalam berita di tempo.co lebih menarik dimunculkan ketimbang hal yang lain.

### 3. Pikiran Rakyat

Pikiran-rakyat.com, menonjolkan 3 syarat dari Partai Nasdem apabila Ridwan Kamil terpilih sebagai Gubernur Jawa Barat 2018. Dalam berita-berita sebelumnya di PR online, memang banyak diberitakan mengenai Ridwan Kamil maju melalui partai dengan diusung partai Nasdem, akan tetapi sisi 3 syarat dari partai Nasdem ini lebih menarik diangkat karena masih jarang bakal calon Gubernur melakukan hal tersebut.

## SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah sebuah peristiwa besar biasanya dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya perspektif wartawan sebuah media yang memberitakan sebuah peristiwa yang tentunya berita tersebut berdasarkan pandangan

jurnalis dan juga ideologi sebuah media tempat ia bekerja. Dalam penelitian analisis *framing*, dapat dilihat bagaimana beberapa media membingkai pembaca untuk bisa sesuai dengan apa yang dilihat oleh media terhadap suatu peristiwa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abede Pareno, Sam. (2005). *Media Massa: Antara Realitas dan Mimpi*. Surabaya : Papyrus.
- Ardianto, Elvinaro dan Komala Erdinaya, Lukiati. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jawa Barat: Kencana.
- Cangara, Hafield. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Jawa Barat: Raja Grafindo Persada.
- Entman, Robert. M. (2007). *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*, *Journal of Communication*, 57. 163-173.
- Eriyanto. (2009). *Analisis Framing, Konstruksi, Ideology dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Mcquail, D. (2004). *Media Massa*. Jawa Barat: Erlangga.
- Sobur, Alex. (2009). *Analisis Teks Media*. Jawa Barat: Pustaka Sinar Harapan.
- Sudarman, Paryati. (2008). *Menulis di Media Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Uchjana Effendy, Onong. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/17/03/19/on1ntk330-nasdem-resmi-deklarasi-usung-ridwan-kamil-jadi-cagub-jabar> - diakses 16 Mei 2017 pukul 12.15 WIB
- <https://m.tempo.co/read/news/2017/03/19/058857442/nasdem-deklarasi-ridwan-kamil-cagub-emil-saya-sangat-sunda> - diakses 16 Mei 2017 pukul 12.23 WIB
- <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-ray/2017/03/19/netizen-sentimen-ridwan-kamil-pilih-nasdem-jadi-kendaraan-politik-396687> - diakses 16 Mei 2017 pukul 13.09 WIB

**GERAKAN PERJUANGAN KESETARAAN KAUM TUNARUNGU  
DI MEDIA SOSIAL**  
**(Studi Deskriptif Mengenai Perjuangan Kesetaraan Kaum Tunarungu dan Kaum  
Hearing Melalui Akun Instagram Komunitas Akar Tuli Malang @akartuliofficial)**

**Annisa Rahmawati<sup>1</sup>, Hanny Hafiar<sup>2</sup>, Siti Karlinah<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
annisa11019@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Kaum tunarungu adalah orang-orang yang mengalami kekurangan atau kehilangan kemampuan mendengar baik sebagian atau seluruhnya sedangkan kaum *hearing* adalah orang-orang yang memiliki kemampuan mendengar yang baik.. Perbedaan ini yang sering membuat kaum tunarungu sebagai minoritas akhirnya dikucilkan dalam pergaulan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gerakan perjuangan kesetaraan kaum tunarungu dan kaum *hearing* yang disampaikan melalui akun Instagram Komunitas Akar Tuli yaitu @akartuliofficial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui teknik observasi *online* pada akun instagram @akartuliofficial dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan gerakan perjuangan kesetaraan kaum tunarungu dan kaum *hearing* yang dilakukan melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) dalam akun instagram @akartuliofficial didominasi melalui konten foto. Foto yang ditampilkan meliputi kegiatan komunitas baik dalam sosialisasi BISINDO maupun kerjasama dengan komunitas lainnya di Kota Malang. Dalam akun instagram ini, perjuangan kesetaraan yang dilakukan adalah kesetaraan penggunaan bahasa melalui ajakan mengikuti kelas BISINDO kepada masyarakat umum dan juga penampilan adanya kesetaraan atau kesamaan kebiasaan dan hobi antara kaum tunarungu dan kaum *hearing*.

Kata kunci: kesetaraan, *Computer Mediated Communication*, instagram, kaum tunarungu, kaum *hearing*

**PENDAHULUAN**

Bahasa adalah inti komunikasi. Perbedaan penggunaan bahasa dapat menghambat terciptanya komunikasi yang efektif. Perbedaan penggunaan bahasa salah satunya terjadi antara kaum tunarungu dan kaum *hearing*. Kaum tunarungu adalah orang-orang yang mengalami kekurangan atau kehilangan kemampuan mendengar baik sebagian atau seluruhnya sedangkan kaum *hearing* adalah orang-orang yang memiliki kemampuan mendengar yang baik. Kaum tunarungu menggunakan bahasa isyarat tersendiri dalam berkomunikasi sedangkan kaum *hearing* pada umumnya menggunakan bahasa lisan.

Tidak hanya menghambat terciptanya komunikasi yang efektif, perbedaan penggunaan bahasa antara kaum tunarungu dan kaum *hearing* juga membuat kaum tunarungu - sebagai kaum minoritas - akhirnya dikucilkan dari pergaulan. Pada umumnya, kaum *hearing* di Indonesia masih menganggap kaum tunarungu sangat berbeda dengan mereka hanya karena perbedaan bahasa. Seolah-olah kaum *hearing* dan kaum tunarungu tidak dapat hidup berdampingan. Kondisi ini sangat bertentangan dengan kondisi kaum tunarungu di negara-negara maju. Di negara Inggris, misalnya, kaum *hearing* dan kaum

tunarungu bahkan telah menciptakan kesetaraan komunikasi. Kaum *hearing* disana bahkan menggunakan bahasa isyarat untuk berkomunikasi dengan kaum tunarungu<sup>1</sup>.

Untuk memperjuangkan kesetaraan komunikasi antara kaum *hearing* dan kaum tunarungu di Indonesia, kaum tunarungu akhirnya bersatu membentuk perkumpulan-perkumpulan. Perkumpulan kaum tunarungu yang pertama kali didirikan di Indonesia adalah GERKATIN (Gerakan Untuk Kesejahteraan Tuna Rungu Indonesia). Terbentuknya GERKATIN pada tahun 1966 kemudian menjadi inspirasi bagi kaum tunarungu lainnya untuk bergerak memperjuangkan hak-hak mereka melalui perkumpulan. Salah satunya adalah kaum tunarungu dari Komunitas “Aksi Arek Tuli (Akar Tuli). Komunitas ini dibentuk oleh sekumpulan anak muda di Kota Malang, Jawa Timur, pada tahun 2012 dan diresmikan pada tanggal 9 September 2013<sup>2</sup>. Tujuan dari Komunitas Akar Tuli antara lain : mengembangkan potensi dan kemampuan “teman-teman tuli”, menciptakan komunikasi yang baik antara kaum tunarungu dan kaum *hearing*, serta memperjuangkan aksesibilitas dalam berbagai bidang pendidikan, pekerjaan dan hukum yang selama ini belum berjalan dengan baik bagi kaum tunarungu.

Komunitas ini juga aktif menyosialisasikan bahasa isyarat sebagai bahasa komunikasi utama kaum tunarungu dan kaum *hearing*. Kegiatan sosialisasi bahasa isyarat salah satunya dilakukan melalui pelatihan bahasa isyarat kepada kaum *hearing*. Sejauh ini, pelatihan bahasa isyarat yang diadakan telah menarik minat cukup banyak kaum *hearing* di Kota Malang. Selain dapat berpartisipasi sebagai peserta pelatihan bahasa isyarat, kaum *hearing* juga dapat berpartisipasi sebagai *volunteer*. *Volunteer* diharapkan dapat membantu “teman-teman tuli” dalam berkomunikasi dengan masyarakat *hearing* lainnya dengan cara menerjemahkan komunikasi verbal ke dalam bahasa isyarat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2010, diperkirakan jumlah penduduk Indonesia mencapai 234,2 juta jiwa dengan persentase penyandang tunarungu mencapai 1,25%. Jumlah penyandang tunarungu tersebut diperkirakan akan naik setiap tahunnya. Oleh karena itu, harmonisasi sosial antara kaum tunarungu dan kaum *hearing* hendaknya segera diwujudkan.

Adanya usaha untuk memperjuangkan hak-hak kaum tunarungu, kesetaraan komunikasi antara kaum tunarungu dan kaum *hearing* di Indonesia dan upaya-upaya yang dilakukan Komunitas Akar Tuli dalam menyosialisasikan bahasa isyarat sebagai bahasa komunikasi antara kaum tunarungu dan kaum *hearing* ini menarik untuk diteliti. Selain aktif bergerak mengenalkan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) secara langsung melalui gerakan-gerakan di lapangan – salah satunya setiap Minggu pada acara *Car Free Day* (CFD) Malang di Kawasan Ijen - mereka juga bergerak mengenalkan BISINDO melalui akun media sosial komunitas. Komunitas ini memiliki cukup banyak akun media sosial dan yang paling aktif digunakan adalah akun instagram. Instagram merupakan salah satu Melalui akun instagram @akartuliofficial, mereka menyuarakan ajakan kepada kaum *hearing* untuk tidak lagi mengucilkan kaum tunarungu karena kaum tunarungu dan kaum *hearing* dapat menjadi sejajar dalam berbagai aspek kehidupan melalui komunikasi, komunikasi dengan BISINDO.

Dewasa ini dengan adanya internet, komunikasi tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu. Oleh karena itu, komunitas ini juga memanfaatkan internet dan artefak di dalamnya

---

<sup>1</sup><http://pekanbaru.tribunnews.com/2015/11/19/penyandang-tuna-rungu-belajar-komunikasi-dengan-orang-inggris?page=1> diakses pada 14 Juli 2017 pukul 12.00 WIB

<sup>2</sup> akartuli.weebly.com diakses pada 16 Juli 2017 pukul 07.00 WIB

– media sosial – untuk mengomunikasikan apa yang mereka lakukan secara *offline* ke dalam dunia *online*. Dalam ranah ilmu komunikasi, komunikasi manusia melalui media baru - yang termediasi oleh komputer dan internet - dijelaskan melalui sebuah teori bernama *Computer Mediated Communication* (CMC). Dalam teori ini, memang digambarkan bahwa isyarat-isyarat nonverbal tiada dalam komunikasi. Hal ini dikarenakan CMC hanya sebuah komunikasi berbasis teks melalui komputer. December (1997) 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.” Artinya CMC adalah sebuah proses komunikasi manusia melalui komputer, yang melibatkan manusia itu sendiri, terjadi dalam konteks tertentu, serta berkaitan dengan proses membentuk media untuk berbagai tujuan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana gerakan perjuangan kesetaraan untuk kaum tunarungu dan kaum *hearing* yang disampaikan melalui akun instagram Komunitas Akar Tuli Malang @akartuliofficial. Dalam hal ini, komunikasi yang disampaikan dapat dilihat dalam artefak-artefak virtual yang tercermin dalam *netlingo*, *netspeak*, maupun jenis konten-konten yang digunakan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk online dari perjuangan untuk kesetaraan kaum tunarungu dan kaum *hearing* yang dilakukan melalui akun Instagram Komunitas Akar Tuli yaitu @akartuliofficial.

## LANDASAN KONSEPTUAL

### *Computer Mediated Communication Theory*

Istilah *computer mediated communication* (CMC) mulai dikenal sejak komputer digital elektronik pertama ditemukan sekitar pada masa Perang Dunia ke-II atau paling tidak sejak pertukaran *prototype e-mail* pertama berhasil direkam pada awal tahun 1960-an (Thurlow dkk, 2004). Lebih lanjut, dalam bukunya, *Always On: Language in an Online and Mobile World* (2010), Naomi S. Baron menyatakan bahwa CMC pertama kali dilakukan oleh peneliti komputer generasi awal, Ray Tomlinson – yang bekerja di *Bolt Beranek and Newman* - melakukan percobaan pengiriman pesan antar komputer (sekarang dikenal dengan istilah *e-mail*). Dalam mengirimkan pesan teks antar komputer, Tomlinson menggunakan simbol @ untuk membedakan sekaligus penanda dari dua komputer yang digunakannya. Simbol @ digunakan untuk memberikan identitas pengirim/pengguna yang dipisahkan dari login name ketika memasuki sistem komputer. Sejak saat itu, manusia berkomunikasi tentang – dan juga melalui – sebuah teknologi komputer. Teknologi komputer yang awalnya hanya digunakan oleh para ahli untuk hal-hal teknis kemudian menjadi populer digunakan oleh masyarakat secara umum. Pada tahun 1990-an, *personal computer* telah “menjamur” keberadaannya di atas meja kerja masyarakat luas.

Dalam bukunya, *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet* (2004), Thurlow dkk mengungkapkan bahwa salah satu cara paling efektif untuk memahami CMC adalah dengan memahami tiga konsep yang menyusunnya, yaitu : *communication*, *mediated*, dan *computer*. *Communication* “komunikasi” dalam CMC harus ditekankan sebagai sebuah bentuk komunikasi antarmanusia dengan segala bentuk interaksi sosial di dalamnya dibandingkan sebagai sebuah bentuk media, komunikasi massa atau bahkan teknologi komunikasi. Komunikasi sebaiknya dipahami sebagai sebuah proses yang lebih dinamis. Arti pesan tidak terletak pada kata-kata, arti pesan lebih bersifat “cair” dan bergantung pada konteks. Selain itu, orang-orang yang terlibat dalam komunikasi dapat berperan secara bergantian sebagai *sender* dan *receiver* pesan.

Komunikasi juga bersifat multimodal jadi komunikasi juga bersifat multifungsional. Selanjutnya, menurut Kamus *Chamber's Twenty-First Century* (dalam Thurlow, 2014), konsep *mediated* – yang bentuk kata kerjanya *to mediate* – dapat diartikan : untuk menyampaikan atau mengirimkan sesuatu atau bertindak sebagai medium untuk sesuatu. Terakhir, konsep komputer dalam CMC, sebaiknya dipahami sebagai segala bentuk teknologi komputasi yang secara eksplisit memfasilitasi komunikasi antarmanusia.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif. Studi deskriptif merupakan suatu penulisan yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang objek yang diteliti berdasarkan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung. Jadi, dalam penulisan hasil penelitian ini akan digambarkan mengenai perilaku komunikasi antara kaum tunarungu dan kaum *hearing* dalam akun instagram Komunitas Akar Tuli Malang, yaitu @akartuliofficial.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi dan analisis dokumen. Observasi adalah teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan melalui pengamatan dan pengindraan oleh peneliti. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara *online*, yaitu peneliti bergabung dalam komunitas dunia maya dan aktif ikut dalam dinamika komunitas virtual. Peneliti melakukan observasi terhadap akun instagram Komunitas Akar Tuli Malang @akartuliofficial secara menyeluruh dengan fokus pada post dalam akun selama 1 April 2017 – 30 April 2017. Sementara itu, dengan melakukan analisis dokumen, peneliti dapat menjelaskan mengenai pengalaman hidup atau peristiwa yang terjadi beserta penafsiran subjek penelitian terhadapnya. Dokumen ini dapat berbentuk buku harian, kliping surat kabar, surat-surat pribadi dan sebagainya. Intinya analisis dokumen adalah interpretasi dan penjelasan teks.

## **PEMBAHASAN**

Komunitas Akar Tuli Malang saat ini memiliki 60 anggota dan 30 *volunteer*. Anggota komunitas merupakan kaum tunarungu sedangkan *volunteer* merupakan kaum *hearing*. Penelitian yang dilakukan oleh Bishop, Taylor, dan Froy (2000) menunjukkan bahwa media sosial sebagai salah satu bentuk *Computer Mediated Communication* (CMC) mampu mengurangi isolasi sosial diantara partisipan yang memiliki gangguan pendengaran. Partisipan yang merupakan kaum tunarungu lebih mudah berkomunikasi secara *online* dibandingkan dalam konteks *face-to-face*. Selain itu, menurut partisipan, interaksi secara *online* memberikan tingkat stress yang lebih rendah dan cepat. Sementara itu, Kozuh et al (2015) mengemukakan bahwa motivasi kaum tunarungu untuk berkomunikasi menggunakan *social networking sites* (SNSs) “media sosial” memiliki hubungan yang signifikan dengan identifikasi *online Deaf communities*, afinitas untuk berkomunikasi dalam bahasa tulisan dan afinitas/preferensi untuk berkomunikasi dalam bahasa tanda. Jadi, kehadiran media sosial dapat meningkatkan akses universal bagi kaum tunarungu – melalui CMC.



Berdasarkan hasil observasi *online* terhadap akun instagram Komunitas Akar Tuli, yaitu @akartuliofficial, dari tanggal 1 April 2017 – 2 Juni 2017, terdapat 29 *post* dalam akun ini. 22 *post* tersebut terdiri dari : 4 buah video, 5 buah gambar, dan 20 buah foto. Video dan foto saat ini merupakan “*key social currencies online*” (Rainie, Brenner, dan Purcell, 2012). Artinya, video dan foto yang diunggah secara online memiliki nilai dan pengaruh yang besar secara sosial. Melalui konten-konten dalam bentuk video, gambar, dan foto yang mereka unggah, mereka mengomunikasikan perjuangan mereka demi kesetaraan kaum tunarungu dan kaum *hearing*. Selain itu, dalam kolom bio akun instagram, komunitas ini juga menuliskan satu tujuan mereka, yaitu memasyarakatkan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO).

### Video

Salah satu video yang diunggah dalam akun ini adalah video berisi ucapan selamat ulang tahun untuk Kota Malang yang ke-103 tahun (diunggah pada 1 April 2017). Video berdurasi 60 detik ini tidak memiliki suara. Dalam video terlihat 12 anggota komunitas secara bergantian dengan menggunakan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) mengucapkan : *Hallo Ngalam!! Kami mengucapkan Selamat Ulang Tahun untuk Kota Malang yang ke-103 tahun. Semoga Kota Malang menjadi tempat wisata yang terfavorit, menjadi kota terbersih, ramah disabilitas, bisa mengurangi pengangguran, mengembangkan kesadaran disabilitas terutama Tuli dalam berbahasa isyarat dan bisa memenuhi fasilitas dalam pendidikan yang inklusif. Ayo dukung UU Disabilitas no.8 tahun 2016. Salam hangat dari kami, Komunitas Akar Tuli Malang.* Kalimat-kalimat yang diucapkan ini dituliskan dalam video sebagai *subtitle* dan juga dituliskan sebagai *caption* dalam *postingan instagram*. Selain itu, dalam *caption*, mereka juga menyertakan hashtag #CumadiMalang #DuniaTanpaSuara #AkarTuliCerita #KomunitasTuli #TuliIndonesia #BISINDO #Tuli. 12 orang anggota komunitas ini menunjukkan wajah yang ceria dan bersemangat ketika menggunakan BISINDO. Adapun latar belakang video adalah tempat-tempat ikonik di Kota Malang. Tidak lupa, mereka menyertakan logo komunitas dalam bagian pembukaan video dan selama video berlangsung (pada sudut kanan atas). Post ini memperoleh 497 views 15 komen dari *followers* maupun *non-followers* akun. Komen-komen ini sebagian besar berisi kata-kata pujian yaitu “keren”. Admin akun ini pun menjawab komen dengan ramah dengan menggunakan banyak *emoticon* ☺ dan ♥.

Video lainnya adalah video berdurasi 54 detik yang diunggah pada 30 April 2017. Video ini menunjukkan keakraban anggota komunitas (Gambar 1). Melalui *caption* pada *post* ini yaitu : *Setelah acara pelantikan, kita bermain dulu biar tambah hiburan dan seru hehehe :\* #akarTuli #akarTuliceria #ngalamcommunity #komunitasmalang* , dapat diketahui bahwa anggota sedang bermain setelah pelantikan pengurus baru komunitas. Video menunjukkan sekumpulan orang sedang duduk bersila dan berkumpul membentuk lingkaran. Mereka tampak sedang bertepuk tangan lalu tertawa, begitu seterusnya. Sayangnya, video ini diedit dengan efek *timelapse* dipercepat sehingga esensi yang ingin ditunjukkan kurang begitu jelas. Video ini memperoleh 350 *views* dan satu komentar dari anggota. Tidak ada balasan dari admin akun terhadap komen tersebut.

Sementara itu, dalam video selanjutnya yang diunggah pada 20 Mei 2017, menunjukkan seorang wanita berjilbab merah yang tengah berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat. Wanita ini ingin menyampaikan ajakan untuk datang ke sebuah tempat makan yang sedang booming di Malang yaitu Luigi Boom. Pada awal video sempat

terdengar jelas bahwa wanita ini mengucapkan kata “halo” namun selanjutnya hening. Hal ini menunjukkan bahwa wanita ini bukan kaum tunarungu melainkan kaum *hearing*.



Gambar 1 Screenshot Video Keakraban Anggota Akar Tuli Malang  
Sumber : Akun Instagram @akartuliofficial

### Gambar

Selain video, dalam akun instagram ini juga terdapat beberapa gambar yang diunggah. Secara garis besar, gambar berisi pesan ajakan untuk ikut belajar bahasa isyarat bersama komunitas ini (diunggah pada 3 April 2017 dan 14 Mei 2017) dan gambar berisi ucapan hari besar Nasional (diunggah pada 21 April 2017 dan 1 Juni 2017). Dalam gambar yang diunggah pada 3 April 2017, terlihat beberapa orang sedang berdiri dan berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat. Terdapat logo komunitas pada sisi kiri atas dan tulisan : *Ayo... Belajar Bahasa Isyarat bareng komunitas Akar Tuli. Hari Minggu, 9 April 2017 jam 09.30 – sampai selesai, tempat Gazebo FK UB. Free.* Kata-kata yang bermakna sama dituliskan dalam *caption* dan disertakan *hashtag* #komunitasMalang #akarTuliCeria. Post ini memperoleh 137 *likes* dan 2 komen dari anggota.

Sedangkan dalam gambar ucapan Selamat Hari Kartini, terdapat gambar R.A Kartini yang disebelah kanannya terdapat tulisan : Selamat Hari Kartini. Semoga seluruh wanita Indonesia Kedepannya lebih baik lagi, dihargai, dihormati, dilindungi. Amin. Selain itu, terdapat logo komunitas yang diletakkan di bagian bawah tulisan. *Caption* dalam post ini senada dengan tulisan pada gambar dan sertakan #akarTuliceria #woman #strong #komunitasMalang #kartiniday #akarTuli. *Post* ini memperoleh 161 *likes* dan tidak memperoleh komentar.

### Foto

Seperti akun Instagram pada umumnya, akun instagram komunitas ini juga memiliki banyak *post* berupa foto terkait kegiatan komunitas. Mengingat pada bulan April komunitas ini akan mengalami pergantian kepengurusan, maka komunitas ini mengunggah 3 foto terkait dengan pemilihan ini, yaitu foto calon-calon ketua (2 April 2017), ketua terpilih (4 April 2017), dan pelantikan pengurus baru (30 April 2017). Selain itu, terdapat dua buah foto yang menunjukkan kegiatan mereka dalam Ngalam Community 1<sup>st</sup> Anniversary yang diadakan pada 26 Februari 2017 lalu. *Post* ini merupakan *repost* dari akun *instagram* @main.ec (sebuah komunitas pecinta dan penggiat bahasa Inggris di Kota Malang) dan akun *instagram* @ngalamcommunity (Paguyuban Komunitas se-Malang Raya). Uniknya, jumlah *followers* pada akun *instagram* Komunitas Akar Tuli lebih banyak dibandingkan jumlah *followers* pada akun *instagram* Paguyuban Komunitas se-Malang

Raya ini. Jumlah followers Akar Tuli per 5 Mei 2017 adalah 1.981 sedangkan *followers Ngalam Community* adalah 1.751.

Dalam kedua foto dalam Ngalam Community 1<sup>st</sup> Anniversary ini, baik anggota main.ec maupun anggota Akar Tuli tengah membuka telapak tangan kanan mereka ke arah depan dan meletakkannya di atas telapak tangan kiri mereka yang dibuka ke arah belakang. Ini merupakan bentuk isyarat dari nama Komunitas Akar Tuli. Dalam kedua foto ini juga terlihat wajah-wajah bahagia dari para anggota dengan senyum lebar mengembang di wajah mereka. Bentuk kerjasama mereka dengan komunitas lain di Kota Malang juga ditunjukkan dengan *post foto collage* saat mereka bersilaturahmi dengan @rac\_malangkutara (diunggah pada 18 April 2017), sebuah komunitas sosial yang memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dan melakukan pengembangan *skill*.

Sementara itu, dalam *post* lainnya, komunitas ini mengunggah foto pemberitaan unjuk bakat yang dilakukan oleh komunitas - yaitu pantomim - yang dimuat oleh Koran Harian Lokal di Kota Malang, Radar Malang (diunggah pada 3 April 2017). Sayangnya baik dalam foto maupun *caption*, komunitas ini tidak menyertakan dalam edisi apa liputan mengenai mereka dimuat. Dalam *post* foto lainnya, ditunjukkan bagaimana orangtua dari anak Tuli dalam komunitas ini berkumpul bersama untuk membahas dan bertukar pikiran serta pengalaman mengenai tumbuh kembang anak Tuli (diunggah pada 14 April 2017). Selain itu, masih terdapat dua *post* foto lainnya menunjukkan ketua baru komunitas ini dan dua orang teman Tuli dari Jawa Tengah yang membawa bendera komunitas setelah mendaki puncak Gunung Prau yang terletak di kawasan dataran tinggi Dieng, Jawa Tengah (diunggah pada 17 April 2017). Dalam foto ditampilkan bahwa dua teman Tuli melakukan gerakan isyarat logo komunitas dengan tangannya sementara sang ketua baru tidak.

Uniknya, baru-baru ini, komunitas ini banyak mengunggah foto anggota baik yang merupakan kaum tunarungu maupun kaum hearing yang diceritakan baru tiba di puncak setelah mendaki gunung. Terdapat 5 unggahan dengan tema serupa. Tidak lupa, dalam setiap unggahan dimuat logo komunitas, baik dalam bentuk *banner*, maupun *watermark*. *Caption* foto pun cukup menarik untuk disimak. Misalnya, pada foto yang diunggah ada 1 Mei 2017. Foto ini menunjukkan seorang laki-laki yang berada di puncak Gunung Rinjani dan sedang memegang banner komunitas. *Caption* yang ditulis adalah : “Pemandangan terbaik akan datang setelah pendakian tersulit. Jika pendakian tersulit adalah perjalanan hidup yang kujalani seorang diri sebagai seorang tuli, maka pemandangan terbaiknya adalah menemukan @akartuliofficial dalam perjalananku dan menjadi bagian darinya. AKU TULI DAN AKU BANGGA. #akarTuliceria #komunitasmalang #akartuli #semangaTuli #pendakianTuli #DuniaTuli #TuliPertualangan #banggamenjadituli #akutulidanakubangga.

Sementara itu, pada foto yang diunggah pada 1 Juni 2017, ditunjukkan 21 orang pemuda pemudi sedang berpose memosisikan tangan mereka sesuai logo akar tuli di Universitas Brawijaya, Malang. Mereka semua terlihat gembira. Adapun *caption* foto yang ditulis adalah : “Bahasa isyarat adalah bahasa yang indah. Bahasa isyarat adalah salah satu bahasa yang mana dapat membuat komunikasi lebih mudah. 1 JUNI 2017 - Akar Tuli hadir sebagai pemateri dalam *Upgrading Eksekutif Mahasiswa Universitas Brawijaya* terkait pelatihan bahasa isyarat. Dengan adanya pelatihan bahasa isyarat ini, diharapkan dapat memudahkan mereka untuk berkomunikasi dengan mahasiswa disabilitas, khususnya mahasiswa tuli. #bahasaisyarat #bahasaku #bahasaisyaratindonesia #bisindo #akartuli #persahabatan #komunitas #komunitasakartuli #komunitasmalang #love #friendship

#deafcommunity  
#komunitastuli

#community

#indonesiancommunity

#komunitasindonesia



Gambar 2 Screenshot Foto Pendakian Anggota Akar Tuli Malang  
Sumber : Akun Instagram @akartuliofficial

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa komunitas ini lebih banyak menggunakan foto sebagai bentuk komunikasi mereka di Instagram. Hal ini sesuai dengan keberadaan Instagram sebagai sebuah aplikasi untuk mengunggah foto, meskipun saat ini fitur-fitur seperti video baik dalam unggahan video sebagai post ke akun maupun unggahan dalam bentuk *insta story*. Padahal, jika dalam bio mereka menulis bahwa mereka memiliki tujuan memasyarakatkan BISINDO, maka sebuah *power* dari video lebih terasa untuk menyampaikan gerakan-gerakan isyarat dalam BISINDO. BISINDO merupakan bahasa isyarat alami budaya asli Indonesia yang dengan mudah dapat digunakan dalam pergaulan isyarat kaum tunarungu sehari-hari. Kecepatan dan kepraktisannya membuat kaum tunarungu lebih mudah memahami meski tidak mengikuti aturan bahasa Indonesia sebagaimana yang digunakan SIBI. SIBI mengharuskan penyandang tuli membaca gerak bibir lawan bicaranya, sedangkan BISINDO lebih aplikatif karena mengedepankan visual dan ekspresi. Saat ini yang menjadi problem kaum tunarungu adalah penggunaan bahasa isyarat yang akan mereka pakai dalam berkomunikasi ada dualisme di sana. Melihat banyak kaum tunarungu yang kesulitan menggunakan SIBI maka secara tidak langsung, mereka akan kembali menggunakan bahasa isyarat Indonesia (BISINDO) sebagai alat komunikasi sehari-hari. GERKATIN kini tengah gencar meminta pemerintah Indonesia untuk mengesahkan BISINDO sebagai satu-satunya bahasa isyarat di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian pula, dapat ditemukan sebuah artefak virtual yang tidak pernah luput dalam sebuah *post*, yaitu *hashtag* (#). Meskipun *hashtag* yang dituliskan dalam *caption* dalam setiap post jumlahnya tidak sama, paling tidak, terdapat dua *hashtag* yang selalu ada, yaitu : #komunitasmalang dan #AkarTuliCeria. *Hashtag* digunakan untuk mengelompokan jenis, tema dan judul foto. Nantinya, *hashtag* akan memudahkan pengguna lain untuk mencari foto sesuai jenis, teman, dan judul, yang mereka inginkan. Daer, Hoffman, dan Goodman (2014), menyatakan : “*Hashtag symbol (#) has become*

*synonymous with the acts of sorting, finding, labeling, and clicking*". Dua *hashtag* yang selalu ada ini menunjukkan betapa komunitas ini berusaha melakukan peneguhan terhadap keberadaan mereka sebagai sebuah komunitas di Kota Malang, Jawa Timur dan peneguhan terhadap citra komunitas yang berusaha mereka bangun, yaitu sebuah komunitas yang ceria. Mereka ingin menunjukkan bahwa walaupun berada dalam sebuah keterbatasan, yaitu keterbatasan pendengaran, mereka tetap bisa bahagia. Mereka tidak berkecil hati dengan keadaan yang ada. Mereka justru dengan percaya diri bergaul bersama kaum *hearing*, baik kaum *hearing* yang bergabung dalam komunitas maupun yang tidak. Pemberdayaan kaum tunarungu juga terlihat melalui keceriaan yang mereka tampilkan itu. Kaum tunarungu pun terlihat bahagia saat berkumpul bersama kaum *hearing*. Bentuk pemberdayaan lainnya adalah melalui mengajak kaum tunarungu untuk aktif bersosialisasi juga dengan komunitas-komunitas lainnya yang ada di kota Malang. Pada umumnya, kaum tunarungu sedikit merasa dikucilkan ketika mereka berada diantara kaum *hearing*. Mereka dipenuhi oleh persepsi-persepsi kegagalan dalam komunikasi Selain melalui tulisan, peneguhan identitas dan *branding* komunitas juga dilakukan melalui pemuatan logo baik dalam setiap gambar maupun video yang mereka unggah. Selain tanda pagar (#) "*hashtag*", terdapat beberapa gabungan tanda baca seperti :) juga sering muncul dalam caption menyertai foto, video, maupun gambar yang diunggah. Gabungan tanda baca seperti :) disebut *emoticon*. Menurut Danessi (2009), *emoticon* adalah : "*String of keyboard characters that, when viewed sideways (or in some other orientation), can be seen to suggest a face expressing a particular emotion. An emoticon is often used in an e-mail message or newsgroup posting as a comment on the text that accompanies it. Common emoticons include the smiley :-) or :) and the winkey ;-) and the yawn :-O, among others*". Jadi, secara sederhana *emoticons* adalah serangkaian karakter keyboard yang ketika dilihat sekilas mengekspresikan emosi tertentu dan biasanya digunakan dalam e-mail atau postingan grup sebagai komentar dari teks yang menyertainya.



Gambar 3. Logo Komunitas Akar Tuli Malang  
Sumber : Akun Instagram @akartuliofficial

Sementara itu, dalam konten foto, peneguhan identitas dan *branding* komunitas dilakukan melalui isyarat posisi tangan mereka yang serupa dengan posisi tangan pada gambar logo komunitas, yaitu dengan membuka telapak tangan kanan mereka ke arah depan dan meletakkannya di atas telapak tangan kiri mereka yang dibuka ke arah belakang. *Branding* #AkarTuliCeria ini juga ditunjukkan oleh ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh kaum tunarungu dan kaum *hearing* yang menjadi anggota komunitas maupun komunitas lain yang sedang melakukan kerjasama dengan Akar Tuli. Dalam setiap foto dan video, senyum lebar selalu terlukis di wajah mereka.



Gambar 4. Screenshot Foto Bahasa Isyarat dari Akar Tuli

Sumber : Akun Instagram @AkarTuliOfficial

Perjuangan kesetaraan untuk kaum tunarungu dan kaum *hearing* sendiri kurang begitu terasa disampaikan dalam akun instagram mereka. Perjuangan kesetaraan yang lebih terasa adalah pada perjuangan kesetaraan melalui ajakan kepada kaum *hearing* untuk menjadi setara melalui kegiatan belajar BISINDO yang mereka laksanakan. Hal ini sesuai dengan apa yang tercantum pada bio akun mereka “Memasyarakatkan BISINDO”. Padahal jika melihat tujuan komunitas, poin perjuangan kesetaraan yang mereka lakukan tidak hanya sekitar memasyarakatkan BISINDO sebagai bahasa yang digunakan oleh kaum tunarungu dan kaum *hearing* dalam berkomunikasi. Selain itu, dalam konten foto seorang kaum tunarungu yang berhasil mendaki Gunung Rinjani dan juga video ajakan dalam BISINDO oleh wanita berkerudung merah untuk datang ke Luigi Boom, sebenarnya menyiratkan suatu pesan bahwa kaum tunarungu tidak memiliki perbedaan dengan kaum *hearing*, kecuali pada penggunaan bahasa. Kaum tunarungu juga memiliki hobi yang sama dengan kaum *hearing* – mendaki gunung. Mereka juga bisa dan mampu menekuni hobi mereka. Kaum tunarungu juga memiliki kebiasaan yang sama dengan kaum *hearing*, yaitu *nongkrong* di tempat makan terbaru di kotanya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, simpulan penelitian yang diperoleh adalah perjuangan kesetaraan untuk kaum tunarungu dan kaum *hearing* yang dilakukan dalam akun instagram @akartuliofficial didominasi melalui konten foto. Adapun foto yang mendominasi akun ini adalah foto kegiatan komunitas baik dalam sosialisasi BISINDO maupun kerjasama dengan komunitas lainnya di Kota Malang. Selain itu, terdapat sebuah artefak virtual yang tidak pernah luput dalam sebuah *post*, yaitu *hashtag*, #komunitasmalang dan #AkarTuliCeria. Dalam akun instagram ini, perjuangan kesetaraan yang dilakukan adalah kesetaraan penggunaan bahasa melalui ajakan mengikuti kelas BISINDO kepada masyarakat umum dan juga penampilan adanya kesetaraan atau kesamaan kebiasaan dan hobi antara kaum tunarungu dan kaum *hearing*.

Sementara itu, saran yang peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian adalah sebaiknya komunitas akar tuli lebih sering membuat konten video maupun foto yang mengandung sosialisasi mengenai BISINDO dalam akun instagramnya. Misalnya dengan membuat video maupun foto huruf BISINDO dari A – Z dan lain sebagainya. Selain itu, akan lebih baik jika perjuangan untuk kesetaraan itu tercermin secara intens melalui unggahan foto, video, maupun gambar dalam frekuensi yang tinggi pula.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Baron, Naomi S. 2010. *Always On: Language in an Online and Mobile World*. Oxford : Oxford University Press.
- Bishop, J.M., Taylor, L., Froy, F. 2000. Computer-Mediated Communication Use By The Deaf And Hard-of-Hearing. *Kybernetes* 29(9/ 10), 1078–1086.
- Creswell, John K. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Traditions*. USA : Sage Publication Inc.
- Danesi, M. 2009. *Dictionary of Media and Communications*. New York & London: M. E. Sharpe, Inc.
- Daer, Alice R, Rebecca Hoffman, dan Seth Goodman. 2014. *Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Application. SIGDOC 2014 - Proceedings of the 32nd Annual International Conference on the Design of Communication. Association for Computing Machinery, Inc : United States*.
- Desember, J. 1997. *Notes on defining computer-mediated communication*. diakses dari <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html> pada 15 Juli 2017
- Koz̃uh, Inez et al. 2015. *Enhancing Universal Access: Deaf and Hard of Hearing People on Social Networking Sites*. *Univ Access Inf Soc* 14:537–545
- Rainie, Lee, Joanna Brenner, dan Kristen Purcell Brenner. 2012. *Photos and Videos As Social Currency Online*. Pew Internet & American Life Project.
- Thurlow, et al. 2004. *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. London: Sage Publications Ltd

**EKSPRESI POLITIK KELAS MENENGAH ISLAM DI *FACEBOOK***  
**Studi Kasus Mengenai Ekspresi Politik Kelas Menengah Islam di *Facebook* Pada Kasus Politik Anti Pemimpin Non Muslim**

**Ayu Indrawardhani<sup>1</sup>, Dadang Sugiana<sup>2</sup>, Aceng Abdullah<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
ayu16007@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

*Facebook* sebagai media sosial yang saat ini merupakan jaringan sosial media terbesar di dunia dimanfaatkan banyak orang untuk mengekspresikan dan menampilkan diri di dunia maya. Kelas menengah Islam menggunakan media sosial, terutama Facebook sebagai ajang pertarungan dan wadah presentasi diri untuk mengekspresikan nilai-nilai ideologi keislaman dan politik. Salah satu momentum politik penting ekspresi politik kelas menengah terjadi pada isu penistaan agama Islam pada Ayat Al-Quran di Surat Al-Maidah yang dilakukan oleh Gubernur DKI pada saat itu Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang beragama non muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk *Pertama*, mengetahui motivasi kelas menengah Islam dalam mengekspresikan pandangan politik di Facebook. *Kedua*, mengetahui risiko dalam mengekspresikan pandangan politik di Facebook dan *terakhir*, mengetahui strategi dan praktik kelas menengah Islam dalam mengekspresikan pendapat anti pemimpin non muslim di Facebook.

Kata Kunci : Ekspresi Politik, Kelas Menengah Islam, Anti Pemimpin Non Muslim, Media Sosial, *Facebook*.

**PENDAHULUAN**

Sensus penduduk (SP) tahun 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menemukan bahwa persentase penduduk muslim di Indonesia sebesar 87,13 % atau 207,176 juta jiwa. Kelas menengah islam merupakan masyarakat yang memiliki dua wujud yaitu “kelas menengah” dan “muslim”. Menurut Asian Development Bank (ADB), kelas menengah adalah kelompok penduduk yang memiliki pengeluaran \$ 2 hingga \$ 20 per kapita per hari. Dari dua definisi ini maka “kelas menengah islam” adalah masyarakat yang memiliki daya beli dan juga religiusitas. Ajaran agama sangat menentukan pola pikir, pola perilaku dari masyarakat kelas menengah muslim. Ajaran agama telah menuntun cara hidup mereka (Alvara Research, 2016).

Kelas menengah Islam Indonesia merupakan segmen kelas menengah yang unik. Mereka lahir dari era otoritarianisme, ketimpangan, dan peminggiran terhadap Islam yang merupakan dampak dari rivalitas kelompok nasionalis dan Islam dalam merengkuh kekuasaan politik di Indonesia. Mereka merupakan kelompok ideologis yang mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan, karenanya memiliki tingkat ikatan sosial-politik lebih kuat ketimbang kelas menengah lainnya (Jati, 2017). Secara umum, watak kelas menengah meskipun memiliki pendapatan yang besar, mereka lebih berpendidikan dengan posisi sosial yang lebih baik, tapi mereka lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat ‘material’. Namun uniknya, kelas menengah Islam memiliki pola perilaku yang berbeda dengan kelas menengah pada umumnya. Menurut Jati (2017) yang kelas menengah muslim Indonesia merupakan kelompok kelas menengah yang menerapkan



prinsip, norma, dan nilai Islam sebagai perwujudan identitas politik individu dan kelompok yang berkembang sesuai peristiwa politik saat itu.

Kelas menengah Islam memiliki kesadaran kuat akan isu-isu politik aktual. Hal ini dilatarbelakangi mereka melek informasi dan teknologi. Secara umum, kelas menengah memiliki ciri khas akses teknologi informasi dengan baik. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2015 memaparkan persentase aktivasi internet tersebut yaitu sosialisasi (71%), informasi (65,3%), mengikuti perkembangan zaman (51,2%), dan bersenang-senang (32,6%). Namun berbeda dengan kelas menengah pada umumnya yang menggunakan internet tujuan sebatas aktivitas kesenangan dan kenikmatan, dan bukan mengarah pada kegiatan politik. Kelas menengah Islam menggunakan media sosial, terutama Facebook sebagai ajang pertarungan ideologi dan menjadi presentasi diri untuk mengekspresikan nilai-nilai ideologi keislaman. Kelas menengah Islam, menggunakan media sosial sebagai wadah dalam ruang publik baru untuk memperjuangkan nilai-nilai keislaman. Presentasi diri yang diungkapkan melalui media sosial tidak hanya terkait dimensi religiusitas semata tetapi juga ekspresi politik.

Salah satu momentum politik penting ekspresi politik kelas menengah terjadi pada isu penistaan agama Islam pada Ayat Al-Quran di Surat Al-Maidah yang dilakukan oleh Gubernur DKI pada saat itu Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang beragama non muslim. Kelas menengah Islam bangkit dan mempresentasikan diri sebagai pembela Islam dan ulama. Presentasi diri mereka tidak hanya terlibat dalam sejumlah aksi demonstrasi tetapi juga menjadikan Facebook sebagai ajang ekspresi politik anti pemimpin non muslim. Munculnya gerakan 411 dan 212 bisa dimaknai sebagai momentum ekspresi politik kelas menengah Islam. Gerakan anti Ahok, kafir dan bukan kafir, dan lain sebagainya menjadi presentasi diri dari simbol kebangkitan Islam. Dalam penelitian ini peneliti kemudian tertarik, untuk mengetahui motivasi kelas menengah Islam dalam mengekspresikan pandangan politik di Facebook. *Kedua*, mengetahui risiko dalam mengekspresikan pandangan politik di Facebook dan *terakhir*, mengetahui strategi dan praktik kelas menengah Islam dalam mengekspresikan pendapat anti pemimpin non muslim di Facebook.

## **KAJIAN TEORETIS**

### **Teori Presentasi Diri**

Presentasi diri merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Menurut Goffman (1959) orang berinteraksi karena ingin menyajikan suatu gambaran diri atau presentasi diri yang akan diterima orang lain sehingga ia akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) untuk memberikan kesan tertentu atau membentuk pesan kepada orang lain di front stage.

Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi (Boyer, dkk, 2006). Dalam karyanya berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu, disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Pengelolaan kesan telah diimplementasikan pada presentasi diri di lingkungan online (Chester dan Bretherton, 2007).

### **Presentasi Diri di Dunia Maya**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep presentasi diri politik yang dikembangkan oleh Mor dkk (2016) yang membagi presentasi diri politik di sosial media

ke dalam tiga dimensi besar yaitu motivasi penggunaan, strategi dan praktik, dan manajemen konflik. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Joinson, 2008), temuan menunjukkan bahwa orang memiliki banyak motif dan terkadang saling bertentangan untuk menggunakan Facebook. Di satu sisi motivasi pribadi dan sosial untuk disukai, mendapatkan atau mempertahankan popularitas, dan mengelola interaksi sering berbenturan dengan motivasi terhadap ekspresi politik, di sisi lain.

Penelitian sebelumnya mengklaim bahwa karena pengguna menginginkan penerimaan sosial, mereka mengelola presentasi diri mereka di platform dengan cara yang paling menguntungkan, memotret diri ideal melalui aktivitas *online* mereka (Farquhar, 2012). Mengunggah konten politik cenderung berisiko misalnya mengecewakan anggota keluarga, berakhirnya persahabatan-khususnya ikatan persahabatan yang lemah, dan bahkan merusak peluang karir masa depan. Konteks masyarakat terbagi dalam konflik yang sulit. Meskipun menyadari kemungkinan risiko mendiskusikan masalah politik di Facebook namun kebanyakan dari mereka sangat termotivasi untuk mempertahankannya (Mor dkk, 2016).

Terdapat empat strategi utama untuk menghadapi dilema terkait dengan unggahan politik yaitu pertama membatasi akses ke beberapa unggahan atau semuanya. Kedua ungkapan pesan secara samar atau melunakkan. Ketiga, berbagi atau menyukai konten orang lain atau halaman daripada mengartikulasikan unggahana mereka sendiri, dan akhirnya, terakhir dengan menggunakan humor untuk meredakan ketegangan politik (Mor dkk, 2016).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case studies*). Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa kriteria dalam menentukan informan utama penelitian. Agar lebih spesifik dan mudah dalam pemilihan informan, peneliti memberikan syarat khusus dalam pemilihan subjek penelitian atau infoman utama dengan kriteria berikut:

- Kelas Menengah Islam
- Pengeluaran lebih dari 5 juta per bulan
- Memiliki akun Facebook lebih dari 2 tahun

Subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria penelitian serta fokus masalah yang diteliti yaitu terkait dengan manajemen kesan di media sosial Facebook. Berikut ini daftar Nama Informan yang menjadi narasumber penelitian:

No	Nama	Usia	Tempat Tinggal	Pekerjaan
1	BIM	40	Jakarta	Karyawan BUMN
2	YH	39	Bandung	IRT
3	IS	34	Bandung	Wirausaha
4	SH	32	Jakarta	Dosen
5	NR	32	Bandung	Sekretaris

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan akan disajikan ke dalam tiga bagian. Bagian *pertama* menyajikan bagaimana motivasi kelas menengah islam dalam mengekspresikan pendapat anti pemimpin non muslim di Facebook. Bagian *kedua*, bagaimana risiko konflik

pertemanan di Facebook terkait anti pemimpin non muslim di Facebook, *Terakhir*, bagaimana strategi dan praktik dalam mengekspresikan pendapat anti pemimpin non muslim di Facebook.

### **Motivasi Kelas Menengah Islam Pengguna Facebook : Religiusitas atau Personalitas**

Motivasi kelas menengah islam dalam menggunakan Facebook untuk mengekspresikan pendapat anti pemimpin non muslim didasari oleh dua faktor penting yaitu motif agama dan personal. Motif agama dikaitkan pada ekspresi nilai akidah, bahwa umat Islam harus memilih pemimpin muslim dan wajib mentaati pemimpinnya “*Motivasinya mah sebagai kewajiban muslim untuk berdakwah. Bahwa memilih pemimpin itu muslim itu seburuk apapun pemimpin itu kalau memang ada yang muslim pilih itu*” ujar YH. Motif religiusitas ekspresi politik anti pemimpin non muslim yang muncul didasari tujuan juga untuk membangun persaudaraan sesama muslim. Motif kedua yang muncul pada ekspresi pendapat politik di Facebook didasari faktor personal yaitu keinginan untuk mengungkapkan pernyataan diri dan bentuk ekspresi personal informan. Dengan kata lain, ekspresi politik di Facebook menjadi bentuk pernyataan sikap informan terhadap orang lain “*Sebenarnya itu pernyataan diri, ekspresi bahwa aku memang aku gak setuju*” ujar SH

<b>Motif</b>	<b>Bentuk</b>
Religiusitas	Dakwah, kewajiban agama, Ukhuwah Islamiyah (persatuan umat)
Personalitas	Pernyataan sikap, ekspresi personal

Yang menarik, ekspresi politik mereka tidak hanya sebatas pada media sosial semata tetapi mereka juga ternyata ikut berpartisipasi pada dunia *offline*. Terdapat dua bentuk partisipasi yaitu partisipasi aksi demonstrasi anti pemimpin non muslim dan partisipasi donasi. BM misalnya seorang karyawan di sebuah BUMN rela cuti bekerja untuk ikut aksi di Jakarta. Sedangkan informan lainnya mengatakan berpartisipasi dalam bentuk donasi dan penggalangan dana meskipun sebenarnya berkeinginan untuk mengikuti rangkaian aksi yang dilaksanakan di Jakarta.

Ekspresi politik kelas menengah Islam terhadap penolakan pemimpin non muslim didorong oleh dua faktor utama yaitu faktor internal diri yang didasari kesadaran pribadi menjadi. Pendapat berbeda dikemukakan BIM yang mengaku ekspresi politiknya sangat dipengaruhi oleh materi ceramah yang dapatkan di komunitas pengajian.

<b>Faktor Pendorong</b>	
Faktor Internal	Kesadaran diri, Ekspresi personal
Faktor Eksternal	Pengajian

Sejumlah informan berbeda pendapat ketika ditanya sejak kapan mereka mengungkapkan preferensi politik anti pemimpin non muslim di *Facebook*. Sebagian informan NR dan SH, mengaku bahwa ekspresi politik di sosial media muncul sejak kasus penistaan agama (Penistaan Surat Al-Maidah) oleh Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) mencuat. Sedangkan informan lain justru mengaku bahwa ekspresi politik anti pemimpin non islam telah muncul jauh sebelum kasus Al Maidah mencuat ke publik. Penolakan

terhadap Ahok yang notabene beragama non muslim muncul ketika Ahok terpilih menjadi gubernur.

Muncul Ekspresi	
Pra Kasus Al Mайдah	Pemilihan Gubernur, pemilu 2014
Pasca Kasus Al Mайдah	Aksi 411, 212

### Risiko dalam Ekspresi Politik di *Facebook* : Konflik Hubungan dan Ancaman Pada Pekerjaan

Ekspresi politik kelas menengah Islam di Facebook menciptakan dua bentuk risiko bagi mereka. Pertama, risiko timbulnya konflik hubungan dengan teman baik yang muslim maupun non muslim terkait perbedaan pandangan politik dan kedua ancaman terkait di luar hubungan pribadi terkait dengan risiko pekerjaan. Menurut Jang et al. (2014), memiliki sejumlah besar teman Facebook meningkatkan kemungkinan perbedaan yang tinggi dalam pandangan politik dan mengurangi potensi diskusi politik produktif dan ini terbukti hampir seluruh informan pernah mengalami konflik dengan teman Facebook akibat ekspresi politik mereka di Facebook. Mereka pun menyebutkan seringkali terlibat perdebatan tanpa akhir dengan teman Facebook yang berbeda pandangan dengan mereka. Meski konflik terjadi di dunia maya, YH mengaku emosinya ikut terganggu dalam menanggapi komentar teman – teman Facebook-nya yang berbeda pandangan dengannya,

“Sampai kesel, sampai begadang, karena awal-awal *kan* masih emosional, jd ketika ada masih menggebu jd kalau ada yg menyentil langsung panas,  *pengen semuanya dikeluarkan. Alah jam 3 belum tidur, yaitu konflik sama temen kuliah. Ya kalau misalnya, yaitu menutup obrolan debat kusir, kan kalau di Facebook saya kasih tanda nerd atau smile atau apalah. Kok ketawa sih ceu? Ya sudah ketawa aja, da kita mah kalau menyatukan dua kepala mah gak bisa*” (YH)

Lain hal nya dengan IS, Ia berhasil mengakhiri konflik dengan konfirmasi kedua belah pihak yang berseteru terkait apa yang diperdebatkan. Meski demikian perbedaan pandangan politik terus mengeksklasi di dunia maya dan berujung pada pemutusan pertemanan *online*. Seluruh informan mengaku mengetahui bahwa dirinya di-*unfriend* oleh beberapa teman bahkan kerabat yang bersebrangan pandangan dengan mereka di Facebook. BM menyadari bahwa dirinya kehilangan beberapa teman di Facebook. Senada dengan BM, YH bahkan sengaja mencatat siapa saja teman yang meng-*unfriend* dirinya. Seluruh informan menyatakan tidak merasa takut atau khawatir kehilangan teman di Facebook akibat ekspresi politik anti pemimpin non muslim yang mereka nyatakan di Facebook. SH menyatakan bahwa orang-orang yang meng-*unfriend* dirinya memiliki hak untuk memutuskan pertemanan. Sebagian besar informan beralasan dengan dasar pada keyakinan religius mereka yang menyatakan bahwa peristiwa ini telah menjadikan mereka mengetahui mana teman-teman yang menurut mereka membawa kebaikan di dunia dan juga di akhirat seperti yang diungkap oleh YH,

“Ya saya yakin saja. Allah *tuh* sudah memilhkan teman – teman saya yang terbaik dengan seperti ini. Terus diingatkan juga *kan* ada hadist yang mengatakan “*Kalau misalnya kita di surga, kemudian kita tidak bisa menemukan teman yang dulu sama-sama, misalnya dulu sama belajar solat meskipun besarnya dia salah jalan gitu ya, Allah itu akan meminta kita untuk datang ke neraka dan mencari dia*”. Dan itu hadistnya shahih. Bahwa teman yang baik itu akan membawa safa’at, akan menolong kita di akhirat kelak. Tapi kalau sudah beda keyakinan beda pendapat sama kita di dunia, buat apa saya ini lagi” ujarnya.

Tidak ada keraguan dari para informan untuk meninggalkan teman-teman yang tidak sependangan dengan mereka. Bahkan NR dan BM mengatakan mereka lah yang meng-*unfriend* sekaligus tidak takut kehilangan teman di Facebook,

**“Enggak, saya enggak pernah takut kehilangan apa-apa kecuali takut kehilangan Allah,** pandangan saya sekarang seperti itu. Terus kalau misalnya teman yang kayak tadi yang menjelek-jelekkan islam, terus menjelek-jelekkan ulama, *enggak* rugi saya kehilangan teman-teman yang kayak *gitu*. **Pernah orang yang selalu memojokkan islam, yang ngehina-hina, saya unfriend saja**”. (NR)  
 “... Jadi gini, kalau di Islam kan ketika orang sedang menghina agamamu tinggalkan sampai dia berhenti ngomong. Kalau kita putus, saya hanya beberapa orang saja yang di-*unfriend* karena sudah keterlaluan. **Karena diomongin gini juga dia enggak akan terima jadi saya unfriend**”. (BM)

Risiko konflik	Bentuk
Personal	Ancaman keselamatan diri, hilang teman ( <i>unfriend</i> ), perdebatan
Non Personal	Bisnis

Beragamnya latar belakang pengguna Facebook sebenarnya disadari oleh para informan. Ada banyak teman Facebook dari bermacam etnis dan agama yang diakui informan adalah teman-teman mereka di Facebook. Dengan keberadaan teman-teman non muslim tersebut, berbagai pesan di Facebook dengan konten politik anti pemimpin non muslim mungkin dapat menyinggung perasaan mereka. Namun yang menarik dalam penelitian ini terkait pandangan politik anti pemimpin non muslim mereka meyakini bahwa perbedaan itu tidak bisa dipersatukan karena keyakinan mereka yang berdasar pada ayat Al-Quran surat Al-Kafirun ayat 6 “*Lakum dinukum wa Liyadin*” yang berarti “Untukmu Agamamu dan Untukkulah Agamaku”. Seperti yang diungkapkan oleh YH, “Enggak, **lakumdinukum wa liyadin**. Kalau misalnya tersinggung ya bagus berarti dia meyakini agamanya”.

Apa yang dilakukan oleh SH pun tidak dirasa olehnya menyinggung teman yang non muslim justru Ia merasa teman-teman non muslimnya di Facebook juga sering menyinggung perasaannya dengan postingan tandingan.

**“Karena postingan mereka juga menyinggung perasaan aku.** Iya jadi sejak kejadian Ahok itu kita jadi tahu. Oh ternyata bahasan mereka itu, ternyata temen kita, temen *gue* yang selama ini baik tuh gini toh aslinya, ternyata benci sama islam. ...**Jadi, ya who cares mereka. Artinya mohon maaf ya, mereka aja berani seperti itu, ya dan menurut aku, aku enggak pernah menjelekkan agama lain gitu**” ungkap SH

Menurut Byod’s (2007), khalayak Facebook itu tersembunyi sehingga seringkali pengguna tidak selalu menyadari siapa saja yang melihat unggahan mereka. Beberapa teman yang mengikuti unggahan informan di Facebook ketika bertemu di dunia nyata memberikan komentar yang beragam. Pada pengalaman YH, komunikasi dengan teman bahkan sampai terputus karena perbedaan pandangan politiknya yang di ekspresikan di Facebook. Beberapa teman mempertanyakan sikap YH yang sangat keras dalam menentang pemimpin non muslim. Hal serupa di alami oleh IS yang cenderung menghindar ketika diajak berdiskusi mengenai pandangan politiknya oleh orang yang berbeda pandangan dengannya,

“... **Enggak sih masih temanan, tapi ya sudah seadanya aja sekarang mah.** Iya lah pasti ada, tapi ya kalau ketemu biasa. Saya jadi tahu dia gimana, dia jadi tahu saya gimana. Jadi ya kita sama – sama tahu aja. Ya masih sih kalau misalnya dia ngundang *gue* masih datang tapi **kalau misalnya udah ngomongin politik gue pergi gitu aja, karena akhirnya nanti pasti menimbulkan perdebatan kan.**”

IS menambahkan bahkan Ia tidak lagi menjadikan teman-teman Facebook yang berbeda pandangannya sebagai referensi dalam berbagai hal. Keduanya baik IS dan YH mengakui ada perubahan dengan hubungan yang mereka miliki dengan beberapa teman-temannya akibat postingan mereka di Facebook. Namun mereka tidak berusaha melakukan rekonsiliasi dengan teman yang terputus komunikasinya dan tetap berpegang pada pandangan masing-masing, meski mereka menyatakan masih berteman di Facebook.

Mayoritas informan berpendapat bahwa ekspresi politik mereka di Facebook tidak mengancam masalah karir dan pekerjaan mereka. Mereka menganggap bahwa apa yang mereka kemukakan di Facebook adalah hak pribadi di luar masalah pekerjaan. Seperti yang disebutkan oleh salah satu informan ketika ditanya apakah dirinya tidak khawatir ekspresi politiknya akan mengancam karir pada pekerjaannya. Demikian pula BM yang malah lebih khawatir akan keselamatannya daripada karirnya, “**Karir sih tidak,** tapi risiko keselamatan saya mungkin iya” ungkap BM. Informan enggan menjelaskan lebih lanjut mengenai risiko keselamatan yang dimaksud.

Lain lagi dengan IS yang berprofesi sebagai pengusaha, Ia mengaku mengalami kerugian akibat ekspresi politiknya di Facebook,

“**Pernah pernah, cuma kayaknya akan mempengaruhi pada masalah jaringan.** Iyalah pasti *gue* yakin. Jadi pernah nih suatu kali *gue* butuh informasi untuk ini ini, bisa gak ada gak? Orang yang bisa ini-*in*, padahal saya nanya di situ karena saya tahu dia tahu dan bisa tapi ternyata *gak* ngasih reaksi apapun. Nah jadi kan mempengaruhi kan, secara berteman sih kita gak ini, di grup masih, tapi membantu dalam hal informasi jaringan ternyata berubah” jelas IS.

SH lebih beruntung daripada informan lain, meski Ia mengaku ekspresi politiknya sama sekali tidak ada hubungannya dengan karirnya sebagai dosen namun institusi tempat dirinya bekerja adalah pendukung aksi bela islam yang menolak pemimpin non muslim.

Lebih jauh lagi, sesuai dengan temuan John dan Dvir-Gvirsman dalam Morr (2015), para informan menyadari bahwa memposting konten politis mengandung risiko: merusak hubungan kekerabatan, berakhirnya hubungan pertemanan dan bahkan merusak peluang karir di masa depan.

Meskipun seluruh informan menyadari kemungkinan risiko mendiskusikan masalah politik di Facebook, kebanyakan dari mereka sangat termotivasi untuk mempertahankannya. Meskipun dianggap tidak menghargai anggota keluarga mereka, tidak bersahabat, dan bahkan mungkin merusak karir mereka, mereka merasa penting untuk meningkatkan kesadaran akan masalah politik dan sosial yang dekat dengan hati mereka. Mereka menghargai diskusi terbuka dan bersedia menerima konsekuensinya dari ekspresi politik mereka di Facebook. Seperti yang diungkapkan oleh BM, “*Enggak, kenapa mesti berhenti? Enggak. Ya yaitu kita harus syiar karena bagian itu kan syiar islam. Ketika bagian itu sudah tercapai, bagian itu sudah ngikutin apa yang maunya Quran kita bergerak ke syiar yang lain, tema yang lain*” jelasnya. YH pun berpendapat bahwa ekspresi politik yang menentang pemimpin non muslim adalah sebagai bentuk jalan dakwah dan Ia tidak akan berhenti menggunakan Facebook untuk kepentingan itu, “*Ini akan terus menerus, karena dakwah itu tidak akan berhenti karena pilgub dan pilkada. Tapi dakwah itu harus terus disampaikan*” tegas YH.

### Strategi dan Praktek : Tegas dan Ketidakpercayaan Pada Media *Mainstream*

Meski mengetahui risiko yang mereka hadapi dalam relasi dan pekerjaan namun dalam menyuarakan pandangannya, seluruh informan mengaku tegas untuk memperjelas posisi ideologis mereka seperti yang diungkapkan SH, “Karena aku merasa aku perlu tegas aku posisinya ada di mana. Karena secara ideologis aku tidak mau ada dikatakan sebagai orang-orang munafik yang gak jelas posisinya ada di mana” ujarnya. Dengan mengesankan tidak ada ruang negosiasi NR mengatakan,

“Ya saya apa adanya *aja* ya, tegas aja. Apa yang haram apa yang halal ya silahkan *aja*. Maksud saya ya balik lagi *aja* ke Al-Quran sama ajaran Allah dan rasul-Nya. Kalau itu *mah* kan udah *gak* bisa dibahas-bahas lagi” ujar NR

YH memberikan pernyataan serupa yang lebih menegaskan pada sikap pada orang-orang yang sikapnya ragu-ragu,

“Karena kebenaran itu tidak ada yg abu-abu. Jadi tidak boleh ragu-ragu. Kasihan karena mereka tidak hitam tidak putih. Urusan agama *kan* ada tinggalkanlah yang ragu-ragu. Jadi kita memilih *dibilangin* pro ahok *keliatan* juga *enggak* mau tapi saya *mah* enggak tegas aja. Harus jelas benar atau salah. *Enggak* ada kan transit dulu surga atau neraka...Jadi yang benar harus benar dikatakan itu meskipun menyakitkan. Kalau salah ya salah jangan ragu-ragu” tegas YH.

Sedangkan BM memilih tegas untuk menghindari bias makna,

“Selalu tegas. lebih *straight* langsung gitu, karena buat sebagian orang kalau *dipake* model menggunakan metafor, sindiran itu malah jadi bias. Nantinya malah tanggapannya aneh-aneh melenceng dari yang diinginkan. Jadi memang ketika kita ngomong *straight*, langsung mereka mengerti maksudnya begini, walaupun nanti diujungnya ada yang setuju ada yang tidak setuju.”

Strategi	Bentuk
Tegas	Langsung, kalimat kasar,
Lunak	-

Fitur komentar yang merupakan interaksi di mana pengguna atau followers mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal seperti perasaan, pernyataan, sampai kritikan terhadap kiriman foto pengguna. Dalam memberikan komentar terhadap unggahan yang berbeda pandangan politik, informan menggunakan pendekatan yang berbeda antara lain kalimat sopan, kalimat kasar, sanggahan, sindir bahkan ketidakpedulian.

Selain tegas mereka pun tidak membatasi akses atas konten ekspresi politik mereka di Facebook dengan menggunakan fitur *privacy* yang disediakan oleh Facebook. Hampir seluruh informan membaginya dengan seluruh teman Facebook bahkan IS dan YH membiarkan akunnya sebagai akun publik sehingga siapapun dapat mengakses lini masa akun pribadinya.

Akses	Bentuk
Membatasi	Tidak ada
Tidak membatasi	Berbagi teman, <i>tidak menggunakan fitur privacy</i>

Dari segi keaktifan, sebagian besar informan mengaku mengekspresikan pandangan politiknya di Facebook minimal 1 (satu) kali sehari berupa pandangan pribadi yang dituliskan pada status di akun mereka seperti yang diakui BM, “Sehari minimal satu

ayat, minimal satu pandangan walaupun biasanya di beberapa hari bisa dua atau tiga pandangan.” Sisanya mengaku lebih banyak membagikan link berita, pendapat orang lain atau video dengan frekuensi waktu yang lebih sedikit. Seperti IS yang mengaku ia hanya aktif 2-3 kali seminggu terkait aktivitas pekerjaannya yang menumpuk.

Frekuensi Penggunaan	Bentuk
Aktif	Setiap hari, 2-3 kali seminggu
Tidak Aktif	Tidak ada

Sebagai kelas menengah yang melek informasi, dalam ekspresi politiknya mereka menyeleksi sumber informasi sebelum membagikannya di Facebook. Namun yang menarik kepercayaan mereka pada media-media mainstream malah cenderung menurun walaupun ada mereka menerapkan memilih media yang memihak pada pandangan mereka. Informan BM mengatakan, “Cuma tingkat kepercayaan terhadap media antara Kompas dan Republika, saya punya tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap Republika dibandingkan Kompas”. Sejalan dengan itu, SH pun hanya mempercayai media yang berpihak pada pandangannya,

“Media seperti Republika, *ah* yang artinya kan dia media besar yang InsyaAllah kredibilitasnya sudah terpercaya dan memang jelas aku butuh yang namanya *selektif exposure*. Bahwa aku memilih media yang aku merasa dia memang akan berpihak pada kepentingan umat islam” jelasnya.

Seperti juga IS yang mengaku Ia hanya percaya media berideologi Islam, “Yang kedua, baru media yang berbau islam. **Misalnya amanah.com, Republika**”

Sumber Konten	
Media Massa	Republika, amanah.com.
Personal	Tokoh Agama, Penulis Islam, Tokoh Politik Islam

Penurunan ketidakpercayaan pada media mainstream pada akhirnya berdampak kepada pemilihan sumber informasi yang dibagikan oleh para informan. Beberapa informan lebih sering mengunggah atau membagikan pendapat orang lain yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Informan YH dan IS membagikan pendapat orang lain karena merasa terwakili dengan pendapat orang lain, antara lain Ustadz, Tokoh Politik Islam dan Penulis Islam. Orang-orang tersebut lebih dipercayai daripada media *mainstream*.

## SIMPULAN

Motivasi kelas menengah islam dalam menggunakan Facebook untuk mengekspresikan pendapat anti pemimpin non muslim didasari oleh dua faktor penting yaitu motif agama dan personal. Motif agama dikaitkan pada ekspresi nilai akidah. Motif kedua yang muncul pada ekspresi pendapat politik di Facebook didasari faktor personal yaitu keinginan untuk mengungkapkan pernyataan diri dan bentuk ekspresi personal informan. Ekspresi politik kelas menengah Islam di Facebook menciptakan dua bentuk risiko bagi mereka. Pertama, risiko timbulnya konflik hubungan dengan teman baik yang muslim maupun non muslim terkait perbedaan pandangan politik dan kedua ancaman terkait di luar hubungan pribadi terkait dengan risiko pekerjaan. Meskipun dianggap tidak menghargai anggota keluarga mereka, tidak bersahabat, dan bahkan mungkin merusak



karier mereka, mereka merasa penting untuk meningkatkan kesadaran akan masalah politik dan sosial yang dekat dengan hati mereka. Mereka menghargai diskusi terbuka dan bersedia menerima konsekuensinya dari ekspresi politik mereka di Facebook.

Meski mengetahui risiko yang mereka hadapi dalam relasi dan pekerjaan namun dalam menyuarakan pandangannya, seluruh informan mengaku tegas untuk memperjelas posisi ideologis mereka. Mereka pun tidak membatasi akses atas konten ekspresi politik mereka di Facebook dengan menggunakan fitur *privacy*. Kepercayaan mereka pada media *mainstream* malah cenderung menurun walaupun ada mereka menerapkan memilih media yang memihak pada pandangan mereka dan pendapat orang lain yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvara Research. (2016). *Indonesia Middle Class Muslim*.
- Boyd, d. (2007). *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. MacArthur Foundation Series on Digital Learning, 119–142. Retrieved from <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
- Boyer, Lori dkk. (2016). *Managing Impressions in a Virtual Environment: Is Ethnic Diversity a Self-Presentation Strategy for Colleges and Universities*. dalam *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(1):136-154 · October 2006
- Chester, A and Bretherton, D (2007), '*Impression management and identity online*' in *Joanna Collicutt McGrath (ed.) The Oxford Handbook of Internet Psychology*, Oxford University Press, Great Britain, pp. 223-236.
- Farquhar, L. (2012). Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19, 446–471.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edinburgh.
- Jang, S. M., Lee, H., & Park, Y. J. (2014). *The more friends, the less political talk? Predictors of Facebook discussions among college students*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 271–275.
- Jati, Wasisto Raharjo. (2017). *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia*. LP3s.
- Joinson, A. N. (2008, April 5–10). "Looking at," "Looking up" or "Keeping up with" people? *Motives and uses of Facebook*. (Online Social Networks). In CHI 2008 (pp. 1027–1036). ACM, New York, NY.
- Mor, Yifat. (2015). *Political Expression on Facebook in a Context of Conflict: Dilemmas and Coping Strategies of Jewish-Israeli Youth dalam Social Media + Society Journal*.

## IDENTIFIKASI NILAI KEKERASAN SIMBOLIK PADA MEDIA ONLINE CNN INDONESIA

**Chandra Perwira Negara**  
Universitas Pendidikan Indonesia  
uchihanegara@gmail.com

### ABSTRAK

Istilah kekerasan simbolik adalah hal baru bagi kebanyakan orang. Padahal kekerasan simbolik terjadi hampir setiap saat tanpa disadari. Dalam dunia teknologi komunikasi, media menjadi tempat tumbuh suburnya praktek kekerasan simbolik yang dapat berupa isi wacana, bahasa, dan gambar pada konten yang ditampilkan. Kajian ini dilatarbelakangi oleh peran media yang selama ini cenderung tidak berimbang dalam menyajikan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai kekerasan simbolik dalam media online sebuah portal berita CNN Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) yang berupaya mengungkap berbagai informasi di balik data yang disajikan di media atau teks serta semiotika untuk menginterpretasikan kalimat dan gambar. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil kajian ini menyimpulkan bahwa terdapat konten yang secara implisit mengandung nilai kekerasan simbolik. Nilai tersebut disampaikan melalui berbagai ilustrasi gambar dan penjelasan konsep.

**Keywords:** Kekerasan Simbolik, Media, CNN Indonesia.

### PEDAHULUAN

Kekerasan simbolik adalah sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Pierre Bourdieu yang merupakan seorang Sosiolog Prancis. Bourdieu meyakini bahwa ranah sosial adalah tempat tumbuh kembangnya praktek kekerasan simbolik ini. Bila kekerasan fisik dan psikologis dapat dengan mudah dikenali, maka kekerasan simbolik sangat sulit dideteksi. Namun, kekerasan ini hampir terjadi setiap saat tanpa disadari. Keberadaan kekerasan ini bahkan dianggap hal yang wajar terjadi, sehingga sebagian besar orang menerima begitu saja tanpa merasa menjadi objek kekerasan tersebut (Martono, 2012). Media sebagai sarana informasi yang seharusnya memberikan pemberitaan berimbang, menjelma sebagai sarana informasi yang mengukuhkan kedudukan kelas sosial tertentu (Ballantine, 1993).

Bourdieu menggunakan konsep kekerasan simbolik salah satunya untuk menjelaskan mekanisme yang digunakan kelompok kelas atas (dominan) yang mendominasi struktur sosial untuk memaksakan ideologi, budaya, kebiasaan dan gaya hidupnya kepada kelompok sosial bawah/ terdominasi (Bourdieu, 1990). Bentuk habitus kelas dominan ini dapat dijumpai dalam berbagai bentuk. Misalkan cara berpakaian, cara makan, cara berbicara, yang memiliki perbedaan mencolok dengan kelas terdominasi. Media sebagai penyalur informasi digunakan kelas dominan sebagai alat untuk mensosialisasikan habitus mereka. Dengan kata lain masyarakat dari kelas terdominasi dipaksa menerima habitus layaknya kelas dominan yang penuh dengan citra dan simbol status.

Informasi yang tersedia pada media online, terutama portal berita CNN Indonesia pada tajuk *life style*, terindikasi konten yang banyak menyorot habitus kelas dominan. Ini menjelaskan bahwa secara tidak langsung media berperan penting dalam mengukuhkan

kedudukan kelas dominan. Media pada dasarnya adalah netral, dan manusialah yang menjadikannya berpihak pada lapisan sosial tertentu. Habitus kelas dominan secara terus menerus ditampilkan dalam bentuk gambar dan teks, sehingga media berkamufase sebagai arena terjadinya kekerasan simbolik bagi kelas terdominasi. Orang kaya butuh media untuk melangsungkan dan mempertahankan eksistensi mereka, sementara orang miskin menjadikan media sebagai satu-satunya alat hiburan semata. Dalam penelitian ini mencoba mengidentifikasi nilai kekerasan simbolik pada media CNN Indonesia.

## **KAJIAN TEORI**

### **A. Habitus dan Modal**

Habitus secara sederhana dapat diartikan sebagai kebiasaan. Kebiasaan adalah aktivitas atau pola perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang dalam bentuk yang sama. Pembentukan habitus tergantung pada dunia kelas sosial bersangkutan. Pada kelas dominan pembentukan habitus tidak menjadi kendala berarti. Misalnya sering ditemukan anak yang berasal dari kelas elit/ kaya sejak kecil telah dibiasakan membaca buku, mengakses internet, majalah, les privat dan di dukung oleh kemampuan orang tua yang memiliki jaringan sosial yang luas. Kelas dominan dinilai lebih siap untuk bersaing dalam memperebutkan sebuah eksistensi, dibandingkan dengan kelas sosial bawah (Illich, 2008). Pierre Bourdieu melihat bahwa ranah sosial adalah tempat yang di dalamnya terdapat perjuangan dalam memperebutkan sumber yang terbatas. Perebutan ini dapat berjalan lancar bila pada kelas sosial memiliki modal yang memadai.

Modal tidak hanya dipandang sebagai aspek ekonomi semata, melainkan dapat juga berupa modal budaya, sosial dan simbolik (David, 2004). Modal budaya merujuk pada serangkaian kemampuan yang meliputi sikap, penampilan, bahasa, dan cara bergaul. Modal sosial dalam bentuk praktisnya seperti pertemanan dan kekeluargaan. Sementara itu, modal simbolik berupa pemilihan tempat tinggal, tempat wisata, tempat makan dan hobi (John G. Richardson, 1986). Modal pada kelas dominan dan kelas terdominasi memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh habitus masing-masing kelas sosial. Keunggulan kelas dominan adalah memiliki modal yang menunjang dalam memperjuangkan eksistensi mereka. Dibandingkan dengan kelas terdominasi, modal tersebut mendukung untuk bersaing pada arena media (Robson, 2009).

### **B. Kelas Sosial dan Kekuasaan**

Bourdieu mendefinisikan kelas sebagai kumpulan agen atau aktor yang menduduki posisi-posisi serupa yang pembedaan tersebut bersifat vertikal. Dalam kelas terdapat kepentingan yang sama sehingga terbentuklah sikap mental yang sama. Oleh Bourdieu hal ini dinamai juga sebagai selera. Menurut Bourdieu setiap kelas memiliki selera, sikap, kebiasaan, perilaku, dan modal yang berbeda. Perbedaan ini kemudian menyebabkan interaksi dan hubungan diantaranya tidak seimbang. Bahkan dapat mengarah pada interaksi yang disosiatif dan konflik. Kelas sosial berhubungan juga dengan kemampuan seseorang dalam memperoleh sumber daya yang terbatas. Dalam ranah sosial kelas atas banyak diuntungkan dengan kepemilikan modal yang memadai, sehingga dapat menduduki posisi dan status penting dalam masyarakat.

Perbedaan kepemilikan modal pada setiap orang menyebabkan perbedaan dalam penggolongan kelas sosial. Bourdieu membedakan kelas menjadi tiga yang berdasarkan faktor kepemilikan modal, yaitu: Pertama, kelas atas, yang ditandai dengan kepemilikan modal yang cukup besar. Individu dalam kelas ini cenderung menunjukkan identitasnya dan

memaksakan segala pandangannya, idealisme, selera kepada kelas lainnya. Pandangan tersebut berkaitan dengan apa yang baik dan apa yang buruk menurut mereka dan memberikan justifikasi mengenai hal itu.

Kedua, kelas borjuis kecil yang merupakan kelas sosial menengah dalam struktur masyarakat. Pola kehidupan mereka berbeda dengan kelas atas. Mereka menggunakan modal untuk dapat menaiki tangga sosial dan memperoleh status kelas atas. Usaha ini bersamaan dengan melakukan imitasi atau peniruan budaya kelas atas agar identik dan dianggap sebagai kelas atas. Ketiga, kelas populer. Kelas yang hampir tidak memiliki modal, baik modal ekonomi, budaya, maupun modal simbolik. Mereka berada pada posisi yang cenderung menerima apa saja yang dipaksakan dari kelas atas. Dalam kata lain kelas ini masuk pada area terhegemoni dari kelas atas (Haryatmoko, 2003).

Ketiga kelas tersebut masing-masing membedakan diri dari kelas lainnya. Dengan demikian terciptalah hubungan dominan dan terdominasi. Kelas atas dan menengah yang melakukan imitasi dengan segala kelebihanannya masuk pada kelas dominan yang cenderung memaksakan budayanya kepada kelas terdominasi (kelas bawah). Praktik inilah yang disebut Bourdieu sebagai strategi kekuasaan yang mana kelas dominan selalu mempertahankan posisinya dan berupaya mendominasi struktur sosial.

Bourdieu menganggap bahwa kekerasan berada dalam lingkup kekuasaan. Ketika terdapat kelas mendominasi atas kelas lain, maka terjadi pula bentuk kekerasan di dalamnya. Kelas dominan menjalankan aksinya melalui kekerasan ini dengan cara mekanisme-mekanisme yang tak kasat mata atau tersembunyi. Mekanisme kekerasan dilakukan secara perlahan-lahan namun pasti. Kekerasan ini bukanlah kekerasan fisik ataupun psikis yang mudah dikenali, namun lebih kepada kekerasan simbolik yang menyebabkan kelas terdominasi tidak sadar bahwa mereka didominasi. Dengan menggunakan kekerasan simbolik, kelas atas dapat dengan mudah membuat definisi: maskulin/ feminin, atas/ bawah, hitam/ putih, baik/ buruk, benar/ salah, dan seterusnya.

Orang yang menjadi korban kekerasan simbolik dipaksa untuk mengkonsumsi budaya kelas dominan yang jauh dari kebiasaan mereka. Uniknya, mekanisme ini tidak disadari oleh korban bersangkutan, seolah-olah sebagai tuntutan wajar yang tidak berkonsekuensi bagi mereka. Inilah yang disebut Antonio Gramsci sebagai, korban hegemoni, sebuah sikap yang menerima begitu saja nilai-nilai kelas dominan (Roger, 1999). Melalui media, kekerasan simbolik hadir dalam bentuk gambar, anjuran, dan muatan teks yang di dalamnya terdapat dominasi kelas dominan terhadap kelas sosial bawah dalam memperebutkan pengaruh habitus.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi dan semiotika. Analisis isi adalah penelitian yang mengkaji secara mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Sementara itu, untuk menginterpretasikan kalimat dan gambar dalam pemberitaan CNN Indonesia, maka penelitian ini juga menggunakan metode semiotika. Sumber data dalam penelitian ini adalah pemberitaan CNN Indonesia pada tajuk *life style* yang meliputi kesehatan, kuliner dan wisata. Adapun sampel penelitian diambil terhitung pada pemberitaan tanggal 18 Juni 2017 – 18 Juli 2017 (satu bulan).

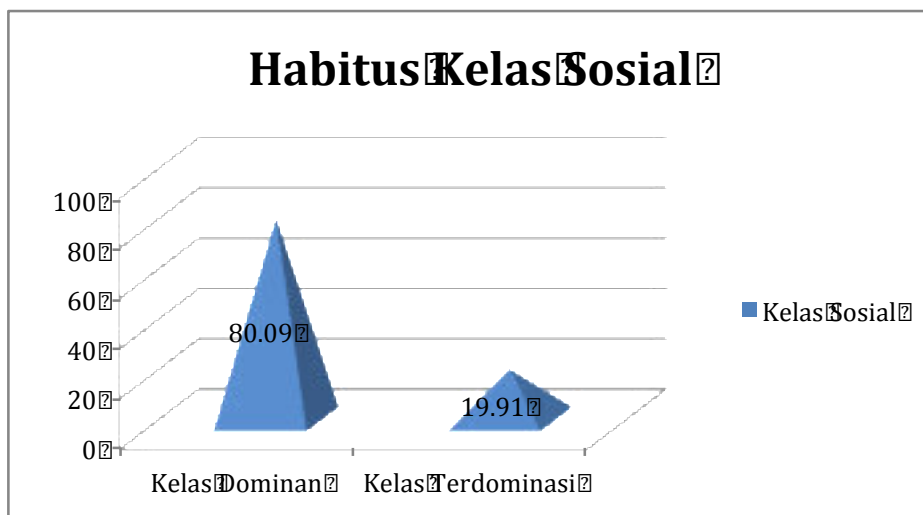
## PEMBAHASAN

### A. Media Sebagai Arena Terjadinya Kekerasan Simbolik

Bourdieu melihat bahwa arena adalah tempat dimana kekerasan simbolik terjadi. Arena dapat meliputi apa saja, yang di dalamnya terdapat perebutan pengaruh antara kelas dominan dengan kelas terdominasi. Media sebagai penyalur informasi lebih banyak digunakan sebagai tempat untuk memproduksi budaya kelas dominan. Kelas dominan menggunakan media agar kedudukannya tetap diakui dan sekaligus mengendalikan kekuasaannya. Media dinilai sebagai arena terbaik dalam memaksakan ideologi, habitus, dan budaya kelas dominan. Hal ini juga didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga masyarakat tidak bisa lepas dari mengkonsumsi media.

Media pada dasarnya hanya menjalankan reproduksi budaya dengan cara mempengaruhi sikap dan kebiasaan konsumsien dengan menggunakan budaya kelas dominan. Kelas dominan memaksakan kelas sosial bawah untuk mengikuti habitus budaya mereka melalui media. Media hampir selalu menampilkan dan menyajikan budaya kelas atas dalam setiap pemberitaannya. CNN Indonesia sebagai media online tidak hanya menampilkan tajuk berita saja, melainkan terdapat juga beberapa tajuk lainnya, seperti *life style*, teknologi, olahraga, dan sebagainya. Pada tajuk *life style* terdapat pembagian yang lebih rinci yaitu, tentang kesehatan, kuliner, dan wisata.

Adapun data yang diambil dari tanggal 18 Juni sampai 18 Juli 2017 menunjukkan bahwa tajuk *life style* pada CNN Indonesia banyak bermuatan habitus kelas dominan. Kelas dominan ditampilkan dalam berbagai citra dan simbol yang seolah-olah memposisikan habitus mereka sebagai habitus yang tepat dan paling baik. Media tidak lagi menjadi alat untuk mengetahui perkembangan dunia, melainkan sebagai alat internalisasi bagi kelas dominan dalam upaya mengukuhkan pengaruhnya kepada kelas terdominasi. Berikut ini adalah data yang berhasil dikumpulkan yang menunjukkan habitus kelas.



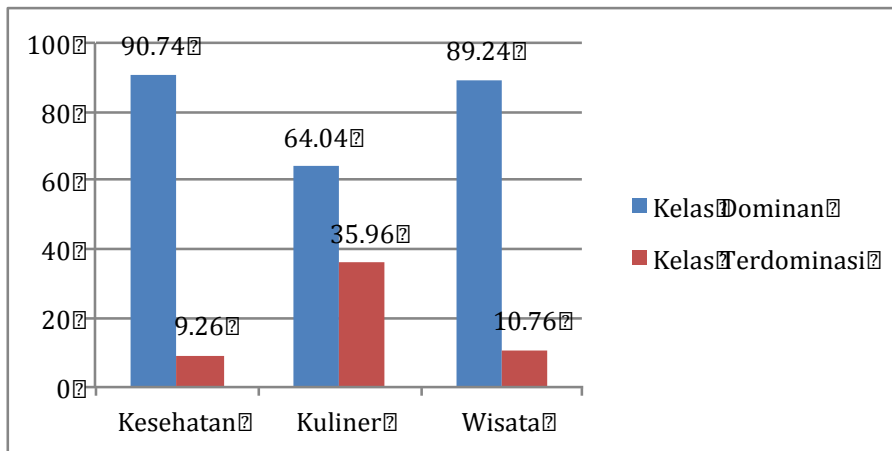
Gambar: 1.1 Penggambaran Habitus Pada Masing-Masing Kelas Sosial (%)

Sumber: Data primer, 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa habitus kelas atas pada tajuk *life style* CNN Indonesia mendominasi dibandingkan dengan kelas bawah yang hanya sebesar 19,91 %.

Sebanyak 80,09 % habitus kelas atas ditampilkan melalui paragraf, konsep-konsep, dan gambar. Terdapat juga penggambaran habitus kelas atas yang sifatnya terselubung, misalnya dalam keterangan judul berita terkesan netral, dan tidak memihak kelas atas, namun ketika dibaca sampai selesai terdapat konsep-konsep yang mewakili kedudukan kelas sosial. Gambar ilustrasi termasuk bagian yang paling banyak memuat habitus kelas atas, sekalipun teks bacaannya terkesan netral.

Tajuk *life style* pada CNN Indonesia memuat tiga bagian khusus yaitu, bagian kesehatan, kuliner, dan wisata. Ketiga bagian ini mengandung habitus kelas atas maupun kelas bawah. Apabila dirinci berdasarkan ketiga aspek tersebut, maka hasil penelitian menunjukkan data sebagai berikut:



Gambar: 1.2 Sebaran Habitus Berdasarkan Aspek Kesehatan, Kuliner, dan Wisata (%)  
Sumber: Data primer, 2017

Gambar 1. 2 memperlihatkan bahwa aspek kuliner pada kelas terdominasi menunjukkan presentase yang cukup tinggi sebesar 35, 96 % bila dibandingkan dengan aspek kesehatan dan wisata. Hal ini dipengaruhi oleh pengambilan data yang dilakukan pada bulan Ramadhan tahun 2017. Pada bulan Ramadhan pemberitaan kuliner CNN Indonesia mengulas tentang masakan tradisional yang memiliki kedekatan dengan kelas terdominasi seperti sambal, bakso, dan sejenisnya. Walaupun demikian kelas dominan tetap digambarkan dengan intensitas yang tinggi sebesar 64, 04 %. Pemberitaan yang memuat habitus kelas dominan tergambar pada kuliner ala Jepang, Eropa, dan Amerika. Aspek kesehatan dan wisata memiliki pola pemberitaan yang sama yakni menggambarkan kondisi luar negeri seperti pengobatan dan liburan di luar negeri.

## B. Kekerasan Simbolik Melalui Kalimat

Kalimat dalam sebuah bahasa adalah produk budaya, sehingga tidak bisa dilepaskan dari konteks sosialnya. Setiap bahasa memiliki pesan dan mencerminkan siapa penuturnya. Menurut Bourdieu pesan dapat dimaknai melalui simbol. Bagi kelas dominan simbol adalah wujud eksistensi yang harus diperlihatkan kepada orang lain, sehingga melalui bahasa, kelas dominan seolah-olah ingin memberi tahu kelas terdominasi bahwa, “inilah seleraku”, “inilah kebiasaanku”, dan “inilah budayaku”. Sementara itu bagi kelas

terdominasi tidak mendapatkan tempat untuk menyuarakan habitusnya. Memaknai suatu kalimat sama saja memahami apa yang dimaksud oleh si penutur dan memahami apa makna kalimat itu sendiri. Bahasa tidaklah berbicara, namun oranglah yang berbicara (Ricoeur, 2014).

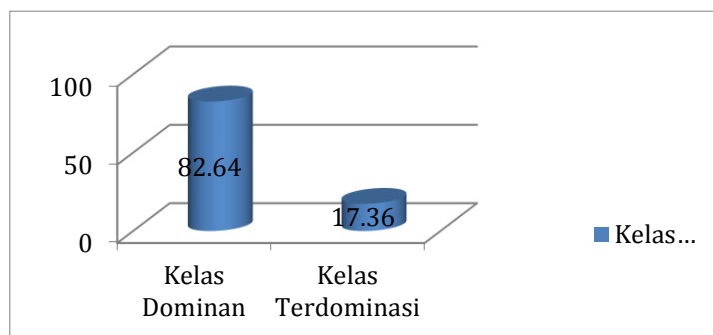
Tajuk *life style* CNN Indonesia banyak memuat bahasa dan kalimat yang menunjukkan keberadaan kelas dominan. Pada aspek kesehatan, penggunaan kata yang mewakili keberadaan kelas dominan terdapat pada penggunaan teknologi seperti, lensa kontak, operasi kanker, KRL, sikat gigi otomatis, robot seks, dan sebagainya. Sementara itu pada aspek kuliner citra kelas dominan diungkapkan melalui konsep *pizza, barbeque, mazesoba*, minuman mahal dan masakan luar negeri lainnya. Hal ini berbanding terbalik dengan citra kelas terdominasi yang diungkapkan melalui kalimat yang bertema masakan tradisional dan murah. Adapun pada aspek wisata, kelas dominan dilukiskan melalui kunjungan ke luar negeri, wisata alam yang mewah, dan wisata olahraga. Sebaliknya, kelas terdominasi dituliskan melalui kalimat yang bertema wisata lokal yang tidak memerlukan biaya mahal seperti festival budaya.

Menurut Bourdieu bahasa berhubungan dengan kekuasaan. Bahasa digunakan tidak hanya sebatas alat komunikasi, melainkan untuk mengontrol perilaku orang lain. Bahasa juga mencerminkan status sosial tertentu. Dengan pemilihan kata yang digunakan, konsep yang dipilih untuk diucapkan, membedakan seseorang dengan orang lainnya. Bahasa mencerminkan budaya, gaya hidup, dan habitus seseorang.

### C. Kekerasan Simbolik Melalui Gambar

Gambar ilustrasi pada pemberitaan CNN Indonesia adalah bagian yang paling menarik perhatian bagi pembaca. Gambar disuguhkan dengan terang dan jelas yang sekaligus mewakili isi dari konten yang diberitakan. Gambar adalah simbol yang tidak berdiri sendiri. Artinya setiap gambar memiliki makna yang sesuai dengan konteks sosial budaya masyarakat setempat. Pada tajuk *life style* banyak ditemukan gambar ilustrasi yang mewakili kedudukan kelas dominan. Terdapat pula judul konten terkesan netral, namun gambar yang ditampilkan adalah simbol kelas dominan. Gambar adalah bagian pertama yang dilihat oleh pembaca, sehingga mekanisme kekerasan simbolik melalui ini adalah cara efektif bagi kelas dominan.

Hasil pengamatan pada gambar ilustrasi pemberitaan CNN Indonesia yang menjadi sampel penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar gambar mewakili habitus kelas dominan. Berikut ini perbedaan persentase penggambaran habitus antara kelas dominan dan kelas terdominasi:



Gambar: 1.3 Habitus Melalui Gambar Ilustrasi (%)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kelas dominan lebih banyak diilustrasikan melalui gambar sebesar 82,64 % sementara kelas terdominasi hanya sebesar 17,36 %. Pada aspek kesehatan penggambaran habitus kelas dominan disimbolkan dengan alat-alat kedokteran, makanan mewah, foto artis, dan suasana kota, yang berbanding terbalik dengan kelas terdominasi yang digambarkan dengan pasar tradisional, dan suasana perkampungan. Pada aspek kuliner gambar yang ditampilkan banyak yang berasal dari luar negeri, seperti *charcoal fish and chips, pizza, nugget yoga, barbeque, mazesoba, quila*, minuman mahal, daging panggang, dan sebagainya. Penggambaran ini lebih cenderung menyorot habitus kelas dominan, karena untuk mendapatkannya perlu biaya yang besar. Adapun habitus kelas terdominasi digambarkan dengan kuliner sambal, bakso, sate, dan makanan yang harganya murah. Penggambaran habitus kelas dominan juga ditemukan pada gambar teknologi seperti pesawat, mobil, dan handphone bermerk. Aspek wisata juga banyak mengambil gambar kota-kota atau pariwisata luar negeri.

Gambar 1.3 menunjukkan juga bahwa ranah media dipegang oleh kelas dominan. Media digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan ideologi, habitus, dan budaya pada masyarakat luas. Bagi kelas terdominasi kehadiran media seolah-olah adalah hal yang lumrah dan wajar. Mereka tidak menyadari ada mekanisme kekerasan simbolik yang sedang berlangsung. Hal ini diperkuat oleh pandangan Bourdieu bahwa korban kekerasan simbolik tidak menyadari sepenuhnya bahwa mereka menjadi korban dan sasaran habitus kelas dominan. Padahal pengaruh tersebut sangatlah buruk terutama timbulnya justifikasi yang dikendalikan oleh kelas dominan mengenai baik buruk, patut tidak patut, bernilai dan tidak bernilai.

## SIMPULAN

Pierre Bourdieu menggunakan konsep kekerasan simbolik untuk menjelaskan mekanisme yang digunakan kelompok kelas dominan yang mendominasi struktur sosial untuk memaksakan ideologi, budaya, kebiasaan dan gaya hidupnya kepada kelompok kelas terdominasi. Media sebagai ranah sosial yang di dalamnya terdapat perjuangan dalam memperebutkan sumber yang terbatas digunakan sebagai arena untuk mengukuhkan kedudukan sosial. Perebutan ini dipengaruhi oleh modal yang terdapat pada setiap kelas sosial. Mereka yang memiliki modal yang kuat menduduki posisi yang berpengaruh pada masyarakat. Modal tidak hanya dipandang sebagai aspek ekonomi semata, melainkan dapat juga berupa modal budaya, sosial dan simbolik.

Ketersediaan modal dipengaruhi oleh habitus (kebiasaan) pada kelas sosial tersebut. Dalam memperebutkan pengaruh di media, kelas dominan diuntungkan dengan habitus yang mendukung untuk mengakses hal tersebut. Sebaliknya, kelas terdominasi menjadi korban dari pemberitaan media tersebut yang menganggap habitus mereka yang kurang baik. Pemberitaan CNN Indonesia pada tajuk *life style* menunjukkan bahwa sebesar 80,09 % menggambarkan habitus kelas atas (dominan) dan sebesar 19,91 % kelas bawah (terdominasi). Kekerasan simbolik tersebut meliputi isi wacana, bahasa dan gambar pada konten yang ditampilkan CNN Indonesia. Menurut Bourdieu korban kekerasan simbolik tidak menyadari sepenuhnya bahwa mereka menjadi korban dan sasaran habitus kelas dominan. Padahal pengaruh tersebut sangatlah buruk terutama timbulnya justifikasi yang dikendalikan oleh kelas dominan mengenai baik buruk, patut tidak patut, bernilai dan tidak bernilai.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ballantine, Jeanne H. 1993. *The Sociology of Education: A Systematic Analysis*. Michigan University: Prentice Hall PTR.
- Bourdieu, Pierre and Jean Claude Passeron. 1990. *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: Sage Publications.
- David L. Swartz and Vera L. Zolberg. 2004. *After Bourdieu: Influence, Critique, Elaboration*. New York: Kluwer Academic Publishers.
- Haryatmoko. 2003. *Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Illich, Ivan. 2008. *Bebaskan Masyarakat Dari Belenggu Sekolah*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- John G. Richardson (ed.). 1986. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood Press.
- Martono, Nanang. 2012. *Kekerasan Simbolik di Sekolah; Sebuah Ide Sosiologi Pendidikan Pierre Bourdieu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ricoeur, Paul. 2014. *Teori Interpretasi: Membelah Makna Dalam Anatomi Teks*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Robson, Karen and Chris Sanders. 2009. *Quantifying Theory: Pierre Bourdieu*. Irelandia: Springer Science + Business Media B. V.
- Roger Simon. 1999. *Gagasan-Gagasan Politik Gramsc*. (Terj. Kamdani dan Imam Baehaqi). Yogyakarta: Insist.

**“EFISIENSI KOMUNIKASI PROMOSI BUKALAPAK.COM”  
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Komunikasi Promosi yang Efisien Melalui  
Social Media yang Di Lakukan Bukalapak.Com)**

**Dede Kurniawan<sup>1</sup>, Atwar Bajari<sup>2</sup>, Uud Wahyudin<sup>3</sup>**

Universitas Padjajaran  
dedekurniawan740@gmail.com

**ABSTRAK**

Bukalapak.com adalah *e-commerce* yang mendapat cukup banyak prestasi dalam pertumbuhannya di antaranya adalah menjadi *e-commerce* Indonesia nomor satu yang paling sering dikunjungi, dan mendapat tempat pertama pada Play Store dan Appstore untuk aplikasi *e-commerce* yang paling sering di unduh. Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Bukalapak.com beriklan melalui *Social Media* dan Media Sosial apa saja yang digunakan. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tehnik pengumpulan data observasi dan studi pustaka. Hasil dari Penelitian ini adalah Bukalapak.com tak hanya bergantung pada promosi dengan *Media Conventional* Seperti Televisi dan Media Cetak, namun agar promosi Bukalapak.com dapat lebih efisien dan bahkan efektif Bukalapak.com Menggunakan Sosial Media sebagai senjata untuk menembus segmen promosi yang lebih tepat dengan Facebook sebagai Garda depan dengan *Traffic* 68.36% Fan Page Bukalapak memiliki 1.300.000 Likes. lalu Youtube dengan *Traffic* 22.15% dengan jumlah Subscriber 68,1 K . WhatsApp dengan *Traffic* 5.39%. Instagram dengan *Traffic* 1.39% Akun Instagram @bukalapak memiliki lebih dari 96.000 followers. Twitter dengan *Traffic* 1.34% Akun @bukalapak yang sudah ditandai sebagai verified account memiliki lebih dari 80.000 followers, Sedangkan akun *customer care* Bukalapak, @Billy\_Care, mempunyai lebih dari 14.000 followers. dan *Traffic* yang lainnya 1.37%.

**Kata Kunci:** Efisiensi Bukalapak.com, Komunikasi Promosi Bukalapak.com, Media Sosial, *E-Commerce*

**PENDAHULUAN**

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang.

Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam Kalau dulu kan cuma beberapa vendor dan perangkat genggam, sekarang jumlahnya banyak dan murah.

Data survei juga mengungkap bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Statistiknya sebagai berikut: 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer. 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari smartphone. 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.

Kalau dahulu perusahaan hanya akan memanfaatkan Media Cetak, Televisi dan media konvensional lainnya untuk memasarkan Brand dan Produknya. Kini zaman telah berubah dan teknologi telah membawa pilihan yang lebih banyak untuk memasarkan Brand dan Produk dan bahkan dapat lebih Efektif dan Efisien dengan memanfaatkan internet seperti yang dilakukan Bukalapak.com

Bukalapak.com menempati posisi pertama dari data Lima (5) situs e-commerce terbaik di Indonesia yang paling sering dikunjungi konsumen. Berdasarkan data yang dirilis situs Alexa.com pada tahun 2015 dan masih menempati posisi ke 12 dari semua websait yang paling sering di kunjungi pada tahun 2017 masih dari data survei yang sama Alexa.com;

**Gambar 1**  
**Posisi Traffic Websait Bukalapak.com<sup>1</sup>**

Rank	Website	Visits	Change	Market Share	Pageviews
8	Blibli.co.id	4,21	3,08	48,60%	141
9	Tokopedia.com	15,04	8,45	17,30%	61,235
10	Liputan6.com	5,25	2,94	18,90%	24,591
11	Kompas.com	7,17	3,46	18,70%	45,487
12	bukalapak.com	8,16	4,71	25,70%	35,412
13	Kaskus.co.id	7,49	4,29	33,80%	61,232
14	Merdeka.com	6,92	2,72	15,30%	17,498
15	Kapanlagi.com	5,51	3,87	27,20%	13,300

Bukalapak.com merupakan salah satu situs online market place terbesar di Indonesia. Pertumbuhan situs ini sebagai e-Commerce terbilang sangat pesat. Padahal iklan TV yang dikeluarkan jauh dibawah Pesaing ketatnya yaitu Tokopedia berikut kutipan yang peneliti ambil dari adstensity:

*“Adapun menurut data Adstensity, belanja iklan TV pemain e-commerce selama tahun 2015 antara lain Tokopedia (Rp 559 miliar), OLX (Rp 283 miliar), Traveloka (Rp 553 miliar), Blibli (Rp 237 miliar), Lazada Indonesia (Rp 107 miliar), Bukalapak (Rp 119 miliar), Mataharimall (Rp 83 miliar), dan Trivago (Rp 80 miliar).”*

Perlu diketahui juga, bahwa angka-angka di atas diperoleh Adstensity berdasarkan rekaman semua iklan TVC di 13 stasiun tv nasional yakni RCTI, SCTV, Indosiar, MNC TV, TransTV, Trans7, Global TV, MetroTV, TV One, ANTV, KompasTV, Net TV, dan TVRI.

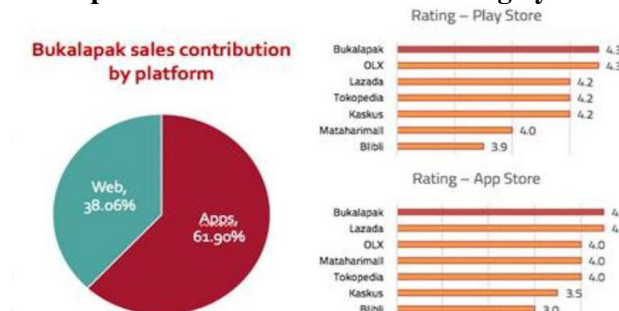
*“Bukalapak kini telah berkembang menjadi perusahaan yang cukup besar dengan jumlah karyawan yang mencapai lima ratus orang. Pada tahun 2016, total transaksi jual beli yang berlangsung di platform mereka bahkan bisa mencapai Rp10 triliun. Setiap harinya, transaksi yang terjadi bisa mencapai Rp50 miliar, naik dari angka Rp7 miliar di tahun 2015. Pada periode khusus seperti saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), peneliti bahkan bisa*

<sup>1</sup> www.Alexa.com

*memfasilitasi transaksi sebesar Rp350 miliar dalam waktu tiga hari,” tutur Achmad Zaky, CEO Bukalapak”.*

Selain itu bukhalapak mendapat rating tertinggi aplikasi e-commerce Indonesia yang paling sering di unduh pada Playstore dan AppleStore dan sekitar 61,9 persen transaksi di Bukalapak terjadi lewat perangkat mobile dilihat dari data Penjualan Bukalapak.com

**Gambar 2**  
**Bukalapak Sales Contribution and Rating by Platform**



Banyaknya transaksi bukhalapak.com melalui Aplikasi smartphone dan mendapat peringkat rating aplikasi yang paling sering di unduh masyarakat di di Pley Store dan Apps Store menunjukkan bukhalapak sangat dekat dengan masyarakat digital yang sering melakukan kegiatan belanja melalui perangkat genggam sekaligus menunjukkan keberhasilan bukhalapak dalam melakukan komunikasi promosi.

Deskripsi diatas menunjukkan bahwa sanya bukhalapak bisa mendapatkan pencapaian yang cukup memuaskan dalam promosinya dengan tidak terfokus pada cara-cara promosi tradisional dengan media-media konvensional saja. Dalam tulisan ini peneliti memfokuskan pada bagaimana bukhalapak.com dapat melakukan komunikasi promosi yang efisien dengan memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosinya, dengan cara ini segmentasi dari promosi dapat lebih tepat sasaran dan promosi dapat lebih efisien.

## KAJIAN TEORI

Menurut (Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders, 2008) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan.

E-Marketing menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Saat ini semuanya menjadi elektronik. marketer menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. E-marketing menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (J.a.F.R.Strauss, 2009). E-marketing menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

Dalam jurnal (Hidayat & Tobing, 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai

mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

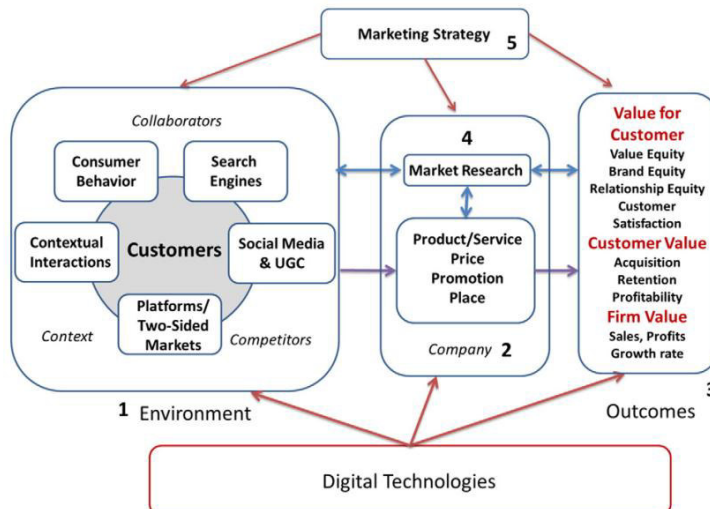
Proses adaptif yang dimungkinkan oleh teknologi digital menciptakan nilai dengan cara baru dalam lingkungan digital baru. Institusi Diaktifkan oleh teknologi digital membangun kemampuan dasar untuk menciptakan nilai bersama bagi pelanggan mereka dan untuk diri mereka sendiri.

Proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital menciptakan nilai melalui pengalaman pelanggan baru dan melalui interaksi antar pelanggan. Pemasaran digital itu sendiri dimungkinkan oleh serangkaian titik sentuh digital adaptif yang mencakup aktivitas pemasaran, institusi, proses dan pelanggan. Signi dengan cepat, jumlah titik kontak meningkat lebih dari 20% per tahun karena lebih offline

Pelanggan beralih ke teknologi digital dan "konsumen yang berorientasi muda dan muda masuk dalam jajaran pembeli" (Bughin 2015). Mengingat hal di atas, peneliti mengidentifikasi titik kontak utama yang terpengaruh oleh teknologi digital dan mengusulkan kerangka penelitian yang terinspirasi oleh proses pemasaran serta oleh proses strategi pemasaran. Proses strategi pemasaran konvensional dimulai Dengan analisis lingkungan termasuk lima pelanggan C, collaborator(kolaborator), competitor(pesaing), context(konteks), dan company(perusahaan).

**Gambar 3**  
**Framework for Research in Digital Marketing**

*P.K. Kannan, H."A." Li / International Journal of Research in Marketing 34 (2017) 22-45*



Tujuan utama peneliti adalah untuk memahami bagaimana teknologi digital (di bagian bawah pada Gambar 1) berinteraksi dengan lima C dan juga Antar elemen tersebut. Peneliti secara spesifik mengidentifikasi konsep, institusi dan struktur yang muncul dari

interaksi ini - platform dan pasar dua sisi, mesin telusur, media sosial dan konten buatan pengguna, perilaku konsumen yang baru muncul Dan interaksi kontekstual. Analisis ini membentuk masukan terhadap tindakan perusahaan, yang mencakup semua elemen pemasaran.

Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, (2006, hlm. 9), E-Marketing (Electronic Marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. E-marketing mengacu pada perspektif external bagaimanainternet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. (Chaffey, 2009, hlm 417)

Masalah yang sering terjadi dalam penerapan emarketing di banyak perusahaan adalah banyaknya penerapan emarketing yang dibuat tanpa perencanaan dan tujuan yang jelas, sehingga menghasilkan e-marketing yang tidak efektif dan tidak mampu memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan kualitas marketing perusahaan. Hal ini tentunya akan menjadi masalah, karena resources yang telah dihabiskan untuk pembuatan e-marketing ternyata tidak mampu menghasilkan hasil yang diharapkan dan hanya menjadi sesuatu yang sia-sia.

Perencanaan dan penentuan tujuan mutlak diperlukan dalam pembuatan proyek apapun, termasuk dalam pembangunan aplikasi e-marketing. Dengan adanya tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis, perusahaan jadi bisa mengerahkan resources yang dimilikinya secara terarah. Perusahaan juga dapat mengukur tingkat kesuksesan dari penerapan yang dilakukan secara akurat dan dapat melakukan langkah perbaikan yang tepat jika target belum berhasil dicapai.

## **METODE PENELITIAN**

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

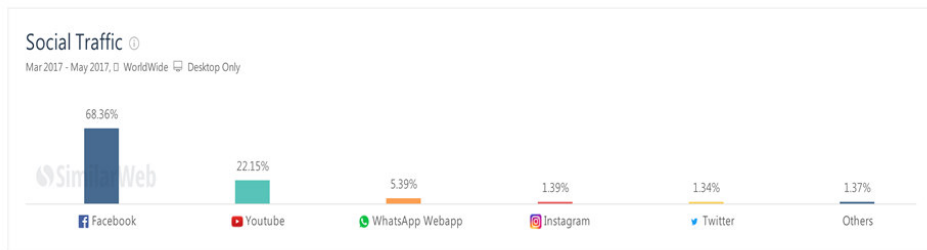
Metode ini digunakan karena peneliti bertujuan mendeskripsikan suatu fenomena mengenai Efisiensi Komunikasi Promosi Bukalapak.com. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi. Menurut Arikunto (2006, hlm. 156) ... observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan dua juta kunjungan setiap harinya, Bukalapak merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Bukalapak juga mengklaim kalau 800 ribu penjual yang mereka miliki adalah yang terbanyak di antara e-commerce lainnya di tanah air. Untuk mendapatkan pencapaian seperti itu maka tak cukup jika hanya melakukan suatu promosi menggunakan Media Convensional dan Media-media tradisional seperti Koran, Surat, Kabar atau Televisi, Bukalapak.com menysasar cara lain yaitu dengan menggunakan digital marketing, dengan pemanfaatan sosial media, dengan ini maka Bukalapak.com dapat menysasar dengan tepat segmen yang di inginkan. Dan berikut adalah beberapa sosial media yang Bukalapak.com gunakan dalam promosinya.

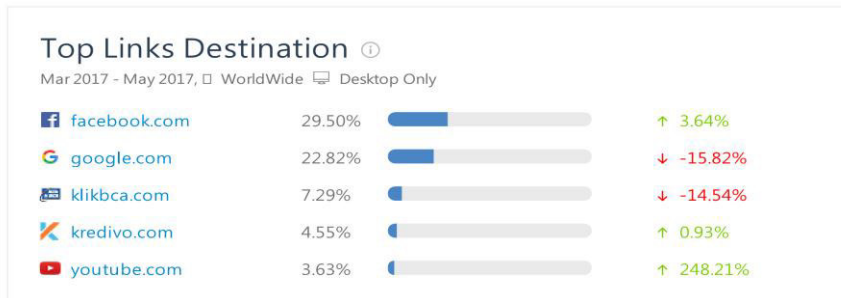
**Gambar 4**  
**Social Traffic Bukalapak.com<sup>2</sup>**

Social



Jika kita perhatikan data Social Traffic dari SimilarWeb diatas bukalapak.com paling banyak beriklan iklan dan aktif di facebook dalam sosial media.

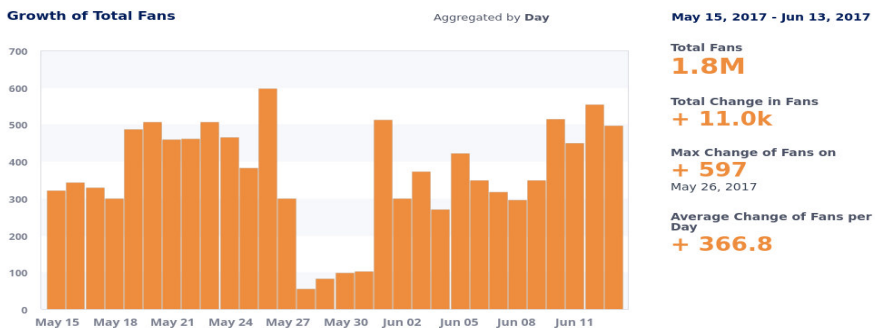
**Gambar 5**  
**Display Advertising Bukalapak.com<sup>3</sup>**



Facebook adalah sasaran iklan terbesar bukalapak.com dengan 29.50% ketimbang beriklan di google yang hanya 22.82%.

Gambar diatas adalah grafik pertumbuhan Bukalapak.com pada penggunaan iklan di Facebook di ambil dari data suite.socialbakers.com.

**Gambar 6**  
**Growth Of Total Fans Bukalapak.com**



<sup>2</sup> www.SimilerWeb.com

<sup>3</sup> www.SimilerWeb.com

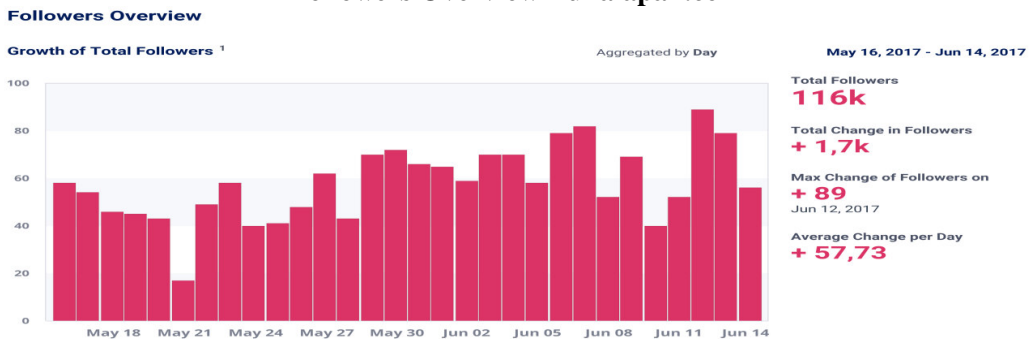
Facebook Fan Page Bukalapak memiliki lebih dari 1.300.000 likes. Satu kata yang pantas mewakili tampilan Fan Page Bukalapak: Fun. Atmosfer yang disuguhkan Page Bukalapak memberikan kesan bahwa dunia e-commerce sangat menyenangkan sekaligus menjanjikan. Pada kolom About, Bukalapak tidak hanya menjelaskan profil perusahaan, namun juga kegunaan Facebook Fan Page bagi mereka. Bukalapak senang melakukan pemasaran melalui video. Keunikan dari pemasaran yang dilakukan Bukalapak adalah terlibatnya CEO ke dalam video. Konten video yang disajikan sangat ringan dan sesuai dengan citra Bukalapak yang ceria. Penonton merasa terhibur hingga lebih dari 4,000 akun membagikan ulang video ini.

Acara atau kegiatan yang melibatkan Bukalapak juga dibagikan kepada fans baik melalui foto atau slide show. Bahasa yang digunakan santai sekaligus informatif dengan memberikan sedikit pesan yang didapat dari acara. Bukalapak juga punya panggilan akrab untuk fans yaitu BL Mania.

Video “MAGRIB WAKTU TERBAIK BERBUKA?” memberikan dampak peningkatan interaksi yang besar pada tanggal 24 May dilihat dari jumlah comments yang masuk sebesar 5.0 K dari data socialbakers. Bukalapak berpromosi dengan singkatan kreatif dan mudah diingat. Mereka selalu memberikan sentuhan warna khas Bukalapak di setiap desainnya. Meski Page Bukalapak terpelihara baik dan selalu di-update, mereka tidak berinteraksi dengan fans-nya. Hal ini terlihat dari komentar-komentar fans yang tidak direspon (atau mungkin direspon dalam private message). Berikut adalah pertumbuhan yang di dapatkan dari hasil promosi melalui Facebook dengan menggunakan data dari socialbakers;

Akun @bukalapak yang sudah ditandai sebagai verified account memiliki lebih dari 80.000 followers. Sedangkan akun customer care Bukalapak, @Billy\_Care, mempunyai lebih dari 14.000 followers. Bukalapak rutin meng-update Twitter setiap hari. Berikut ini adalah grafik fololowers Bukalapak dengan akun @bukalapak diambil dari data socialbakers:

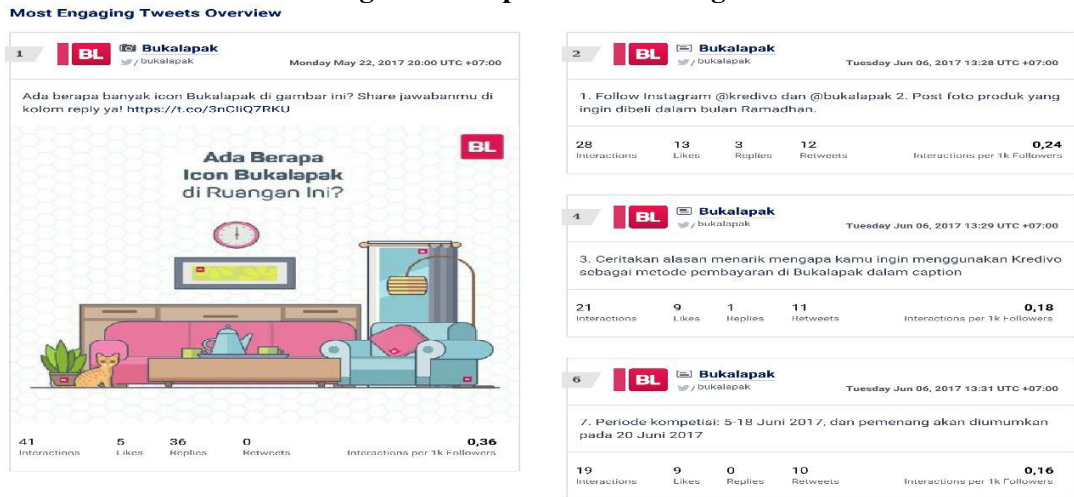
**Gambar 7**  
**Followers Overview Bukalapak.com<sup>4</sup>**



<sup>4</sup> www.socialbakers.com

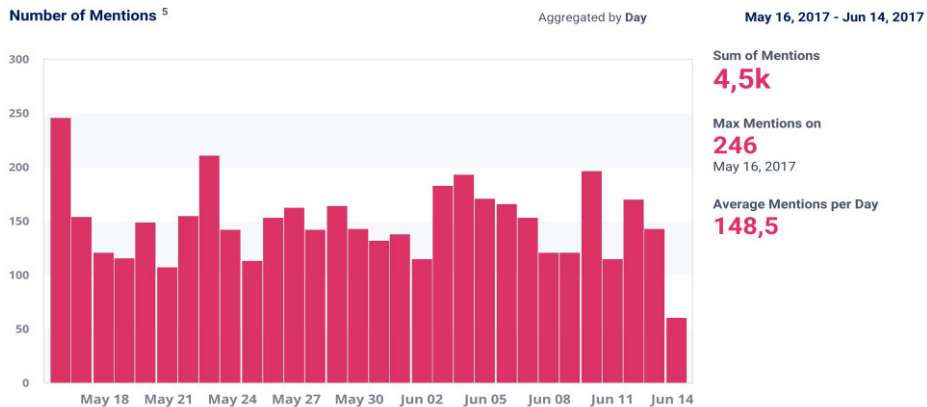


## Gambar 8 Postingan Bukalapak.com di Instagram<sup>5</sup>



Di atas adalah postingan terakhir yang menarik dan memiliki pengaruh dari data socialbakers Twitter bukalahap mendapat 169 interaksi terbanyaknya di twitter pad 06 juni 2017. Dengan jumlah maximal mention sebesar 246 pada 16 May 2017

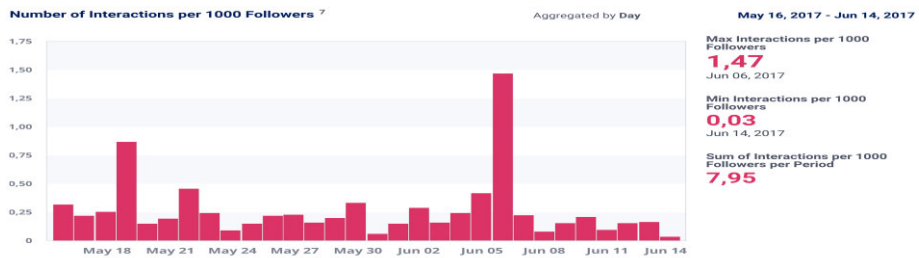
## Gambar 9 Number Of Mentions<sup>6</sup>



Berikut ini adalah hasil promosi yang diperoleh Bukalapak dengan penggunaan Twitter dengan mendapatkan 1,47 interaksi dari 1000 followers dan 486 pertanyaan pada akun ini @bukalpak diambil dari dta terakhir bulan May 2017.

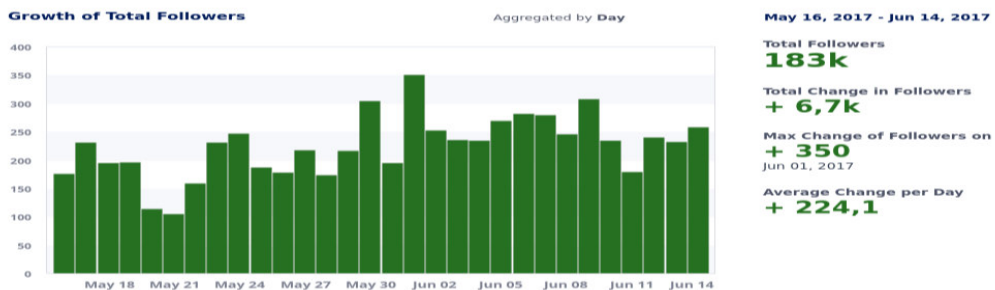
<sup>5</sup> www.socialbakers.com

<sup>6</sup> www.socialbakers.com



Setiap Rabu, pelapak mendapat kesempatan untuk promosi lapaknya dan di-retweet oleh Bukalapak. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelapak. Berbeda dengan Facebook Fan Page-nya, Twitter Bukalapak memberikan respon pada followers. Bukalapak memberikan sapaan yang sesuai dengan momen yang sedang terjadi. Walaupun tidak mencapai jumlah besar, setiap tweet selalu mendapatkan respon retweet atau likes. Bagi Bukalapak, menggunakan Twitter tidak lepas dari hashtag. Hashtag marketing Bukalapak mulai dari #PahlawanPelapak hingga #MedokTheSeries sangat fresh dan otentik. Hashtag ini mereka gunakan untuk mempromosikan series yang mereka upload di YouTube berjudul Medok Pendekar Jari Sakti.

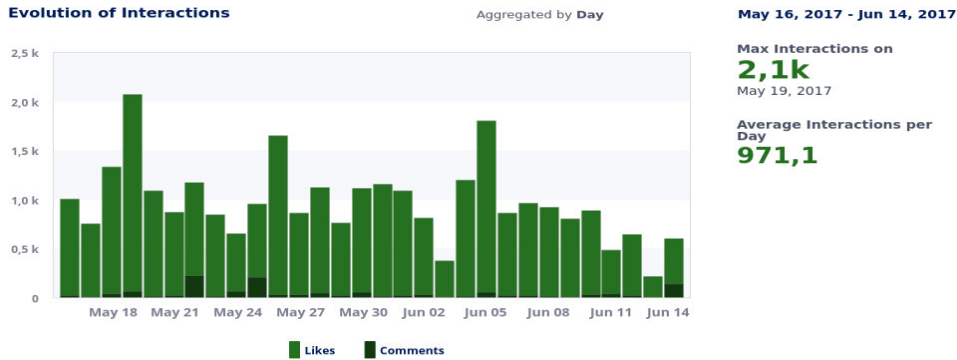
**Gambar 10**  
**Growt of Total Followers**<sup>7</sup>



Akun Instagram @bukalapak memiliki lebih dari 96.000 followers. Masing-masing post bisa mendapatkan 200-300 likes. Konten Instagram Bukalapak tidak berbeda dengan Facebook dan Twitter, sama-sama menyuguhkan suasana ceria dari industri e-commerce dengan memainkan warna-warna cerah yang terkesan enerjik. Bukalapak tidak menyia-nyiakan kemampuan Instagram yang bisa menyajikan video lebih dari 15 detik.

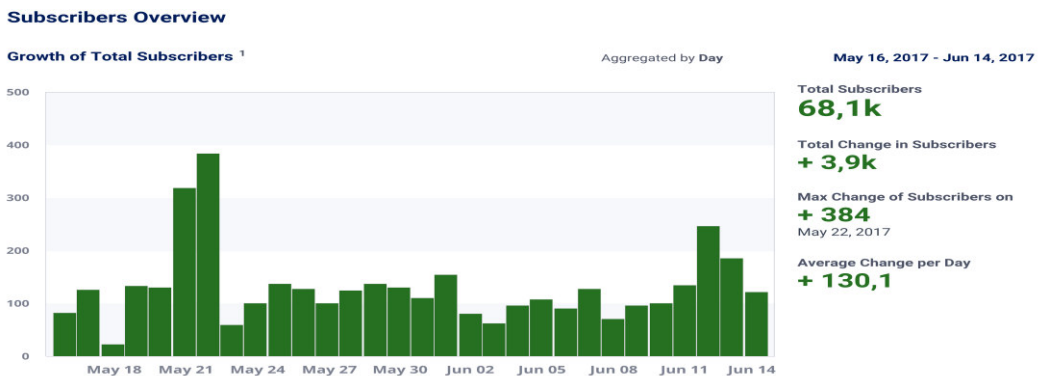
Berbagai konten disajikan Bukalapak di Instagram mulai dari kegiatan kantor, info tentang layanan, lowongan kerja, kontes, promosi acara, infografis, kunjungan artis, hingga ucapan hari-hari peringatan. Semua disampaikan dengan bahasa yang sederhana. Hasil Promosi Bukalapak yang dilakukan di Instagram mendapat 2,1K interaksi dengan 29,1K Distribution of interactions data terakhir bulan May-Juni 2017 data

<sup>7</sup> www.Socialbakers.com



Di channel youtube nya bukalapak mendapatkan total Subscribers sebesar 68,1k dari data terakhir bulan May-Juni 2017 seperti yang ditunjukkan oleh grafik berikut:

**Gambar 11**  
**Subscribers Overview Bukalapak.com<sup>8</sup>**



beberapa konten video yang paling berpengaruh dan di minati dengan cumlah interaction terbesar 539 dan 405 Like pada adalah Video dengan Medok Pendekar jari Sakti(seosaon 2).

## SIMPULAN

Bukalapak.com tak hanya bergantung pada promosi dengan Media Convensional Seperti Televisi dan Media Cetak, namun agar promosi Bukalapak.com dapat lebih efisien dan bahkan efektif Bukalapak.com Menggunakan Sosial Media sebagai senjata untuk menembus segmen promosi yang lebih tepat dengan Facebook sebagai Garda depan dengan Traffic 68.36% Fan Page Bukalapak memiliki 1.300.000 Likes, Facebook adalah sasaran iklan terbesar bukalapak.com dengan 29.50% ketimbang beriklan di google yang hanya 22.82%. lalu Youtube dengan Traffic 22.15% dengan jumlah Subscriber 68,1 K pada bulan Juni 2017, Video Medok Pendekar Jari Sakti(Seosan 2) menjadi konten video yang paling berpengaruh dan diminati dengan jumlah interaction terbesar 539 dan 405 Like. WhatsApp dengan Traffic 5.39%, Instagram 1.39% Akun Instagram @bukalapak

<sup>8</sup> www.Socialbakers.com

memiliki lebih dari 96.000 followers, Hasil Promosi Bukalapak yang dilakukan di Instagram mendapat 2,1K interaksi dengan 29,1K Distribution of interactions data terakhir bulan Juni 2017 Masing-masing post bisa mendapatkan 200-300 likes. Twitter dengan Traffick 1.34% Akun @bukalapak yang sudah ditandai sebagai verified account memiliki lebih dari 80.000 followers, Sedangkan akun customer care Bukalapak, @Billy\_Care, mempunyai lebih dari 14.000 followers. Bukalapak rutin meng-update Twitter setiap hari dan berhasil mendapat Twitter dengan mendapatkan 1,47 interaksi dari 1000 followers dan 486 pertanyaan pada akun @bukalapak. dan Traffick yang lainnya 1.37%. Dan rata-rata pada semua social media yang di gunakan iklan yang paling di sukai adalah iklan dengan menggunakan Video yang menarik lalu baru menggunakan Photo dan Link.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alexa, 2010. Top Sites in Indonesia. Diakses dari: <http://www.alex.com/topsites> .[Accessed 24 Februari 2017].
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Asih Mahasatya
- Boyd, H, W. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Erlangga: Jakarta
- Endeshaw, A.(2007). *Hukum E-Commerce dan Internet*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Kominfo, (2016). Diakses dari : [https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media).(diakses 24 Februari 2016)
- Kompas, 2016. Diakses dari : <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.(diakses pada tanggal 24 Februari 2016)
- Moleong, L, J. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT RemajaRosdakarya: Bandung.
- Muktiyo, W. (2013). *Manajemen Komunikasi Promosi dan Pemasaran*. Pulau Lampauan: Surakarta
- Sarwono, J dan Tutty M. (2008). *Teori E-Commerce*. Gava Media: Yogyakarta
- Tomic, A, dkk. (2004). *Computer Mediated Commnunication Social Interaction And The Internet*. California : Sage Publications.

## PERAN *MULTI-CHANNEL NETWORK* (MCN) DALAM MODEL BISNIS YOUTUBE DI INDONESIA

Detta Rahmawan<sup>1</sup>, Jimi N. Mahameruaji<sup>2</sup>  
Universitas Padjadjaran  
mahameruaji@gmail.com

### ABSTRAK

Munculnya "YouTuber" adalah sebuah fenomena menarik dalam perkembangan industri media digital. Para YouTuber ini mengunggah beragam video di media sosial YouTube dengan tema yang bervariasi, dan banyak diantara mereka yang kini memiliki pelanggan (*subscriber*) dengan jumlah besar dan memiliki penghasilan tinggi. Dalam perkembangannya, para YouTuber ini mengembangkan model bisnis mereka dengan berbagai pihak lain yang disebut dengan MCN (Multi-Channel Network). Penelitian ini menganalisis peran MCN di Indonesia dan seperti apa peran mereka dalam Industri bisnis YouTube. Dengan menggunakan Studi Kasus, penelitian ini menemukan bahwa MCN memiliki peran krusial terkait tumbuh kembangnya YouTuber di Indonesia. MCN secara aktif melakukan pengelolaan komunitas YouTuber, merancang program, dan membangun sistem manajerial agar keberlangsungan bisnis mereka dapat terjaga. Selain itu hasil analisis yang telah dilakukan juga memaparkan bagaimana MCN memiliki peran penting sebagai perantara antara YouTuber dengan pihak-pihak lain dalam lingkup industri media. Penelitian tentang MCN dalam konteks Indonesia saat ini relatif sangat jarang ditemukan. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan terkait MCN dan YouTuber dalam konteks industri media digital di Indonesia.

Kata Kunci: *Multi-Channel Network*, Media, *Youtube*.

### Pendahuluan

Kehadiran berbagai media sosial yang salah satu diantaranya adalah YouTube, menjadi pemicu munculnya berbagai bentuk presentasi dan aktualisasi diri. YouTube adalah media sosial yang fungsi utamanya adalah berbagi video antar pengguna. YouTube dipandang sebagai sebuah wadah untuk "menyiarkan diri" dan juga tempat dimana terjadi wacana budaya partisipasi sekaligus juga kemunculan generasi konsumen baru yang lebih kreatif dan terberdayakan (Burgess & Green, 2009a). Munculnya "YouTuber", dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk ekspresi diri yang dalam beberapa tahun belakangan ini menjadi sangat populer. Selain itu, saat ini, *YouTuber* juga dianggap sebagai sebuah bentuk inovasi *entrepreneurship* baru (Burgess & Green, 2009b). Kini banyak orang menjadi *full-time YouTubers*, meraup berbagai keuntungan material maupun non material dari ketenaran mereka seperti dipaparkan sebagai berikut;

*[Some YouTubers] are turning their creative skills into money-making ventures. Some of the leading vloggers have several million subscribers, and some have their own product lines, with major brands looking to spend serious advertising budgets on sponsored links* (Conway, 2014).

Istilah *YouTuber* telah resmi menjadi sebuah kata dalam bahasa Inggris seperti didefinisikan sebagai berikut: "[YouTuber is] A frequent user of the video-sharing website

YouTube, especially someone who produces and appears in videos on the site”<sup>1</sup>. Sekitar tahun 2007 hingga 2009 di Amerika Serikat, Marina Orlova<sup>2</sup> dan Michael Buckley<sup>3</sup> dikatakan sebagai generasi awal *YouTuber* yang mendapatkan keuntungan komersial dari akun YouTube yang mereka miliki (Burgess & Green, 2009b). Pada tahun 2017 ini, Business Insider membuat daftar 18 *YouTuber* yang memiliki jumlah *subscriber* paling banyak di dunia. Di urutan pertama dalam daftar itu adalah seorang *YouTuber* asal Swedia bernama Felix Arvid Ulf Kjelberg atau lebih populer dengan nama "PewDiPie" (McAlone, 2017). Kjelberg sendiri pernah mengumumkan kepada publik mengenai pendapatan pertahunnya lewat sebuah *vlog* miliknya berjudul "Let's Talk About Money"<sup>4</sup> yang diunggah di bulan Juli 2015. Pada video ini, ia mengungkapkan bahwa selama tahun 2014, dari 37 juta *subscriber* yang ia miliki, ia memperoleh pemasukan sebesar 7,4 Juta dolar Amerika Serikat (Thomsen, 2015).

Berdasarkan wawancara dengan *Team lead* dari *YouTube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, Niken Samaya, terdapat berbagai program terkait *YouTuber* yang dalam beberapa tahun terakhir ini dikembangkan dengan sangat serius di Indonesia, diantaranya adalah program Mitra YouTube dan juga ekspansi bisnis dengan bantuan MCN (Multi-Channel Network). MCN adalah lembaga yang melakukan bantuan pengelolaan terkait model bisnis *YouTuber* baik dalam hal produksi, manajemen, monetisasi, distribusi, hingga perantara dengan pihak-pihak lain yang ingin menggunakan jasa mereka (YouTube, n.d.; VAST MEDIA, 2014). Kajian mengenai MCN di Indonesia saat ini masih jarang ditemukan. Mengingat peran MCN sebagai salah satu entitas bisnis baru dalam industri media digital, keberadaan lembaga ini menjadi penting untuk diteliti, apalagi dalam lansekap bisnis di Indonesia yang saat ini berkembang dengan sangat pesat. Oleh karena itu penelitian ini membahas mengenai peran MCN secara komprehensif dalam model bisnis YouTube di Indonesia.

## KAJIAN TEORI

### **YouTuber dalam Kajian Media Sosial**

Kajian mengenai *YouTuber* adalah salah satu topik terkait kajian media sosial. Istilah media sosial (*Social Media*) saat ini digunakan untuk merujuk pada situs-situs seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr*, *Path*, *YouTube*, dll. Media sosial, merupakan sebuah situs yang memungkinkan “pengguna” (*user*) membuat “konten” media (baik itu berupa teks, foto, musik, dll) menggunakan teknologi Web 2.0 (*User generated content*) dan menyebarkan konten tersebut kepada jaringan yang dimilikinya (Murthy, 2012). YouTube adalah salah satu media sosial terbesar yang mengedepankan layanan bertukar video antara para penggunanya. Dengan basis pengguna yang sangat besar, konten-konten video yang ada di beragam *channel* miliknya ditonton oleh masyarakat dari hampir seluruh penjuru dunia, dan tidak hanya oleh anggotanya saja.

YouTube sebagai sebuah topik penelitian telah banyak menarik minat akademisi di seluruh dunia. Beberapa kajian terkait YouTube misalnya adalah analisis mengenai sistem '*user generated content*' dalam Youtube (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007), kajian mengenai Youtube sebagai media baru penerus televisi (Uricchio, 2009), kajian mengenai kemunculan para *entrepreneurship* baru yang sebelumnya hanya berstatus

<sup>1</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

<sup>2</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Marina\\_Orlova\\_\(YouTuber\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Marina_Orlova_(YouTuber))

<sup>3</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Michael\\_Buckley\\_\(Internet\\_celebrity\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Buckley_(Internet_celebrity))

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zn0y3Opb8Wk>

sebagai pembuat video amatir (Burgess & Green, 2009), dan bagaimana wacana 'otentisitas' (*authenticity*) berkembang di Youtube (Tolson, 2010).

Dengan jumlah penduduk yang sangat besar, Indonesia adalah pasar potensial terkait industri media digital. Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet dan berbagai media sosial secara cukup signifikan (We Are Social, 2017). Di Indonesia, *YouTuber* juga dapat dilihat sebagai *buzzer* atau *influencer* (Anjarsari, 2013; Gilliam, 2015) dan juga *Vlogger* atau Pembuat Konten (*Content Creator*). Istilah-istilah tersebut kerap dipertukarkan dan merujuk pada hal yang sama. Dengan kata lain, beberapa *YouTuber* populer di Indonesia juga sering disebut sebagai seorang *Vlogger* atau *Content Creator*. Dalam penelitian ini, definisi *YouTuber* merujuk pada fenomena pengguna aktif YouTube yang mengunggah secara rutin berbagai konten video kreatif dengan beragam tema dan cerita terkait dengan hobi, teknologi, seni, analisis sosial politik, budaya, hingga kisah kehidupan sehari-hari serta mendapatkan berbagai keuntungan finansial maupun non-finansial.

### **Kajian Multi-Channel Network (MCN)**

*YouTuber* mendapatkan pemasukan dari iklan (Google AdSense), ataupun berkecimpung dalam dunia periklanan digital dengan melakukan *endorsement* atau *product placement*. Menurut data terkini dari situs penyedia data statistik terkait media sosial bernama *Social Blade*, Raditya Dika, Edho Zell, dan Reza Oktavian adalah tiga *YouTuber* dengan *subscriber* (pelanggan) terbanyak di Indonesia (*Social Blade*, 2017). Mereka adalah contoh dari beberapa *YouTuber* yang dapat memiliki penghasilan puluhan hingga ratusan juta rupiah lewat *channel*/kanal YouTube yang mereka miliki (Putri, 2016).

Bisnis *YouTuber* kerap terkait dengan Google melalui program Mitra YouTube dan juga ekspansi bisnis oleh MCN (Multi-Channel Network). MCN adalah salah satu institusi dalam industri media yang melakukan bantuan pengelolaan terkait berbagai model bisnis *YouTuber* baik dalam hal produksi, manajemen, pengelolaan hak cipta, monetisasi, distribusi, hingga menjadi perantara dengan pihak-pihak lain yang ingin menggunakan jasa mereka seperti dikemukakan sebagai berikut: “[MCN adalah] penyedia layanan pihak ketiga yang berafiliasi dengan beberapa channel YouTube untuk menawarkan layanan seperti pengembangan pemirsa, pemrograman konten, kolaborasi pembuat konten, pengelolaan hak digital, monetisasi, dan/atau penjualan” (YouTube, n.d.; VAST MEDIA, 2014). Di hampir seluruh dunia dimana terdapat *YouTuber*, MCN muncul untuk menjadi perantara dan menyediakan berbagai layanan terkait *YouTuber*:

*“As a new class of intermediaries, [MCN’s] providing a creole mix of talent agency, big data analytics, public relations and marketing. Estimated to number well above 100, MCNs have been formed in almost every country in which there are YouTube creators”* (Cunningham, Craig, & Silver, 2016, p. 2).

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang bersifat detil dan komprehensif mengenai Peran Multi-Channel Network dalam model bisnis YouTube. Metode penelitian ini dipilih untuk mengeksplorasi MCN sebagai sebuah kasus yang bersifat spesifik dan kontekstual dengan menganalisis data yang didapat dari berbagai sumber secara detil (Cresswell, 1994, hal, 61). MCN juga unik karena

sebagai model bisnisnya yang tidak dimiliki oleh media sosial besar lainnya seperti Facebook dan Twitter.

Lokasi penelitian ini adalah di Bandung dan Jakarta. Bandung dipilih sebagai lokasi dan konteks kasus dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki YouTube Ambassador (perwakilan resmi dari Program Mitra YouTube) dan juga memiliki salah satu komunitas YouTuber terbesar di Indonesia yaitu Indo Beauty Vloggers. Selain itu Bandung memiliki tingkat penetrasi media sosial yang cukup tinggi (SemioCast, 2012; Saleh, 2013). Jakarta juga dipilih sebagai lokasi utama untuk mendapatkan data dari perwakilan MCN dan juga perwakilan Google Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kami melihat ada dua tema besar yang dapat dianalisis, pertama adalah bagaimana Multi-Channel Network (MCN) memiliki peran yang signifikan dalam tumbuh kembangnya komunitas YouTuber, dan bagaimana MCN juga berperan sebagai perantara sekaligus berfungsi seperti selayaknya manajer bagi para YouTuber. Fokus utama analisis ini adalah pada tiga MCN yang tersertifikasi/terverifikasi resmi oleh YouTube.

### MCN yang tersertifikasi di Indonesia.

Lewat pengumpulan data yang telah kami lakukan, terlihat bahwa popularitas YouTuber di Indonesia sudah dimulai sejak tiga tahun yang lalu. Penetrasi media sosial yang tinggi di Indonesia tentunya adalah salah satu faktor pendukung utama dari bermunculannya *YouTuber*. Selain itu, dari konteks bisnis kehadiran mereka juga didukung oleh salah satu raksasa industri digital, yaitu Google, dan juga kemunculan MCN, baik yang resmi tersertifikasi oleh YouTube maupun tidak. YouTube secara agresif berupaya untuk mengembangkan beberapa cara agar semakin banyak bermunculan para *content creator* baru, terutama yang memiliki potensi untuk dikembangkan agar memiliki *viewers* dan *subscribers* tinggi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan upaya perekrutan dan program *Community Project* yang berkesinambungan. Dalam menjalankan program ini lah, YouTube melakukan kerjasama dengan MCN, dan bahkan YouTube secara resmi memang menganjurkan pada *creator* terutama yang masih baru, untuk bergabung dengan MCN. Meskipun demikian, pihak YouTube memiliki beberapa panduan bagi para *creator* baru agar dapat bekerjasama dengan baik seperti: menghindari perekrutan dengan bahasa dan cara-cara yang menyesatkan, menjelaskan dengan jelas terkait kontrak dan layanan yang disediakan, menjaga transparansi dan kejujuran dalam hubungan bisnis, melaksanakan berbagai hak dan kewajiban antara MCN dan *creator* sesuai dengan kontrak yang telah disepakati (YouTube, n.d.). Tiga MCN yang tersertifikasi oleh YouTube dan tercantum dalam laman resmi YouTube (dapat dilihat di <https://servicesdirectory.withyoutube.com/directory>) adalah PT. Digital Rantai Maya (DRM), Famous ID Network, dan PT Kokiku Media Indonesia .

PT Digital Rantai Maya (DRM) (<http://drm.co.id>)

Multi-Channel Network pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi dari YouTube adalah perusahaan yang bernama Digital Rantai Maya atau disebut juga *dr.m*. Pada mulanya di tahun 2008 *dr.m* adalah sebuah perusahaan label rekaman yang menerbitkan beberapa musisi dan juga bergelut pada bisnis *Ring Back Tone* (RBT). Namun seiring dengan perjalanan waktu *dr.m* berubah menjadi perusahaan yang lebih berfokus



pada layanan digital terkait bisnis musik dan hiburan. Saat ini *dr.m* memiliki tiga layanan yaitu: Manajemen Artis, Monetisasi Digital, dan Multi-Channel Network yang tersertifikasi. Beberapa *YouTuber* dengan jumlah *subscriber* (pelanggan) besar yang berada di bawah *dr.m* adalah Raditya Dika, Arief Muhammad, Azka Hanifah & Deddy Corbuzier dan Aisyah Hanifah. Selain itu beberapa musisi yang cukup terkenal seperti RAN, GIGI, Bisma dan Cherrybelle juga menjadi rekan *dr.m* terkait dengan pengelolaan akun resmi YouTube yang mereka miliki.

Famous ID Network (<https://www.famous.id>).

Famous.ID adalah sebuah perusahaan Multi-Channel Network (MCN) tersertifikasi YouTube yang memiliki keunikan dibandingkan dengan MCN lainnya yaitu mereka lebih berfokus pada topik-topik yang bersifat *niche*. Perusahaan ini dibentuk pada Oktober 2015 dan termasuk salah satu perusahaan milik jaringan perusahaan teknologi “Kapanlagi” (<http://www.kln.id>). Famous.ID memiliki tujuan untuk memfasilitasi, mengembangkan serta menjadi wadah atau media bagi para *creators* atau *YouTuber* untuk bereksperimen, berkreasi dan berbagi inspirasi kreatif. Berbagai video yang ada pada MCN bergenre vlog (yang menitip beratkan seputar kehidupan dan cerita pribadi para *YouTuber*), webseries, seputar dunia hiburan, dan gaya hidup. Definisi “Creators” oleh Famous.ID adalah para *videomaker/videographer* yang memiliki pribadi yang unik dan mendistribusikan konten mereka lewat berbagai platform berbasis video. Sebagai MCN, Famous.ID memiliki beragam layanan, namun yang menonjol adalah bagaimana mereka berperan sebagai perantara *YouTuber* dengan brand/agency dan mengurus berbagai hal terkait kerjasama kampanye yang akan dilakukan, mulai dari urusan administrasi, pembuatan konten, hak cipta, hingga distribusi.

PT Kokiku.TV (<https://www.kokiku.tv>)

Pada awalnya, Kokiku TV dapat dikatakan sebagai sebuah portal online kuliner terbesar di Indonesia. Setelah bisnis mereka semakin besar, Kokiku TV melakukan ekspansi sebagai *brand food and lifestyle* MCN dengan nama Kokiku Network yang siap bersaing di pangsa pasar Asia Tenggara, dan memiliki misi untuk mempopulerkan kuliner Indonesia kepada dunia. Dalam menjalankan bisnisnya, Kokiku berpartner dengan *content creator* yang memproduksi video kuliner yang diagregasi dari Youtube. Sebagai MCN, Kokiku Network menawarkan beragam layanan bagi para *content creator/YouTuber* mulai dari support dalam bidang produksi, *programming*, pengembangan kanal, pengelolaan khalayak, hingga menjadi perantara untuk berbagai keperluan distribusi konten dan juga hak cipta. Di tahun 2016, Kokiku Network memiliki 60 anggota, dan mengukuhkan diri sebagai “saluran video kuliner online terbesar dan sekaligus MCN kuliner pertama di Indonesia”. (Eka, 2016).

### **Ragam Layanan MCN**

Secara garis besar, beberapa layanan yang dimiliki oleh MCN dan ditawarkan kepada *YouTuber* dapat dibagi kepada beberapa kategori berikut: *Production supports* (Pembuatan video, pelatihan, dll), *Content Management* (Riset, *Analytic*, pengurusan hak cipta), *Marketing Supports* (Menjadi perantara segala kegiatan dan kerjasama antara pihak *YouTuber* dengan klien/brand). Melalui kerjasama ini, MCN mendapatkan keuntungan dari berbagai hal, misalnya saja, mereka mendapatkan persentase keuntungan dari masing-masing kontrak yang didapatkan oleh *YouTuber* yang terlibat dalam kegiatan dengan klien mereka. Selain itu, MCN juga dapat memiliki perjanjian bagi hasil terkait keuntungan dari *Google AdSense* yang didapatkan oleh *YouTuber*.

*YouTuber* sebagai salah satu profesi yang menjanjikan dan menghasilkan di Indonesia sudah dimulai sejak sekitar 2-3 tahun yang lalu. Penetrasi internet dan media sosial yang semakin tinggi di Indonesia tentunya adalah salah satu faktor pendukung industri ini muncul dan berkembang. Google sendiri telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu *emerging markets* yang harus digarap secara serius. Akan tetapi, pihak YouTube, seperti dalam wawancara kami dengan perwakilan dari Google Singapore, melihat bahwa hingga dua tahun lalu, potensi industri *YouTuber* belum tergarap secara maksimal. *YouTuber* di Indonesia masih belum membentuk sebuah komunitas, dan cenderung berkarya sendiri-sendiri tanpa membentuk sebuah jaringan. Pada waktu itu, jumlah *YouTuber* yang bisa dianggap menonjol, dengan konten video yang aktif, dan konsisten mendapatkan respon serta *traffic* atau *views* yang tinggi masih terbatas. Selain itu, berbeda dengan Malaysia dan Singapore, Indonesia, Vietnam dan Thailand adalah pasar Google yang menjanjikan dan sekaligus unik karena negara-negara ini memiliki tingkat "kelokalan" yang tinggi. Maksudnya adalah, untuk menembus pasar di tiga negara ini, Google harus mampu menerjemahkan semua lini produknya agar bersifat menarik dan relevan dengan selera lokal, misalnya saja dengan memperbanyak konten yang menggunakan bahasa, maupun ciri khas lokal.

Mengetahui bahwa Indonesia adalah pasar yang sangat potensial, pihak YouTube berupaya untuk mengembangkan beberapa cara agar semakin banyak bermunculan *YouTuber* baru. Oleh karena itu, pihak YouTube telah berinisiatif untuk membangun sistem pengembangan bisnis *YouTuber* dengan melakukan sistem *Community Project* yang berkesinambungan dan juga bekerjasama secara konsisten dengan berbagai Brand, Agensi Periklanan, dan juga institusi terkait media kreatif lainnya. Bahkan model pengembangan bisnis *Vlogger* atau *YouTuber* di Indonesia ini dianggap sebagai salah satu pilot project yang sukses, sehingga dijadikan contoh di berbagai negara lain di Asia Tenggara seperti Thailand dan Vietnam (wawancara pribadi dengan Niken Samaya, perwakilan Google Singapore, September 2016)

Pada tahapan inilah MCN kemudian memiliki peran yang cukup krusial dalam pengembangan bisnis *YouTuber*. Tiga MCN yang tersertifikasi oleh YouTube, yaitu dr.m, Famous.ID, dan Kokiku.TV tidaklah dibentuk dari awal oleh YouTube, melainkan masing-masing dari mereka sudah berada dalam industri media dengan berbagai bentuk bisnis. Seperti telah dijelaskan di atas, dr.m mulanya adalah sebuah perusahaan label rekaman, sedangkan famous.id adalah salah satu anak usaha dari jaringan media online KLN, dan Kokiku.TV adalah perusahaan portal video kreatif yang berfokus pada konten-konten kuliner.

MCN yang telah disertifikasi oleh YouTube dapat dilihat sebagai mitra bagi YouTube dalam menjalankan bisnisnya dan mengukuhkan penetrasinya dalam dunia industri media. Menurut salah satu wawancara dengan Angga Putra, GM business & operation Famous.ID, ia menyampaikan bahwa MCN yang tersertifikasi YouTube akan memiliki beberapa *privilege* atau hak khusus terutama dalam hal akses data secara menyeluruh dan mendalam, serta juga mendapat pelatihan dan akses kepada berbagai *supporting software* yang dapat mendukung bisnis mereka. Selain itu, MCN yang tersertifikasi biasanya mempunyai jadwal rapat rutin dengan pihak Google dan YouTube dimana mereka akan saling menceritakan rencana bisnisnya dan juga merancang berbagai program yang dapat bersinergi satu sama lain. Menjadi MCN yang tersertifikasi YouTube juga bukanlah perkara yang mudah. Ada beberapa KPI atau *Key Performance Indicators*, kinerja yang dipantau oleh YouTube, hal ini tentu saja dilakukan karena YouTube pun

menuntut MCN untuk mengembangkan jumlah YouTuber yang mereka miliki agar khalayak YouTube pun semakin besar.

Di sisi lain bagi para YouTuber, kerjasama dengan MCN juga menguntungkan karena berbagai alasan seperti: memiliki kemungkinan untuk melakukan eskalasi bisnis secara lebih besar, karena YouTuber yang bergabung dengan MCN akan “dibina” secara langsung mulai dari segi teknis terkait produksi, riset khalayak, evaluasi kinerja konten video berdasarkan *analytic tools*, segi hukum terkait *copyrights* atau hak cipta dan perlindungannya (MCN secara aktif mencari konten YouTuber yang diplagiasi pihak-pihak lain yang tidak bertanggung jawab), dan juga dari segi jaringan serta potensi untuk berkolaborasi dengan YouTuber lain, bergabung dengan komunitas YouTuber yang lebih besar. Selain itu tentunya MCN juga selalu aktif mencari berbagai pihak yang berminat untuk bekerjasama dengan YouTuber terkait kegiatan periklanan ataupun kegiatan pemasaran lainnya.

Misalnya saja, pihak YouTube bekerja sama dengan MCN pernah membuat event yang mempertemukan para YouTuber dengan penggemar yang mereka miliki. Acara yang dinamakan YouTube FanFest ini mempertemukan para YouTuber dengan penggemar mereka dalam sebuah acara seremonial besar. Youtube FanFest Indonesia yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015 (Reza, 2015) ini menjadi salah satu catatan penting dalam penetrasi YouTube di Indonesia sejalan dengan penuturan *Director of Content and Operation YouTube Asia Pasifik Gautam Anand*, bahwa antusiasme penggemar YouTube di Indonesia sangat besar yang dilihat dari peningkatan jumlah konten sebesar 600% dan kenaikan jumlah penonton sebesar 130% di tahun 2015 (Haniy, 2015). Detil dari berbagai *event*, *workshop* dan acara kolaborasi yang rutin diadakan oleh YouTube Indonesia dapat dilihat secara lengkap di alamat <https://events.withgoogle.com/acara-youtube-indonesia/>. Bahkan tiap event yang diselenggarakan memiliki syarat jumlah pelanggan yang harus dipenuhi oleh seorang kreator sebelum dapat mengunjungi acara tersebut. Sehingga, tiap event akan memiliki program-program khusus sesuai dengan kategori seorang kreator. Dari event-event seperti ini juga eksistensi para YouTuber akan semakin diakui oleh kalangan industri. Potensi keuntungan finansial yang dapat diterima seorang *full-time Youtuber* tentunya menjadi daya tarik yang kuat bagi banyak orang. Saat ini beberapa nama seperti Raditya Dika, Aaron Ashab, Edho Zell, Bayu Skak, Awkarin, Reza Oktavian, dikenal luas sebagai *Vlogger* yang telah sukses dan memiliki penghasilan puluhan hingga ratusan juta rupiah dari pemasukan iklan (Google AdSense), maupun dari berbagai bentuk periklanan digital seperti *endorsement* atau *product placement*. Oleh karena itulah dapat terlihat bahwa peran MCN di sini menjadi krusial dalam perkembangan bisnis YouTuber di Indonesia.

## SIMPULAN

Saat ini dapat dikatakan bahwa kemunculan "YouTuber" adalah sebuah fenomena menarik dalam perkembangan industri media digital. YouTuber adalah para pengguna YouTube yang secara rutin mengunggah beragam video mereka dengan tema yang bervariasi. Saat ini, banyak diantara mereka telah memiliki jumlah pelanggan (*subscriber*) dengan jumlah besar dan memiliki penghasilan tinggi, baik itu dari pemasukan iklan Google AdSense, maupun dari kerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran. Tumbuh dan berkembangnya YouTuber juga terkait dengan kemunculan sebuah institusi bisnis media yang bernama MCN (Multi-Channel Network). Secara garis besar, MCN memiliki beberapa layanan yang dapat dibagi kepada beberapa

kategori berikut: *Production supports* (Pembuatan video, pelatihan, dll), *Content Management* (Riset, *Analytic*, pengurusan hak cipta), *Marketing Supports* (Menjadi perantara segala kegiatan dan kerjasama antara pihak YouTuber dengan klien/brand). Melalui kerjasama ini, MCN mendapatkan keuntungan dari persentase keuntungan terkait kontrak yang didapatkan oleh *YouTuber* yang terlibat dalam kegiatan pemasaran atau periklanan, dan juga melalui perjanjian bagi hasil terkait keuntungan dari *Google AdSense* yang didapatkan oleh YouTuber. Penelitian ini melihat bahwa MCN memiliki peran krusial terkait tumbuh kembangnya YouTuber di Indonesia. MCN secara aktif melakukan pengelolaan komunitas YouTuber, merancang program, dan membangun sistem manajerial agar keberlangsungan bisnis mereka dapat terjaga. Selain itu hasil analisis yang telah dilakukan juga memaparkan bagaimana MCN memiliki peran penting sebagai perantara antara YouTuber dengan pihak-pihak lain dalam lingkup industri media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, P. (2013, Agustus 22). Diambil pada Desember 10, 2016, dari Reuters.com: <http://www.reuters.com/article/net-us-indonesia-twitter-idUSBRE97L14T20130822>
- Burgess, J., & Green, J. (2009a). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.
- Burgess, J., & Green, J. (2009b). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional- Amateur Divide. In P. Snickars, & P. Vonderau (Eds.), *The Youtube Reader* (p. 89). Lithuania: Logotipas.
- Conway, C. (2014). The vlogger entrepreneurs. *ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION*, 15(4), 285.
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-16.
- Eka, R. (2016, May 18). Diambil dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/kokiku-tv-terima-suntikan-pendanaan-dari-elixir-capital>
- Gilliam, C. (2015, Desember 4). Diambil pada Desember 13, 2016, dari Tradegecko.com: <https://www.tradegecko.com/blog/instagram-and-indonesia-how-social-media-selling-is-disrupting-ecommerce>
- McAlone, N. (2017, Maret 7). *businessinsider.com*. Diambil pada June 18, 2017, dari <http://www.businessinsider.com/most-popular-youtuber-stars-salaries-2017/?IR=T/#no-2-germn-garmendia-holasoygerman-312-million-subscribers-17>
- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073.
- Putri, W. A. (2016, September 23). Diambil pada Desember 1, 2016, dari [tirto.id: https://tirto.id/kaya-raya-berkat-YouTube-bL9w](https://tirto.id/kaya-raya-berkat-YouTube-bL9w)
- Social Blade. (2017, Januari 17). Diambil pada Januari 17, 2017, dari [socialblade.com: https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed](https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed)
- Thomsen, M. (2015, July 11). *forbes.com*. Diambil pada June 15, 2016, dari <http://www.forbes.com/sites/michaelthomsen/2015/07/11/pewdiepie-doesnt-make-anywhere-close-to-what-he-should-be-making/#697e7f044a26>
- VAST MEDIA. (2014). *vastmedia.com*. Diambil dari Multi-Channel Networks that matter exclusive: <http://blog.mipworld.com/2014/03/34-multi-channel-networks-that-matter---vast-media-exclusive-white-paper/#.U3FU2hYRCik>

We Are Social, 2017. [Online] Diambil dari: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

YouTube. (n.d.). *YouTube Support*. Diambil dari <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=id>

## **PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT DALAM MITIGASI BENCANA LONGSOR DI DESA CIMANGGU**

### **Studi Deskriptif Kualitatif tentang Media Komunikasi bagi Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Longsor di desa Cimanggu Kab.Bandung Barat**

**Ditha Prasanti<sup>1</sup>, Ikhsan Fuady<sup>2</sup>**

Universitas Padjadjaran  
dithaprasanti@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Dalam proses komunikasi, media memiliki peranan penting demi menunjang hasil yang diharapkan. Tanpa disadari, ketika kita melakukan proses komunikasi, ada peranan media yang dioptimalkan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Begitupun halnya terjadi di desa Cimanggu, Kab.Bandung Barat. Penggunaan media komunikasi dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu tentu sangat penting. Dahulu, sebelum adanya kecanggihan teknologi, manusia berinteraksi dan bertukar informasi melalui *WoM (Word of Mouth)*. Tetapi saat ini, proses komunikasi pun bisa dilakukan dengan adanya media baru di era digital. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang penggunaan media komunikasi dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu, Kab.Bandung Barat. Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti, apalagi jika mengingat keberadaan media sosial era digital saat ini. Peneliti ingin mengetahui dua hal, yaitu: (1) Apa sajakah jenis media komunikasi yang digunakan dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu? (2) Bagaimana penggunaan media komunikasi dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu?. Peneliti pun menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti menggunakan teknik sampling purposive dengan mengambil 5 orang informan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) jenis media komunikasi yang digunakan adalah media tradisional dan media modern; (2) penggunaan media komunikasi tersebut dioptimalkan ketika salah satu warga mendeteksi terjadinya bencana longsor, lalu warga tersebut langsung menghubungi Kepala Dusun dan Kepala Desa untuk menindaklanjuti bencana longsor tersebut.

Kata Kunci: Penggunaan, Media Komunikasi, Mitigasi, Bencana Longsor, Cimanggu

#### **PENDAHULUAN**

Media memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia saat ini. Penggunaan media pun mulai berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Pada era ini, ketika manusia memasuki era digital, perkembangan media modern menjadi semakin pesat. Hal inipun terjadi pada berbagai situasi yang dialami manusia, salah satunya adalah mitigasi bencana. Inilah yang menjadi topik kajian peneliti.

Perkembangan teknologi juga ikut memberikan dampak positif terhadap semakin mudahnya proses penyampaian informasi kepada masyarakat, hal ini terjadi karena media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut pun semakin beragam. Semakin beragamnya media yang tersedia inipun menyebabkan bukan hanya petugas informasi saja yang mampu menyampaikan informasi, melainkan juga dengan mengoptimalkan penggunaan media dalam proses komunikasi tersebut.

Berbagai bentuk media komunikasi telah mampu mempermudah manusia dalam melakukan interaksi dengan sosial lingkungannya. Bahkan, melalui media komunikasi ini, berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan suatu “pemberitaan” kepada khalayak ramai mampu dengan mudah dikomunikasikan secara masal (Abdullah: 2009).

Dalam proses komunikasi, media memiliki peranan penting demi menunjang hasil yang diharapkan. Tanpa disadari, ketika kita melakukan proses komunikasi, ada peranan media yang dioptimalkan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Begitupun halnya terjadi di desa Cimanggu, Kab.Bandung Barat. Penggunaan media komunikasi dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu tentu sangat penting. Dahulu, sebelum adanya media modern, manusia berinteraksi dan bertukar informasi melalui *WoM (Word of Mouth)*. Tetapi saat ini, proses komunikasi pun bisa dilakukan dengan adanya media sosial di era digital. Peneliti ingin melihat penggunaan media komunikasi dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu, kab.Bandung Barat.

Fenomena di atas menggambarkan tentang media komunikasi yang semakin berkembang, meskipun zaman sudah berubah. Perkembangan proses komunikasi yang terjadi di era digital semakin berkembang pesat. Seiring dengan peran teknologi komunikasi yang mendukung perkembangan komunikasi ini, maka setiap orang pun dapat mengakses setiap jenis informasi yang dibutuhkannya dengan mudah. Begitupun halnya terjadi dengan penyebaran informasi tentang bencana yang terjadi di desa Cimanggu.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang penggunaan media komunikasi dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu, kab.Bandung Barat. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Hal ini relevan dengan latar belakang penelitian ini. Dahulu, manusia bertukar informasi secara *WoM*, sedangkan di era digital ini, apakah ada perubahan penggunaan media komunikasi dalam mitigasi bencana longsor? Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori komunikasi yang cocok untuk menganalisis hasil penelitian, yaitu teori determinisme teknologi. Peneliti mengambil 5 orang informan dengan menggunakan teknik sampling purposive. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apa sajakah jenis media komunikasi yang digunakan dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu? (2) Bagaimana penggunaan media komunikasi dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu?

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Media Komunikasi**

Berdasarkan definisi yang dikutip dari KBBI, media komunikasi adalah suatu sarana komunikasi bisa berupa alat atau sarana yang digunakan komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada orang banyak. Media komunikasi manusia adalah pancaindera khususnya mata dan telinga. Fungsi media komunikasi adalah untuk kita melihat, menafsirkan, memahami sesuatu informasi yang ada disekitar kita. Bagi manusia, untuk berkomunikasi tentunya membutuhkan media komunikasi, media ini yang dimaksud berupa sarana, penyalur dan penyaji informasi. Pada kehidupan masyarakat, komunikasi sangatlah penting karena setiap orang dapat mencari informasi dengan cepat, tepat, akurat, mudah dan efektif.

### **2. Fungsi Media Komunikasi**

Ada beberapa fungsi yang perlu diketahui dari media komunikasi diantaranya :

1. Media komunikasi sebagai sarana mempermudah dalam penyampaian suatu komunikasi kepada orang banyak.
2. Media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat informasi sampai.
3. Media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat isi pesan yang sifatnya abstrak.
4. Media komunikasi dapat sebagai sarana untuk komunikasi agar lebih bersemangat.

### 3. Jenis Media Komunikasi

Berdasarkan artikel yang dilansir dari <http://www.artikel-az.com>, ada bermacam-macam media komunikasi yang dapat dibedakan berdasarkan fungsi, bentuknya dan juga berdasarkan jangkauannya. Media komunikasi berdasarkan dengan fungsinya dibedakan menjadi beberapa jenis berikut :

1. Media komunikasi sebagai penghasil berbagai macam informasi, misalnya : computer/PC pengolah kata
2. Media komunikasi untuk mencetak ulang dan menggandakan suatu informasi , misalnya : audio tapes recorder dan video tapes.
3. Media komunikasi untuk menyebarluaskan dan juga menyampaikan informasi kepada komunikan yang menjadi sasarannya, misalnya : *handphone, telephone*, faximile, dan lainnya.

Sementara itu, media komunikasi berdasarkan dari bentuknya dibedakan menjadi beberapa jenis dan bisa penulis jelaskan sebagai berikut.

1. Media cetak yang terdiri dari berbagai macam barang yang tercetak sebagai sarana informasi, misalnya surat/Koran, brosur, bulletin, pamflet dan lainnya.
2. Media audio yang berfungsi sebagai penerima informasi dan disampaikan melalui indera pendengaran seperti radio atau telephone.
3. Media visual merupakan media komunikasi dimana informasinya hanya tersampaikan dalam bentuk gambar atau sesuatu yang bisa ditangkap oleh indera penglihatan, misalnya foto.
4. Media audio visual adalah media komunikasi yang bisa dilihat juga bisa didengar, misalnya televisi dan video.

Jenis media komunikasi lainnya berdasarkan jangkauannya adalah media komunikasi eksternal dan media komunikasi internal. Media komunikasi eksternal yang merupakan media komunikasi untuk menjalin suatu hubungan dengan pihak luar seperti misalnya media cetak, televisi, telepon, surat dan juga internet. Sedangkan untuk media komunikasi internal merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk sarana menyampaikan dan penerima informasi untuk internal saja. Jenis media komunikasi internal misalnya surat, telepon, papan pengumuman, majalah bulanan dan lainnya<sup>1</sup>.

### 4. Mitigasi Bencana Longsor

Dalam artikel yang dilansir dari <http://www.majalahbatu.com>, mitigasi bencana longsor adalah salah satu cara untuk meminimalisir korban akibat bencana tanah longsor. Tanah longsor merupakan perpindahan material secara tiba-tiba. Seperti batuan, tanah, atau material campuran lainnya. Tanah longsor biasanya terjadi akibat hujan yang turun. Air hujan meresap ke dalam tanah yang akan menambah bobot tanah. Sampai menembus tanah kedap air dan membuat tanah menjadi licin. Sehingga tanah yang di atasnya akan bergeser dan terjadilah tanah longsor. Sehingga bisa dikatakan jika curah hujan yang lebat semakin

---

<sup>1</sup> <http://www.majalahbatu.com>,



memperbesar terjadinya tanah longsor. Selain itu lereng/ tebing yang terjal juga seringkali menjadi penyebab tanah longsor. gaya pendorong. Keadaan tanah yang padat dan tebal juga menjadi salah satu penyebab tanah longsor. Tak hanya itu saja, tanah longsor juga sering terjadi di daerah yang mengalami penggundulan hutan. Hal ini disebabkan oleh tanah serapan berkurang karena jumlah pohon yang menipis. Lalu bagaimana mitigasi bencana tanah longsor yang paling tepat?

Mitigasi merupakan salah satu cara untuk mengurangi kerugian fisik dari bencana. Mitigasi bencana berdasarkan siklus waktunya, terdiri dalam 3 tahapan penanganan bencana. Yaitu sebelum bencana, saat terjadinya bencana dan setelah terjadinya bencana. Mitigasi bencana tanah longsor pada tahap awal adalah memberi tanda khusus di daerah rawan longsor. Membuat permukiman jauh dari tebing, reboisasi hutan gundul, serta membuat terasering pada lahan miring. Hal yang paling penting adalah waspada terhadap ciri-ciri terjadinya tanah longsor.

Mitigasi pada tahap terjadinya bencana adalah menyelamatkan diri ke tempat yang lebih aman. Sedangkan sesudah bencana kita harus memikirkan masalah menyelamatkan para korban. Membuat tempat penampungan sementara, menyiapkan dapur- umum serta air bersih. Mitigasi bencana tanah longsor seharusnya dimulai dari pemetaan, pemeriksaan, serta sosialisasi. Pemetaan harus dijadikan dasar sebelum melakukan pembangunan di suatu wilayah. Selanjutnya adalah menyelidiki saat dan setelah terjadinya bencana tanah longsor. Tapi yang paling penting adalah sosialisasi kepada masyarakat tentang bencana tanah longsor. Kalian bisa membagikan poster, booklet, dan plamfet atau penyuluhan secara langsung kepada masyarakat<sup>2</sup>.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti setatus sekelompok manusia, suatu obyek, 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.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban” (Mulyana, 2008: 145). Menurut Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150). Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis data kualitatif. Disebut sebagai metode deskriptif karena penelitian ini tidak menggunakan hipotesis dan variabel melainkan hanya menggambarkan dan menganalisis kejadian yang ada tanpa perlakuan khusus atas objek-objek yang diteliti.

---

<sup>2</sup> (<http://www.majalahbatu.com>).

Observasi yang peneliti lakukan yaitu penelitian berdasarkan kondisi di lapangan, peneliti tidak terlibat dalam kegiatan tersebut hanya mengamati gejala-gejala yang ada di lapangan yang kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti menggunakan metode deskriptif, karena tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi menyeluruh secara detail dan pemahaman tentang penggunaan media komunikasi dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu, Kab. Bandung Barat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

#### 1) Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara *participant observation*, terhadap objek yang diteliti yaitu yang berkaitan dengan penggunaan media komunikasi bagi masyarakat dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu.

#### 2) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam yang dilakukan penulis dalam penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pandangan, kejadian, kegiatan, pendapat, perasaan dari nara sumber (*subject matter expert*). Wawancara yang dilakukan yaitu untuk mengetahui penggunaan media komunikasi bagi masyarakat dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu. Penggunaan teknik ini sangat penting bagi penelitian kualitatif, terutama untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat.

#### 3) Studi Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan terutama untuk memperkaya landasan-landasan teoritis dan mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media komunikasi bagi masyarakat dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu. Dokumen yang dimaksud dapat berupa penelusuran sumber referensi, surat kabar, atau media dan lainnya. Sementara itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni memilih informan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Jadi, peneliti mengambil 5 informan yaitu:

1. Iy, Kepala Dusun
2. Ad, Ibu Kepala Desa
3. Bd, Sekretaris Desa
4. Dn, Ibu Kepala Dusun
5. Sn, Warga Desa

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, ada beberapa temuan menarik di lapangan berkaitan dengan topik penelitian peneliti, yakni penggunaan media komunikasi bagi masyarakat dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu Kab. Bandung Barat. Adapun hasil dari penelitian ini diuraikan dalam deskripsi di bawah ini.

Informan peneliti, Iy, sebagai Kepala Dusun di salah satu kampung terpencil di desa Cimanggu ini menceritakan tentang jenis-jenis media komunikasi yang biasa digunakannya dalam mewaspadai terjadinya bencana longsor. Media komunikasi yang dimaksud adalah media tradisional dan media modern. Berikut ini adalah penuturan wawancaranya:

*“Media komunikasi yang kami gunakan yah bisa dibilang campuran gitu, kami masih pake kentongan kok, hehe...soalnya ini kan udah ada dari dulu ya, sejak belum masuknya teknologi ke desa kami, kami hanya pake media tradisional, nah tapi karena udah berkembangnya teknologi, jadi ada media pendukung, malahan sekarang jadinya bukan pendukung lagi, tapi media utama yaitu media modern, yang kami gunakan sebenarnya telepon. Ya, kalo sekarang mah bilangannya hp ya, jadi kami juga pake hp untuk saling menelepon kalau terjadi bencana longsor ini.”*

Informan selanjutnya, Ad, sebagai ibu Kepala Desa, juga menceritakan bahwa media komunikasi yang digunakan oleh warga saat ini adalah media telepon. Hal ini karena HP bisa dikatakan lebih mudah dan efektif dibandingkan media tradisional. Jadi, jika terjadi tanda-tanda bencana longsor, maka warga yang mengetahui akan langsung menghubungi Kepala Desa, Sekretaris Desa, dan pihak lainnya yang terkait agar segera bertindak dan menangani bencana longsor tersebut.

Bd, sebagai Sekretaris Desa, informan lain dalam penelitian ini juga menegaskan bahwa kentongan ini masih digunakan sebagai media tradisional untuk memberitahu jika terjadi kondisi gawat darurat, khususnya berhubungan dengan tanda-tanda dari bencana longsor tersebut. Pernyataan ini memperjelas tentang media tradisional yang masih digunakan oleh warga desa Cimanggu.

Sn, warga asli desa Cimanggu ini juga menceritakan bahwa media tradisional masih digunakan oleh sebagian besar warga di desanya. Berikut ini adalah hasil wawancaranya:

*“Oh muhun atuh neng, warga di sini ya pasti masih pake kentongan, bukan untuk ngasih tau info kalo ada bencana longsor aja, tapi pas bapak-bapak ronda atau jaga malam kan sangat bermanfaat. Coba liat neng, ada beberapa saung kan di pinggir jalan desa ini, ada kentongannya, itu teh bukan buat informasi kalo ada bencana aja, tapi juga buat ronda malam. Kalau media lainnya, ya ada telepon sekarang mah ya, canggih, hehe...kemarin juga waktu ada longsor, langsung sigap nelepon ke Kades, Kadus, sama yang lainnya. Oiya, kita juga masih pake toa neng, kita udah tau aba-abanya gitu, soalnya ga semua pake hp kan.”*

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti melihat adanya penggunaan media komunikasi yang bervariasi dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu, yaitu media tradisional dan media modern. Media tradisional dan modern yang digunakan oleh warga desa adalah :

### 1.Kentongan



Kamus Umum Bahasa Indonesia mengartikan kentongan atau kentung-kentung sebagai bunyi-bunyian yang berasal dari bambu atau kayu berongga, dibunyikan atau dipukul untuk menyatakan tanda waktu atau tanda bahaya atau mengumpulkan massa. Kentongan atau kentungan sehubungan bunyinya “thung, thung (Jawa).

“Kamus Umum Bahasa Indonesia’ tersebut, dalam buku “Ensiklopedi Umum” menyebutkan kentongan juga terbuat dari kayu atau bambu dengan panjang yang berbeda-beda. Di tengah-tengah terdapat alur/rongga memanjang. Bila kentongan dipukul dengan tongkat pemukul, udara di dalamnya beresonansi, sehingga memperkuat suara. Bahan untuk membuat kentongan dari bambu atau kayu. Kentongan dari bahan kayu dapat dibuat berbentuk ikan, tubuh orang, kepala raksasa, dan lain-lain. Bila dari pangkal batang kayu atau bambu cenderung kentongan itu kecil. Diameter kayu akan menentukan besarnya rongga, berarti menentukan keras-lemahnya suara. Besar-kecilnya kentongan yang dipajang atau digantung di bagian depan rumah sangat erat hubungannya dengan status social dan kekayaan seseorang. Bila pada suatu siang atau malam hari terdengar bunyi kentongan, orang akan memberikan perhatian padanya sambil dengan seksama menghitung tabuhan (pukulan) yang akan menyusul. Jika frekuensi pukulan dengan irama yang berbeda untuk setiap peristiwa, diketahuilah apa yang sedang terjadi dan strategi apakah yang harus disiagakan untuk menghadapinya. Pada malam hari di pedukuhan-pedukuhan terpencil para petugas ronda sering menyatakan kehadirannya melalui bunyi tetekan (kotheakan, Jawa).

Peronda di desa Cimanggu juga sering membawa kentongan yang terbuat dari bambu. Selain itu juga aparat Desa/Kalurahan di bidang keamanan ini akan membunyikan kentongan tanda aman sekaligus menyatakan waktu. Inilah media komunikasi tradisional yang masih digunakan oleh warga desa Cimanggu jika terjadinya tanda-tanda bencana longsor, khususnya untuk menginformasikan warganya yang tidak memiliki alat komunikasi modern, seperti gawai (*handphone*).

## 2. Toa dan Sirine Masjid



Media tradisional selanjutnya yang masih digunakan juga oleh warga desa Cimanggu adalah toa dan sirine masjid. Menurut paparan dari Kepala Dusun dan warga desa Cimanggu, toa ini efektif digunakan untuk menginformasikan kepada warga desa, jika terjadinya tanda-tanda bencana longsor. Warga desa pun telah mengetahui tanda bunyi

yang dikeluarkan toa dan sirine masjid tersebut, karena hal ini sudah berlangsung lama di desa Cimanggu.

Ternyata toa dan sirine masjid ini tidak hanya digunakan untuk menginformasikan tanda-tanda bahaya saja, tetapi juga untuk memberikan pengumuman berita penting lainnya yang perlu diketahui oleh warga desa setempat.

### 3. Media Gawai (*Handphone*)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para informan, peneliti dapat melihat adanya penggunaan media modern juga dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu. Peneliti melihat bahwa sebagian warga desa ada yang sudah terbiasa menggunakan gawai dalam berkomunikasi. Salah satunya adalah Kepala Dusun, Kepala Desa, dan Sekretaris Desa yang menjadi informan penelitian ini. Mereka menggunakan gawai untuk menginformasikan jika ada tanda-tanda bahaya terjadinya bencana longsor. Hal ini menunjukkan bahwa kecanggihan teknologi juga telah membantu proses komunikasi yang terjadi di desa Cimanggu. Media gawai sebagai salah satu bentuk dari kecanggihan teknologi ini memberikan dampak positif bagi warga desa setempat karena mereka mengakui alat ini mempermudah proses komunikasi satu sama lain.

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian di atas, peneliti juga dapat menemukan tentang proses penggunaan media komunikasi bagi masyarakat dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu. Jenis-jenis media komunikasi di atas adalah gambaran dari media yang selalu digunakan dalam menghadapi tanda-tanda bahaya terjadinya bencana longsor. Penggunaan media komunikasi tersebut dioptimalkan ketika salah satu warga mendeteksi terjadinya bencana longsor, lalu warga tersebut langsung menghubungi Kepala Dusun dan Kepala Desa untuk menindaklanjuti bencana longsor tersebut. Warga desa yang aktif memberitahu ini adalah salah satu tokoh masyarakat juga yang peduli kepada keamanan desa Cimanggu. Warga desa ini sangat sigap, jika ada tanda-tanda gawat darurat, maka dia langsung menghubungi Kepala Dusun, Kepala Desa, dan Sekretaris Desa. Setelah itu, warga desa lainnya yang biasa menyebarkan informasi menggunakan toa dan sirine masjid, juga melakukan hal yang sama. Begitupun halnya dengan warga desa yang membunyikan kentongan. Mereka memiliki koordinasi yang baik satu sama lainnya karena hal ini telah terbiasa dilakukan, mengingat kawasan tempat tinggal mereka merupakan daerah rawan longsor. Para informan juga mengakui kecanggihan teknologi melalui media gawai ini sangat membantu proses komunikasi dalam mitigasi bencana longsor di desa setempat.

Teori yang relevan digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah teori determinisme teknologi. Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat. Teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Nurudin: 2011). Menurut McLuhan, dengan era elektronik dunia seolah semakin sempit. Inilah yang disebut McLuhan sebagai desa global (*global village*). Aktivitas manusia tidak akan lepas dan aktivitas manusia yang lain, bahkan desa global telah membentuk manusia menjadi makhluk individual. McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak (Nurudin: 2011).

Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Hal ini relevan dengan hasil penelitian peneliti, bahwa kecanggihan teknologi yang berkembang dapat berpengaruh terhadap penggunaan media komunikasi yang dioptimalkan di desa Cimanggu tersebut. Pada mulanya, warga desa setempat hanya menggunakan media tradisional untuk menginformasikan jika terjadi tanda bahaya bencana longsor. Tetapi di era digital ini, warga desa juga mengoptimalkan penggunaan media gawai sebagai media modern dalam mitigasi bencana di desa setempat. Hal ini menandakan bahwa penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya.

Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Dalam hal ini, peneliti melihat adanya perubahan kehidupan yang terjadi dalam setiap peristiwa komunikasi, warga desa yang semula tidak mampu menggunakan media gawai, dengan adanya teknologi melalui media gawai ini, sebagian warga pun menggunakannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri”. Hal ini jelas terasa dalam penggunaan media komunikasi bagi masyarakat dalam mitigasi bencana longsor di desa Cimanggu. Media modern ini memberikan dampak positif yang pada akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan warga desa setempat.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- (1) Jenis media komunikasi yang digunakan adalah media tradisional dan media modern. Media tradisional yang dimaksud adalah kentongan, toa dan sirine masjid, sedangkan media modern yang dimaksud adalah media gawai (*handphone*).
- (2) Penggunaan media komunikasi tersebut dioptimalkan ketika salah satu warga mendeteksi terjadinya bencana longsor kemudian warga tersebut menghubungi kepala desa dan kepala dusun untuk menindaklanjuti bencana tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Masmuh. 2009. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang : UPT Penerbitan Muhammadiyah Malang.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa* . Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <http://www.majalahbatu.com/2017/04/mitigasi-bencana-tanah-longsor.html>. Ilmu Kebumian, diakses pada Juni 2017.
- <http://www.artikel-az.com/media-komunikasi>, diakses pada Juni 2017.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia online, diakses pada Juni 2017.

## STRATEGI “TWITTER POLITIK” POLITISI JAWA BARAT: MEMBANGUN POPULISME POLITIK DI ERA MEDIA BARU

Erwin Kustiman<sup>1</sup>, Dadang Rahmat Hidayat<sup>2</sup>, Purwanti Hadisiwi<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran

erwin\_kustiman@pikiran-rakyat.com

### ABSTRAK

Bukan rahasia lagi bahwa popularitas media sosial saat ini sangat pesat. Muncul beragam jenis situs jejaring sosial online yang sangat beragam, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Path dan lain-lain. Jenis media sosial masing-masing memiliki konten yang berbeda dan unik. Studi ini berjudul "Strategi 'Politik Twitter' Politisi Jawa Barat: Membangun Kepentingan Politik di Era Media Baru ". Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana dua politisi potensial dari Jawa Barat, Ridwan Kamil dan Dedi Mulydi -- keduanya juga kandidat Gubernur Jawa Barat tahun 2018 -- mengupayakan Twitter untuk menarik pemilih dalam pemilihan tahun 2018. Sebuah analisis isi dari karakteristik dan strategi taktis dari posting Twitter ini mengungkapkan bahwa kedua politisi tersebut menggunakan Twitter terutama untuk mengirim informasi dan mencuit aktivitas mereka saat ini.

**Kata kunci: Strategi Politik, Media Sosial, Ridwan Kamil, Dedi Mulyadi**

### PENDAHULUAN

Di saat media sosial semakin berkembang menjadi *platform* untuk pertukaran sosial, informasi, dan politik, ia telah menjadi alat yang berpengaruh yang digunakan untuk secara efektif menargetkan berbagai sektor di masyarakat dunia, termasuk Indonesia sebagai salah satu negara pengguna internet terbesar. Tidaklah mengherankan jika para politisi menggunakan saluran komunikasi massa dan pemasaran ini untuk mempengaruhi sikap tentang diri mereka sendiri, menetapkan agenda, dan bahkan membentuk hasil kampanye politik (Gale, *Opposing Viewpoints*, 2010).

Situs jejaring sosial atau media sosial awalnya muncul berdasarkan sebuah ide atau pikiran untuk mengumpulkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Media sosial sendiri adalah sebuah teknologi yang digunakan secara efektif untuk berkomunikasi dengan orang lain, membangun hubungan, dan membangun kepercayaan (Safko, 2010). Sesuai dengan karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008) yaitu memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dan berinteraksi, maka pada tahun 1997, merupakan awal kemunculan situs jejaring sosial yang pertama yaitu Sixdegrees.com , lalu disusul pada tahun 1999 dan 2000 muncul situs jejaring sosial lainnya seperti, lunarstorm, live journal, dan cyword.

Barulah pada tahun 2010, Friendster sebuah situs jejaring sosial yang sangat fenomenal selama beberapa tahun muncul. Namun keberadaan situs yang merupakan pelopor situs jejaring sosial tersebut harus berakhir pada tahun 2007, ketika sebuah jejaring sosial bernama Facebook hadir di tengah-tengah masyarakat. Kemudian sejalan dengan perkembangan facebook yang luar biasa cepat, muncullah sebuah jejaring sosial berjenis *microblogging*, yaitu sebuah jejaring sosial yang hanya dapat menuliskan kata-kata tidak lebih dari 140 karakter, yang bernama Twitter.

Kisah perjalanan situs jejaring sosial mikro blogging Twitter ini berawal pada bulan Maret 2006 bersama dengan 3 orang pendirinya yaitu Jack Dorsey, Evan Williams

dan Biz Stone. Mereka bertiga berasal dari latar belakang pekerjaan yang berbeda, Evan Williams dan Biz Stone yang berasal dari Google, Kemudian Jack Dorsey yang merupakan karyawan Odeo. Kemudian pada akhir 2006, Evan Williams bersama dengan Biz Stone mendirikan sebuah perusahaan, yaitu Obvious Corp dengan mantan karyawan Odeo.

Walaupun hanya dibatasi dengan 140 karakter, bukan berarti twitter tidak dapat bersaing dengan facebook. Justru keunikan 140 karakter itulah yang membuat pengguna jatuh hati dengan twitter. Sementara itu, berdasarkan Kusuma (2009 :11 & 17) terdapat beberapa istilah - istilah yang umum ditemui pada Twitter, yaitu:

- a. *Timeline* adalah daftar *tweet* terbaru dari pengguna twitter yang diikuti pemilik akun, termasuk *tweet* yang dibuat pemilik akun.
- b. *Direct Message* (DM) yaitu fasilitas berkirim pesan antarpengguna secara lebih privat. DM hanya bisa dilakukan oleh pihak yang diikuti (*di-follow*).
- c. *Trending topics* adalah daftar tema yang tengah hangat diperbincangkan di kalangan pengguna twitter.
- d. *Tweet* merupakan informasi yang terdiri dari pesan 140 karakter. *Tweet* berisi berita terbaru ("apa yang sedang terjadi") yang berkaitan dengan hal-hal yang pemilik akun sukai.
- e. *Reply tweet* atau *response tweet* (RT) adalah komentar atau balasan atas *tweet*.
- f. *Retweet* adalah menyalin seluruh isi *tweet* dari akun lain.
- g. *Follow* adalah mengikuti akun dan informasi yang disampaikan oleh seorang pengguna.
- h. *Follower* adalah pengikut atau yang mengikuti akun seseorang.
- i. *Mention* (@) digunakan untuk menyebut *username* pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini berada di awal sebelum menuliskan *username* pihak yang dituju.
- j. *Hashtags* atau tanda pagar atau tagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci untuk topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.

Pengguna twitter yang terus bertambah tidak terlepas dari perkembangan teknologi saat ini, sebagai contohnya adalah perkembangan *handphone*, yang semula hanya berfungsi sebagai alat untuk melakukan komunikasi via telepon atau SMS, saat ini berkembang menjadi sebuah alat komunikasi yang bisa menghubungkan orang dari seluruh dunia hanya menggunakan jaringan internet saja. *Handphone* berlabel *smartphone* inilah menjadi salah satu faktor semakin bertambahnya jumlah pengguna media sosial khususnya twitter ini.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan pengguna twitter sangatlah cepat, hal ini dikarenakan hingga tahun 2015, pengguna aktif internet di Indonesia sudah mencapai angka 72,7 juta pengguna, dimana 72 juta penggunanya sendiri merupakan seseorang yang aktif menggunakan media sosial. Maka kemudian dalam dunia politik, Twitter adalah kendaraan ideal untuk jenis *selfpromotion* ini, karena memberi politisi kemampuan menginformasikan ke sejumlah besar orang tentang kegiatan politik mereka hampir seketika (Aharony, 2010). *Posting* singkat Twitter, yang disebut "tweets," memungkinkan pengguna berbagi *update* kepada teman, rekan kerja, dan dalam kasus politisi, calon pemilih, dan memberi pengguna kemampuan untuk mempengaruhi, memberi tahu, dan saling terkait dalam topik di seluruh dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa politisi telah mengintegrasikan Twitter ke dalam kampanye mereka.

Kemudian, survei yang dirilis INSTRAT menunjukkan bahwa pengenalan publik terhadap sosok kandidat menjelang Pemilihan Umum Gubernur/Wakil Gubernur Jawa



Barat 2018 mayoritas berasal dari televisi. Selain itu, televisi juga menjadi jenis media yang paling banyak dikonsumsi publik Jawa Barat. Dominasi televisi sangat terlihat karena dinikmati sekitar 79,75% warga. Namun, belakangan penggunaan media sosial semakin meningkat sehingga pengenalan politisi melalui media sosial menduduki peringkat kedua dengan 10,13% warga. Televisi juga menjadi media yang paling lama disimak. Secara rata-rata, dalam seharinya warga Jawa Barat menyimak televisi selama 3 jam 28 menit, dan peringkat kedua ditempati media sosial selama 1 jam 52 menit.

Posisi media lain seperti media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media radio jauh tertinggal dibandingkan dengan televisi. Media cetak disimak sebanyak 1,56% warga sedangkan media radio disimak 1,44% warga. Untuk lama waktu menyimak pun untuk media cetak selama 45 menit dan media radio sebanyak 1 jam 10 menit. Terlihat nyata bahwa media tersebut bukan hanya jauh tertinggal dari televisi namun juga sudah disusul oleh media baru, seperti media *online* dan media sosial. Harus diakui bersama bahwa para politisi lokal, baik kepala daerah, anggota legislatif maupun fungsionaris partai selama ini sangat mengandalkan media cetak maupun radio dalam melakukan sosialisasi.

Dengan menurunnya pengaruh kedua media ini, maka menarik dicermati bagaimana media sosial saat ini sudah menjadi bagian penting sebagai sarana komunikasi politik para politisi dalam membina komunikasi dengan publik atau minimal dengan konstituen mereka.

Data survei INSTRAT menunjukkan media televisi tingkat lokal di wilayah Kota/Kabupaten tidak termasuk yang diperhitungkan oleh warga. Adalah media nasional yang merebut perhatian publik secara luas. Hal ini membuat posisi politisi Jawa Barat semakin sulit, sebab harus bersaing tidak saja dengan program hiburan, namun juga bersaing memperebutkan perhatian dengan politisi seluruh Indonesia. Jika untuk masuk ke media televisi sulit, lalu alternatif apa yang bisa digunakan oleh para politisi? Di peringkat nomor dua, muncul media baru yang bisa menjadi jalan keluar.

Media sosial memiliki jumlah khalayak yang menyimak dan lama menyimak berada di bawah televisi. Meski masih terpaut cukup jauh, namun kehadiran media sosial jelas lebih bisa dijangkau politisi. Bahkan jika melihat kembali ke urutan politisi paling populer di Jawa Barat, kita akan mendapatkan nama politisi non-artis yang dibesarkan media sosial. Ridwan Kamil menjadi fenomena media terbaru saat ini, baru tiga tahun menjabat sebagai Walikota Bandung, namun namanya sudah dipandang mumpuni untuk bersaing di tingkat Jawa Barat.

Nyaris tidak ada liputan media konvensional bagi Ridwan Kamil sebelum menjadi walikota Bandung. Profesinya sebagai dosen maupun pegiat dunia kreatif tentu bukan hal yang banyak diperhatikan publik. Namun, Kang Emil cukup populer di kalangan pegiat media sosial karena keberhasilannya meluncurkan gerakan Indonesia Berkebudayaan melalui akun twiternya, @ridwankamil.

Ridwan Kamil sangat paham potensi media sosial sehingga dia tidak hanya menggunakan satu layanan media sosial saja. Sebagai Walikota Bandung, Ridwan Kamil cukup terkenal di twitter, facebook dan instagram. Bahkan akun Ridwan Kamil di instagram dapat dikatakan bersaing dengan selebritis pada umumnya. Dengan jumlah pengikut instagram sebesar 5 juta follower, Ridwan Kamil berada di jajaran artis terkenal Indonesia seperti Alghazali (9 juta), Maudy Ayunda (7 juta), dan Dian Sastro Wardoyo (5 juta).

Muncul di media sosial membutuhkan keterlibatan tinggi. Kebiasaan politisi yang selalu bersikap formal, birokratis tidak cocok dengan konsumsi publik di media sosial. Hal

ini yang membuat Ridwan Kamil berhasil merebut perhatian dibandingkan sekian banyak politisi yang lebih matang dan senior. Dalam wawancara dengan peneliti (19 April 2017), Ridwan Kamil mengatakan bahwa ketika melakukan aktivitasnya di media sosial, ia memanfaatkan beberapa situs media jejaring sosial yaitu facebook, twitter, dan instagram. Dua di antara ketiga media sosial tersebut dikelola sendiri oleh Ridwan Kamil yaitu twitter dan instagram, sedangkan facebook dikelola oleh seorang admin yang ditunjuk langsung oleh Wali Kota Bandung ini.

“Ketiga jenis media sosial ini memiliki karakteristik tersendiri serta dengan demografi pengguna yang berbeda pula. Facebook cenderung digunakan oleh mereka yang berusia dewasa dan isinya cenderung tidak terlalu serius walaupun ada juga yang menyampaikan kritik. Instagram lebih banyak digunakan oleh anak muda dengan konten yang lebih cair dan fun. Sedangkan Twitter dengan hanya 140 karakter memang digunakan untuk men-tweet konten yang inspiratif, serius, dan filosofis. Saya hanya mencoba menyebarkan konten komunikasi yang sesuai dengan karakter masing-masing,” kata Ridwan Kamil (Wawancara 19 April 2017).

Sosok politisi muda potensial Jawa Barat yang belakangan juga aktif bermedia sosial, khususnya Twitter adalah Dedi Mulyadi, Ketua Dewan Perwakilan Daerah Partai Golkar Jawa Barat yang juga Bupati Purwakarta. Menurut IndexPolitica, sebuah lembaga survey politik dengan platform *big data analysis* yang memantau pembicaraan media sosial untuk Pilkada Jawa Barat 2018 mendatang menyebut perbincangan soal Pilgub Jabar sudah ramai dibicarakan di media sosial.

Denny Charter, Direktur Eksekutif IndexPolitica menjelaskan, bahkan ramainya pembicaraan seputar Pilkada Jabar menyamai pembicaraan Pilkada DKI yang sekarang memasuki tahapan putaran kedua. Sebagaimana dikutip dari berita di Harian Pikiran Rakyat Bandung, Jumat (17/3/2017), IndexPolitica mencatat, ada sejumlah nama yang masuk radar pembicaraan di sosial media untuk Pilgub Jabar 2018. Beberapa nama itu antara lain Ridwan Kamil, Dedi Mulyadi, Deddy Mizwar, Dede Yusuf, Bima Arya, Netty Heryawan, hingga Desy Ratnasari.

Dari nama-nama tersebut, IndexPolitica memperkirakan Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi akan bersaing ketat untuk kandidat Calon Gubernur Jawa Barat. Pantauan dari IndexPolitica, *share of voice* (banyaknya pembicaraan) Ridwan Kamil sebesar 33,74 persen, disusul Dedi Mulyadi dengan 25,01 persen. Adapun soal sentimen pembicaraan di media sosial, Dedi Mulyadi unggul dengan angka 30.18;7.62 sedangkan Ridwan Kamil di angka 15.47;5.12.

Selain pembicaraan di sosial media, coverage pemberitaan di media *online mainstream* nasional pun relatif berimbang untuk dua tokoh tersebut, Ridwan Kamil dengan media coverage di angka 41.05 persen sedangkan Dedi Mulyadi di angka 31.83 persen. Menurut Denny kedua tokoh ini memiliki banyak kesamaan yakni tokoh muda yang sukses membangun citra positif untuk daerahnya masing masing. Figur dan ketokohan kedua, kata Denny, bercitra positif. Dedi Mulyadi disebut berhasil membuat Purwakarta menjadi kota artistik, adapun Ridwan Kamil bisa menata Kota Bandung menjadi rapi.

Mengacu pada aspek itulah maka menarik dicermati bagaimana pola komunikasi politik sosok Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi sebagai dua politisi muda potensial Jawa Barat melalui wahana media sosial Twitter. Bagaimana keduanya menyampaikan pesan-pesan komunikasi politik melalui pesan yang dicuitkan lewat Twitter masing-masing.

## LANDASAN KONSEPTUAL

Pentingnya pertukaran sosial informasi yang berpengaruh antara politisi dan pengguna situs jejaring sosial tersirat oleh beberapa pengikut Gerardine DeSanctis dan Marshall Scott Poole's (1994) tentang Teori Strukturasi Adaptif (Adaptive Structuration Theory/AST). Premis inti AST adalah gagasan bahwa teknologi informasi mutakhir seperti situs jejaring sosial, memungkinkan partisipasi multipartai dan pertukaran dalam aktivitas organisasi melalui manajemen informasi yang canggih (DeSanctis and Poole, 1994). Lebih sederhana lagi, ini menunjukkan bahwa untuk memupuk interaksi dan komunikasi manusia, kelompok masyarakat yang berbeda (sistem) mengadaptasi teknologi informasi (struktur).

AST mengusulkan bahwa hubungan antara masyarakat dan teknologi, atau sistem dan struktur ini merupakan pertukaran dua sisi yang membawa masyarakat terhadap respons atau "gerakan" (Turner, 1986). Struktur antara media dan hasil tindakan sosial, dan sistem adalah sarana di mana informasi ini diedarkan. Pertukaran ini bukan hanya tentang teknologinya, tapi juga bagaimana teknologi ini digunakan. Penggunalah yang mengatur agenda untuk jenis informasi yang mereka terima dan tanggap.

Dalam bentuk dasarnya, AST menunjukkan bahwa kemajuan perangkat teknologi mengubah struktur organisasi. Dengan demikian, AST menerapkan dirinya sebagai cara untuk menganalisis penggunaan dan penetrasi teknologi media baru dalam masyarakat kita (DeSanctis dan Poole, 1994). AST secara khusus berlaku untuk studi ini karena ini adalah studi tentang interaksi antara tiga perbedaan elemen: struktur sosial, interaksi manusia, dan teknologi informasi terkini. Dengan langsung melekatkan asumsi ini ke kelompok sosial dalam hal media sosial (seperti Twitter), beberapa pengamatan yang disesuaikan bisa dilakukan.

Pertama, situs media sosial adalah sarana untuk mentransfer informasi dari satu kelompok masyarakat ke kelompok yang lain. Kedua, pertukaran informasi ini tidak sepihak tapi beredar dari satu struktur ke sistem dan dari sistem ke struktur. Dan akhirnya, saat perangkat jejaring sosial ini maju dan terjadi peningkatan "interpenetrasi struktur," dapat mempengaruhi keseluruhan organisasi sosial dan mengilhami perubahan (DeSanctis dan Poole, 1994; Turner, 1986).

### Jejaring Sosial oleh Politisi

Situs media sosial, Twitter, dan penggunaannya oleh politisi baru-baru ini muncul sebagai subyek bagi banyak studi. Menurut Smith dan Brenner (2012), 15% pengguna internet menggunakan Twitter pada Februari 2012, kemudian dalam *Social Media and Politics: Twitter Use in Virginia* (Julia Caplan), mengalami kenaikan 3% dari Agustus 2011. Dan, dari 15% pengguna, 31% berusia antara 18-24 tahun.

Popularitas Twitter yang meningkat telah menjadikannya sebuah *platform* memberikan pengaruh, informasi, dan keterlibatan politisi terhadap konstituen mereka sambil mengumpulkan umpan balik. Studi yang paling relevan untuk penelitian ini adalah analisis isi tentang bagaimana tiga pemimpin politik -- Perdana Menteri Israel, Benjamin Netanyahu, Perdana Menteri Inggris, David Cameron, dan Presiden dari Amerika Serikat, Barack Obama -- menggunakan Twitter antara bulan Agustus dan Oktober 2010. Penelitian ini menunjukkan bahwa Obama *tweet* lebih banyak dari pemimpin lainnya, kemudian Netanyahu, diikuti oleh Cameron. Dapat disimpulkan, "Ketiga pemimpin menggunakan Twitter untuk transparansi dan penjangkauan yang lebih luas terhadap publik" (Aharony, 2012).

Aharony (2012) mempelajari bagaimana "pertukaran politis-ke-publik ini" dibuat, digunakan, dan dikelola. Peneliti melakukannya dengan melakukan analisis dalam dua tahap: analisis statistik dan analisis isi. Untuk kedua fase tersebut, Aharony (2012) memeriksa semua *tweet* yang muncul selama periode yang ditentukan, yaitu Agustus sampai Oktober 2010. Penelitian tersebut dipandu oleh pertanyaan (1) Apakah para pemimpin berbeda terkait jumlah *tweet* mereka, dan (2) Apakah isi *tweets* dari ketiga pemimpin itu juga berbeda?

Penelitian ini menggunakan metodologi yang sama dengan yang dilakukan Dr. Aharony (2012) dengan beberapa modifikasi: analisis isi sebagai satu-satunya alat untuk menganalisis *tweet*, dan hanya pertanyaan penelitian kedua yang dibahas yaitu apakah karakteristik dari konten *tweet* Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi. Analisis mendalam dari isi *tweet* kedua politisi muda Jawa Barat itu dilakukan dengan wawancara terhadap keduanya.

Untuk melakukan analisis isi, dua tema dianalisis -- isi dan bahasa -- dan masing-masing kategori yang ditugaskan (Aharony, 2012). Peneliti menggunakan pendekatan *clustering*, menciptakan kategori baru kapan pun topik utama muncul tidak sesuai dengan kategori yang ada. Pada akhirnya, proses coding menghasilkan total dari 10 kategori baru sesuai dengan konten *tweet*. Untuk menganalisis bahasa *tweets*, mereka dikelompokkan menjadi dua kategori: Bahasa formal dan informal, yang terakhir termasuk *slang* dan singkatan (Aharony, 2012).

### **Teori Kepemimpinan Humanistik/Populistik**

Teori kepemimpinan humanistik dipelopori oleh Blake dan Mouton, Rensis Likert dan Douglas McGregor. Secara umum teori ini berpendapat bahwa secara alamiah manusia merupakan "*motivated organism*". Fungsi kepemimpinan menurut teori ini ialah merealisasikan kebebasan manusia dan memenuhi segenap kebutuhan insani, yang dicapai melalui interaksi pemimpin dengan rakyat. Untuk melakukan hal ini perlu adanya organisasi yang baik dan pemimpin yang baik, yang mau memperhatikan kepentingan dan kebutuhan rakyat. Organisasi tersebut juga berperan sebagai sarana untuk melakukan kontrol sosial, agar pemerintah melakukan fungsinya dengan baik, serta memperhatikan kemampuan dan potensi rakyat. Semua itu dapat dilakukan melalui interaksi dan kerja sama yang baik antara pemerintah dan rakyat, dengan memperhatikan kepentingan masing-masing.

Pada teori ini ada tiga variabel pokok, yaitu:

1. Kepemimpinan yang cocok dan memperhatikan hati nurani rakyat dengan segenap harapan, kebutuhan, dan kemampuannya.
2. Organisasi yang disusun dengan baik, agar bisa relevan dengan kepentingan rakyat yang di samping kebutuhan pemerintah.
3. Interaksi yang akrab dan harmonis antara pemerintah dan rakyat, untuk menggalang persatuan dan kesatuan/*cohesiveness* serta hidup damai bersama-sama.

Fokus dari teori ini ialah rakyat dengan segenap harapan dan kebutuhan harus diperhatikan dan pemerintah mau mendengar suara hati nurani rakyat, agar tercapai negara yang makmur, adil, dan sejahtera bagi setiap warga negara dan individu (dalam Kartono, 2006: 72-80)

## **Teori New Media (Digital)**

Teori new media atau media baru merupakan salah satu dari dua teori media setelah teori media klasik yang dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. Nama pertama mungkin yang paling terkenal dalam menarik perhatian dengan gagasan-gagasan uniknya tentang pentingnya media sebagai media.

Pemikiran dasar McLuhan tentang media yang mengejutkan dan mendapat banyak kritik dari para ilmuwan bahwa media elektronik atau teknologi komunikasi yang manusia gunakan dapat mempengaruhi dan mengubah penggunaannya. Pemikiran ini disebut “teori media”. Televisi memengaruhi kita, terlepas dari apa yang kita tonton. Media pribadi (misalnya iPod) mengubah selera masyarakat, terlepas dari pilihan lagu yang dibuat penggunaannya. Dunia maya memengaruhi masyarakat terlepas dari situs yang orang kunjungi. Dari gagasan inilah lahir teori new media yang diaplikasikan dalam bentuk teknologi komunikasi bernama “internet” (Littlejohn, 2009: 410).

Konsep pemikiran yang dihasilkan McLuhan dalam teori new media ini adalah ‘desa global’ (*global village*) dan ‘media sebagai perpanjangan manusia’. Banyak konsep yang tetap bertahan sejak kematian McLuhan pada tahun 1980 dan menjadi warisannya. Tidak ada yang lebih banyak dikutip melebihi “desa global”, artinya bahwa media baru akan memungkinkan orang untuk terlibat lebih banyak dalam kehidupan orang lain.

Kehadiran *new media* dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini seperti yang disebut McLuhan dengan *Global Village*. Pesan McLuhan disini adalah teknologi komunikasi tidak hanya menghantarkan atau mentransmisikan informasi, teknologi komunikasi mengubah relasi antara manusia dan dunia mereka secara fundamental, mendorong kita untuk membentuk makna baru untuk segala hal yang kita temui dengan dan melalui media seperti halnya dalam media baru atau *new media* (Baran, 2012: 406).

## **METODE**

Studi ini dilakukan dengan menganalisis strategi Twitter dua politisi muda potensial Jawa Barat yakni Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi. Analisis isi digambarkan sebagai sarana untuk "menyortir pesan ke dalam kategori yang berbeda sesuai dengan beberapa kriteria klasifikasi "(Rosenberry dan Vicker, 2009). Metodologi ini menjadi cara yang efektif guna menganalisis akun pengguna Twitter, memilah-milah jumlah posting pengguna, dan mengaturnya dengan cara yang jelas dan ringkas.

Tujuan penggunaan pendekatan analisis isi adalah untuk mendapatkan pemahaman gambar yang besar dari sebuah fenomena dengan melihat konsep atau kategori yang mendasari yang menggambarkan fenomena tersebut (Elo dan Kyngas, 2007). Metodologi pengkodean (*coding*) yang efisien memungkinkan analisis informasi yang cepat. Hasil analisis isi kemudian diperdalam secara kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap kedua orang politisi tersebut, yakni Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi.

## **Pengumpulan data**

Untuk melakukan analisis konten ini, peneliti mengumpulkan sekitar 100-an posting terbaru, atau Tweets, dari kedua politisi, Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi. Untuk kebanyakan akun Twitter politisi, jumlah tweet oleh masing-masing kandidat bergantung pada berapa lama mereka memiliki akun dan menggunakan Twitter (Golbeck, Grimes, dan Rogers, 2010). Inilah kasus yang terjadi pada Ridwan Kamil yang merupakan pelopor

awal dari penggunaan Twitter sebagai strategi komunikasi politik dan baru diikuti kemudian oleh politisi lainnya.

Sebanyak kurang lebih 97-an tweet terakhir (periode April-Mei 2017) dari akun pengguna masing-masing calon dievaluasi. Tweets dianalisis untuk diberikan wawasan tentang isi dan jenis posting yang diproduksi oleh Ridwan Kamil (60 *tweets*) dan Dedi Mulyadi (37 *tweets*).

### **Koding**

Setiap tweets dikelompokkan menjadi banyak kelompok yang sesuai. Pengelompokan untuk rancangan koding ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Aharony (2012) dan Golbeck (2010) dengan penambahan kategori baru ketika ada topik yang dinilai tidak masuk dalam kelompok yang sudah ada. Klasifikasi dan deskripsi diadaptasi dari metode yang dilakukan Golbeck pada 2010.

- **KL** -- Komunikasi langsung: sebuah pesan yang langsung diarahkan kepada pemilik alamat @id convention. Komunikasi langsung terbagi dalam dua subkelompok:
  - \* **KInt.** – Komunikasi internal: pesan dari seorang kandidat kepada politisi lain atau dari seorang kandidat kepada anggota stafnya.
  - \* **KEks.** – Komunikasi eksternal: semua pesan lainnya terutama diarahkan kepada konstituen dianggap sebagai komunikasi eksternal
- **PPri** – Pesan pribadi: Pesan atau catatan yang sifatnya tidak terkait urusan profesional/dinas, misalnya ucapan selamat pada momen tertentu atau ekspresi personal lainnya.
- **Aktivitas:** Pesan yang melaporkan aktivitas politisi atau kandidat. Terbagi dalam dua subkelompok
  - \* **AD** – Tugas kedinasan: semua pesan menyangkut tugas kedinasan, Ridwan Kamil sebagai Wali Kota Bandung dan Dedi Mulyadi sebagai Bupati Purwakarta.
  - \* **AI** – Lokasi atau aktivitas informal: Koding untuk pesan yang tidak terkait dengan aktivitas dinas, misalnya perjalanan pribadi sebagai politisi, bertemu konstituen, lobi politik, aktivitas nondinas lainnya.
- **IN**-- Informasi: Pesan yang menghubungkan (link) dengan artikel, posisi, isu atau sumber-sumber lain.
- **AA** – Ajakan Aksi: Ketika politisi mengajak konstituen mengambil aksi berupa tandatangan petisi atau voting, maka dimasukkan dalam koding ini.

Tentu saja, tidak semua *tweet* cocok dengan satu kode; Sebenarnya beberapa ada yang cocok menjadi dua atau bahkan tiga kategori. Setelah dikodekan, kategori paling populer dari *tweet* Ridwan Kamil dibandingkan dengan yang dimiliki Dedi Mulyadi. Pengkodean dikompilasi dalam spreadsheet excel dan dianalisis berdasarkan berapa kali setiap tweet jatuh ke dalam masing-masing kategori. Temuan yang dihasilkan memberikan wawasan tentang bagaimana Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi secara jelas mengolah Twitter untuk menarik atensi pemilih.

## PEMBAHASAN

Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis strategi taktis dan politik serta karakteristik pesan Twitter yang dicuitkan oleh dua politisi muda dan potensial Jawa Barat, yakni Ridwan Kamil yang saat ini menjabat sebagai Wali Kota Bandung dan Dedi Mulyadi yang menduduki posisi Bupati Purwakarta. Keduanya disebut-sebut sebagai kandidat potensial untuk bertarung pada Pemilihan Umum Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat pada 2018. Kategorisasi yang sudah dimodifikasi itu adalah **KL** -- Komunikasi langsung: sebuah pesan yang langsung diarahkan kepada pemilik alamat @id convention. Komunikasi langsung terbagi dalam dua subkelompok; **KInt.** – Komunikasi internal: pesan dari seorang kandidat kepada politisi lain atau dari seorang kandidat kepada anggota stafnya; **KEks.** – Komunikasi eksternal: semua pesan lainnya terutama diarahkan kepada konstituen dianggap sebagai komunikasi eksternal; **PPri** – Pesan pribadi: Pesan atau catatan yang sifatnya tidak terkait urusan profesional/dinas, misalnya ucapan selamat pada momen tertentu atau ekspresi personal lainnya; **Aktivitas**: Pesan yang melaporkan aktivitas politisi atau kandidat. Terbagi dalam dua subkelompok; **AD** – Tugas kedinasan: semua pesan menyangkut tugas kedinasan, Ridwan Kamil sebagai Wali Kota Bandung dan Dedi Mulyadi sebagai Bupati Purwakarta; **AI** – Lokasi atau aktivitas informal: Koding untuk pesan yang tidak terkait dengan aktivitas dinas, misalnya perjalanan pribadi sebagai politisi, bertemu konstituen, lobi politik, aktivitas nondinas lainnya; **IN**-- Informasi: Pesan yang menghubungkan (link) dengan artikel, posisi, isu atau sumber-sumber lain; **AA** – Ajakan Aksi: Ketika politisi mengajak konstituen mengambil aksi berupa tandatangan petisi atau voting, maka dimasukkan dalam koding ini.

### Jumlah Tweet yang Dianalisis

Peneliti membatasi jumlah *tweet* yang dianalisis pada periode bulan April s.d Mei 2017. Dari proses inventarisasi tweet, peneliti mengambil semua tweet yang dicuitkan kedua politisi itu pada periode yang ditetapkan. Hasilnya, jumlah tweet Ridwan Kamil mencapai 60 sedangkan Dedi Mulyadi sebanyak 37. Dari jumlah itu, masing-masing tweet dianalisis dan dimasukkan dalam kelompok kategori yang sudah ditetapkan.

Berikut tabulasi pengelompokan tweet dari masing-masing politisi.

#### 1. Tweets Ridwan Kamil (April – Mei 2017): 60

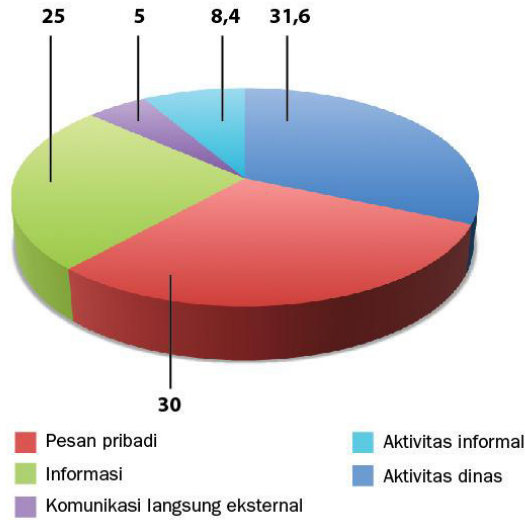
KL		Ppri	Aktivitas		IN	AA
Int	Ekst		AD	AI		
15	3	18	19	5	25	

#### 2. Tweets Dedi Mulyadi (April – Mei 2017): 37

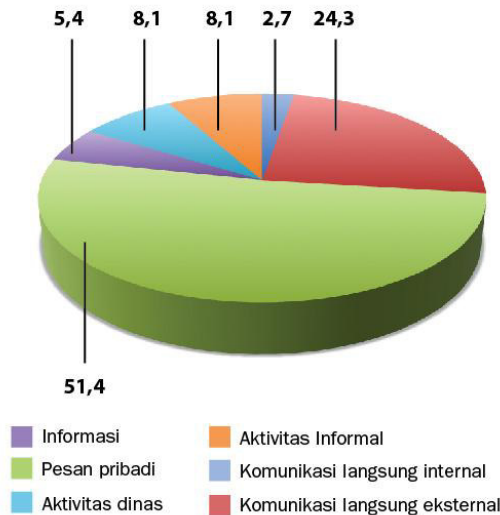
KL		Ppri	Aktivitas		IN	AA
Int	Ekst		AD	AI		
1	9	19	3	3	2	

Jika dibuat dalam bagan persentase, maka karakteristik *tweets* kedua politisi tersebut tergambar sebagai berikut:

### Persentase Pesan Twitter Ridwan Kamil



### Persentase Pesan Twitter Dedi Mulyadi



Dari hasil analisis kategorisasi cuitan *tweets* kedua politisi, Nampak bahwa Ridwan Kamil memiliki strategi politik yang sangat terukur, terencana, serta tersebar dalam berbagai kategori. Selain jumlah *tweets* yang lebih banyak yakni hampir dua kali lipat dari jumlah cuitan Dedi Mulyadi, ungkapan-ungkapan yang disampaikan Ridwan Kamil dalam akun Twitternya tidak hanya berupa pesan pribadi, tapi dia juga bisa memungskikan secara optimal kegiatan dinas formal serta aktivitas informal untuk semakin populis dan dekat dengan konstituennya. Isi pesan yang disampaikan juga lebih bernas dan inspiratif.



Dari hasil wawancara dengan Ridwan Kamil diketahui bahwa dua jenis akun media sosial (Twitter dan Instagram) dikelola sendiri oleh Ridwan Kamil, sedangkan facebook dikelola oleh seorang admin yang ditunjuk langsung. Ketiga media sosial ini memiliki fungsi masing-masing bagi Ridwan Kamil, di mana ketiga media sosial tersebut dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Pada dasarnya, bukan rahasia umum lagi bahwa banyak manfaat yang bisa diraih dari penggunaan media sosial apalagi jika penggunaannya diarahkan ke hal-hal yang positif.

Ridwan Kamil mulai menggunakan twitter pada tahun 2009 dengan nama akun @ridwankamil. Ini adalah aplikasi media sosial yang paling sering digunakan olehnya untuk berkomunikasi secara dua arah dengan warga kota Bandung. Ridwan Kamil menjadi figure pelopor bagaimana memanfaatkan linimasa dunia mayaini untuk membuka ruang komunikasi yang nyata tanpa batas dan sekat birokrasi pelik antara Ridwan Kamil dan jajarannya selaku pemerintah kota dengan warga kota bandung yang dipimpinnnya.

## **SIMPULAN**

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan strategi taktis dan politik Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi dalam memanfaatkan Twitter menjelang Pemilu Gubernur Jawa barat 2018. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi untuk mengumpulkan, mengkategorikan, dan mengkodekan sebanyak 60 tweets Ridwan Kamil dan 37 tweets Dedi Mulyadi pada periode April s.d Mei 2017. Temuan yang dihasilkan memberikan wawasan tentang bagaimana Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi secara khas mengembangkan Twitter untuk menarik atensi konstituen.

Pada tingkat yang paling dasar, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian dan temuan sebelumnya bahwa para politisis menggunakan Twitter untuk (1) memposting informasi dan (2) tweet tentang aktivitas mereka saat.

Gerardine DeSanctis dan Marshall Scott Poole (1994) dalam Adaptive Structuration Theory (AST) menyampaikan gagasan bahwa situs media sosial adalah sarana untuk mentransfer informasi dari satu kelompok masyarakat ke kelompo yang lain dan bahwa pertukaran informasi ini dua sisi dan bersirkulasi dari struktur ke sistem dan sistem.

Struktur AST juga membuat asumsi bahwa seiring kemajuan perangkat jejaring sosial ini dan terdapat peningkatan "interpenetrasi struktur," dapat mempengaruhi keseluruhan organisasi sosial dan mengilhami perubahan (DeSanctis dan Poole, 1994). Dalam kasus penelitian ini, perangkat jejaring sosial tersebut adalah Twitter, dan Rigell & Hirschbiel menggunakannya sebagai alat untuk menarik pemilih dalam struktur sosial.

Di ranah politik, Twitter menciptakan peluang bagi para politisi untuk memotivasi dan mengaktifkan pengikut mereka dan membedakan diri dari pesaing mereka. Meski penelitian menunjukkan bahwa kedua politisi tersebut -- Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi -- meggunakan Twitter untuk mengirim informasi dan memperbarui pengikut tentang aktivitas mereka saat ini, ada perbedaan dalam kategori komunikasi langsung dan pesan pribadi yang dikirim oleh keduanya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aharony, N. (2012). *Twitter Use By Three Political Leaders: An Exploratory Analysis*. Emerald Online Information Review, 36 (4), 587-603.
- Budak, A. (2010). *Facebook, Twitter, and Barack Obama: New Media and the 2008 Presidential Elections*.

- DeSanctis, G. and Poole, M. S. (1994). *Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory*. *Organization Science*. 5, 121-147.
- Elo S., and Kyngas H. (2008). *The Qualitative Content Analysis Process*. *Journal of Advanced Nursing*. 62(1), 107–115.
- Gale Opposing Viewpoints. (2010). *Politics and Media*. <http://ic.galegroup.com/ic/ovic/ReferenceDetailsPage/ReferenceDetailsWindow?fa ilOverType=&query=&windowstate=normal&contentModules=&mode=view&displayGroupName=Reference&limiter=&currPage=&disableHighlighting=true&source=&sortBy=&displayGroups=&action=e&catId=GALE%7CQGGGIS648242238&activityType=&scanId=&documentId=GALE%7CPC3010999139>
- Golbeck, J., Grimes, J.M. and Rogers, A. (2010). Twitter Use by US Congress. *Journal of the American Society for Science and Technology*. 61 (8), 612-21.
- Habermas, J. 2007. *Ruang Publik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hardiman, F.B. 2009. *Demokrasi Deliberatif*, Yogyakarta: Kanisius
- Kartono, Kartini. 2011. *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Kepemimpinan Abnormal itu?*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kurnia Widiastuti, Desi. (2014). *Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik*. Yogyakarta: Fishum.
- Madcoms. (2011). *Berinternet Dengan Facebook dan Twitter Untuk Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- McQuail, Denis. (1991). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, Andy Chorry Wardani dan Farid Hamid. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rosenberry, J., & Vicker, L. (2009). *Research Methods. Applied Mass Communication Theory: A Guide for Media Practitioners (27-66)*. New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Smith, A., and Brenner, J. (2012). *Twitter Use 2012. PEW Research Center*. [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP\\_Twitter\\_Use\\_2012.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Twitter_Use_2012.pdf)
- Thoha, Miftah. 2001. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Smith, A., and Rainie, L. (2012a). *Social Networking Sites And Politics. PEW Research Center*. [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP\\_SNS\\_and\\_politics.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_SNS_and_politics.pdf)
- Turner, J. H. (1986). *The Theory of Structuration*. *American Journal of Sociology*. 4 (91), 969-977.
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persana.

## PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @ZOYALOVERS PADA PRODUK ZOYA

Fida Rananda<sup>1</sup>, Asep Suryana<sup>2</sup>, Meria Octavianti<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran

[fidarananda@gmail.com](mailto:fidarananda@gmail.com)

### ABSTRAK

Dewasa ini, setiap pemasar harus mampu merancang strategi pemasaran yang baik agar dapat merubah pola perilaku konsumen. Tujuan dari setiap strategi pemasaran adalah agar terciptanya keputusan untuk membeli produk atau jasa. Begitu pula yang dilakukan oleh Zoya, sebuah merek kerudung dari Indonesia yang menjadi Top Brand pertama untuk produk kerudung bermerek di Indonesia. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh *followers* @zoyalovers dari mulai menyadari kebutuhan hingga pada perilaku pasca pembelian produk Zoya. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah *Theory of reasoned action* dari Martin Fishbein dan Icek Ajzen, dimana terdapat model yang dapat menjelaskan bagaimana proses keputusan pembelian berlangsung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 120 *followers* instagram @zoyalovers yang menjadi sampel penelitian. Data sekunder diperoleh dari wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap tahapan pada proses keputusan pembelian memiliki nilai yang cukup tinggi dalam menentukan perilaku pembelian *followers* instagram @zoyalovers.

Kata kunci : Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini dikarenakan tuntutan kebutuhan pakaian yang tiada habisnya. Terselenggaranya berbagai ajang *fashion* di dunia setiap tahun menandakan industri ini terus mengalami perkembangan yang dinamis. Di Indonesia sendiri, industri *fashion* menjadi salah satu industri yang berkontribusi dalam sektor industri kreatif. Industri ini memberikan kontribusi sebesar 641,8 Trilyun Rupiah terhadap PDB.<sup>1</sup> Subsektor *fashion* menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 Trilyun Rupiah<sup>2</sup>. Berdasarkan data tersebut, industri *fashion* menjadi hal yang menarik untuk diteliti dan dikembangkan kembali.

*Trend fashion* yang sedang menjadi primadona dikalangan para pengusaha industri kreatif sekarang adalah *trend* busana muslim atau muslim *fashion*. Industri sektor non migas ini sedang menggeliat beberapa tahun terakhir di mulai dengan kemunculan berbagai *designer* muslim dan juga butik-butik bernuansakan muslim, fenomena ini didukung dengan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Indonesia sendiri berniat untuk menjadi kiblat *fashion* muslim pada tahun 2020. Tekad ini didukung dengan keberadaan berbagai komunitas dan event tahunan yang berlandaskan muslim *fashion*, seperti *Hijabers Community*, *Hijabers Mom*, hingga penyelenggaraan *Hijab Fashion Week*.

<sup>1</sup> <http://kemenperin.go.id/artikel/11243/Menperin-Membuka-Indonesia-Fashion-Week-2015> (Diakses pada tanggal 24 November 2016 pada pukul 14:14)

<sup>2</sup> *ibid.* (Diakses pada tanggal 26 April 2017 pada pukul 20:21)

Salah satu bentuk realisasi dari tekad Indonesia untuk menjadi kiblat muslim di tahun 2020, Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) memulai kampanye industri busana muslim dengan *route map* pada tahun 2015 busana muslim Indonesia sudah mampu menembus pasar ASEAN, 2020 mampu menempuh pasar Asia dan diharapkan pada tahun 2025 sudah menempuh pasar dunia<sup>3</sup>. Keyakinan itu dapat dibuktikan dengan *designer muslim fashion* lokal seperti Dian Pelangi, Restu Anggra, Jenahara, Vivi Zebedi dan Zaskia Sungkar yang sudah mampu menembus panggung *London Fashion Week* 2016<sup>4</sup>.

Berbagai produk *fashion* muslim lokal mulai bermunculan dan saling menunjukkan berbagai kelebihan dari produk yang mereka jual. Beberapa merek produk *fashion* muslim adalah Zoya, Elzatta, Rabbani, Shafira, Mezora dan masih banyak lagi berbagai produk *fashion* muslim yang memiliki daya saing dengan produk *fashion* dari berbagai negeri.

Era perdagangan bebas dan persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini menuntut setiap pengusaha harus mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menentukan strategi bersaing. Dibutuhkannya berbagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien demi mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Terence A. Shimp (2003), komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Salah satu kegiatan dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi. Promosi berisi informasi terkait dengan produk, seperti *brand* atau perusahaan pembuatnya, spesifikasi produk maupun kegunaan produk. Strategi promosi yang baik akan memperlancar proses pengenalan produk dan menjangkau target konsumen dalam waktu yang lebih singkat. Proses pengenalan produk akan berpengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumen akan produk yang dipasarkan.

Akibat dari teknologi, globalisasi dan peradaban manusia semakin berkembang berdampak pada pemasaran. Konsumen kini menjadi sangat kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan dan juga citra merek yang melekat pada benak konsumen. Atas tuntutan tersebut, berbagai perusahaan giat untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki demi mempertahankan citra dari merek yang mereka miliki.

Setiap pemasar harus mampu merancang strategi pemasaran yang baik untuk merubah pola perilaku konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Tujuan dari setiap proses pemasaran adalah terciptanya keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Apabila pilihan alternatif tidak ada maka tindakan yang diambil tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Alternatif yang dimaksudkan dalam hal ini adalah cara yang dilakukan pemasar terhadap konsumen.

---

<sup>3</sup> *ibid.* (Diakses pada tanggal 24 November 2016 pada pukul 15:42)

<sup>4</sup> <http://www.antaranews.com/berita/546239/lima-desainer-indonesia-tampil-di-london-fashion-week> Diakses pada tanggal 24 November 2016 pada pukul 15:45)

Setiap konsumen pasti melalui proses pengambilan keputusan dengan berbagai pertimbangan. Menurut Peter & Olson (1999) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahap, sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007: 234) : (1) pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. (2) pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, (3) evaluasi alternatif, menurut Peter & Olson (1999) mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. (4) keputusan pembelian, dalam tahap sebelumnya, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (5) perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler dan Keller, 2007:243).

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal* (Sutisna, 2001:15). Tahap awal ini biasa disebut sebagai tahap menyadari (*problem recognition*). Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen cenderung untuk mencari tahu informasi dari berbagai produk terkait untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Suryani dalam buku Perilaku Konsumen, terbentuknya keterlibatan dalam diri konsumen dapat berasal dari persepsi terhadap *image* pribadi terkait dengan produk, resiko, pertimbangan emosional, pengaruh norma sosial bahkan harga. Harga bukan hanya menjadi indikator utama atas kualitas suatu produk, tetapi konsumen juga mempertimbangkan biaya yang dikorbankan jika ditukar dengan produk. Dari proses ini kita dapat melihat sejauh mana efek dari merek dapat memengaruhi penilaian konsumen.

*Theory of reasoned action* digunakan sebagai sudut pandang untuk mendukung penelitian kali ini. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein tahun 1980. *Theory of reasoned action* menggambarkan bagaimana pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh, penginterasian tersebut dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan atau peramalan yang lebih baik mengenai perilaku akhir.

Teori ini didasarkan pada asumsi dasar yaitu: (1) bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal, (2) bahwa manusia mempertimbangkan informasi yang ada, dan (3) bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka (Azwar, 1995: 11).

*Theory of reasoned action* mengatakan bahwa sikap memengaruhi perilaku melalui sebuah proses pengambilan keputusan, tetapi sikap terkadang juga tidak dapat menentukan terjadinya perilaku karena sifat dari sikap sendiri yang masih sangat sederhana. Norma subjektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang inginkan agar kita perbuat juga menjadi salah satu alasan dari terbentuknya perilaku.

Teori ini menjelaskan bagaimana niat atau kehendak seseorang untuk melakukan tindakan tertentu ditentukan oleh sikapnya terhadap tindakan itu sendiri serta seperangkat kepercayaan mengenai bagaimana orang lain menginginkan ia bertindak (Morissan &

Warhdani, 2009:65). *Theory of reasoned action* digunakan sebagai sudut pandang penelitian karena dapat menjelaskan kelima tahap proses keputusan pembelian pada penelitian ini. Tiga tahap pertama dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif mewakili kecenderungan berperilaku. Dua tahap terakhir yaitu keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dapat mewakili perilaku akhir pada model teori.

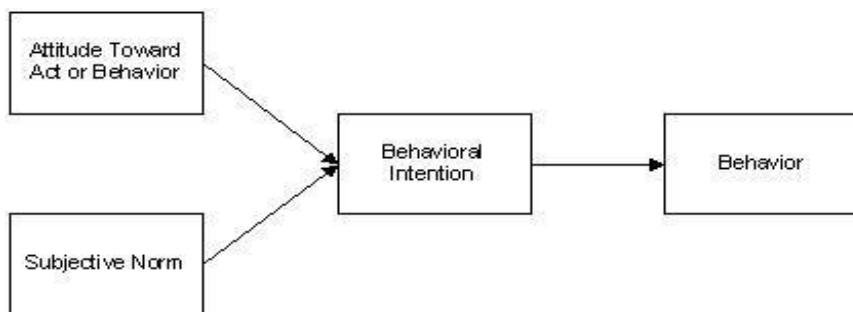
Melihat fenomena tersebut, maka paper ini akan membahas mengenai proses pengambilan keputusan pembelian *followers* akun instagram resmi @zoyalovers pada produk Zoya. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengenalan masalah *followers* akun instagram @zoyalovers pada produk Zoya (2) untuk mengetahui pencarian informasi *followers* akun instagram @zoyalovers pada produk Zoya, (3) untuk mengetahui evaluasi alternatif *followers* akun instagram @zoyalovers pada produk Zoya, (4) untuk mengetahui keputusan pembelian *followers* akun instagram @zoyalovers pada produk Zoya, (5) untuk mengetahui perilaku pasca pembelian *followers* akun instagram @zoyalovers pada produk Zoya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teoritis

Penelitian kali ini akan membahas sudut pandang Teori Perilaku Terencana (*Theory of reasoned action*) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini berasumsi bahwa seseorang secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku dan kemudian memilih salah satu alternatif yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan (Ajzen & Fishbein dalam Peter & Olson, 2000: 147). Menurut Fishbein faktor penentu langsung apakah seseorang akan terlibat dalam sebuah perilaku adalah keinginan mereka sendiri untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Menurut teori ini, seseorang akan cenderung untuk melakukan sesuatu berdasarkan hasil evaluasi diri sendiri dan diterima oleh orang lain, dan kecenderungan lain yaitu untuk menahan diri dari perilaku yang dirasa tidak menyenangkan orang lain.

Untuk memudahkan pemahaman, maka Fishbein dan Ajzen membuat sebuah model yang menggambarkan bagaimana proses dari teori ini:



Gambar Model *Theory of reasoned action*  
(Sumber: Ajzen & Fishbein, 1980).

Dapat dilihat dalam model tersebut bahwa terdapat beberapa komponen penting penyusunan perilaku manusia, yaitu *attitude toward behavior* (sikap menuju perilaku), *subjective norm* (norma subyektif), *behavioral intention* atau (keinginan untuk berperilaku)

dan *behavior* (perilaku). Sikap menuju perilaku dalam teori ini menunjukkan aspek personal dalam diri seseorang, tentang bagaimana pengukuran sikap yang didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek. Komponen yang dinotasikan dengan Aact ini mencerminkan evaluasi umum konsumen dalam melakukan perilaku.

Terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya sikap menuju perilaku dalam diri seseorang. Pertama yaitu kepercayaan perilaku bahwa menimbulkan hasil-hasil tertentu, faktor ini meliputi bagaimana kemampuan kognitif seseorang dalam menilai secara rasional sebuah perilaku atas merek (dalam hal ini adalah penilaian dan kepercayaan seorang konsumen akan produk Zoya). Kedua adalah evaluasi hasil-hasil akhir, faktor ini meliputi bagaimana komponen afektif dalam diri seseorang bekerja (dalam hal ini adalah evaluasi hasil akhir dimana pengetahuan dan perasaan menjadi hal utama dalam penilaian). Faktor ketiga yaitu kemampuan konatif, dimana kecenderungan awal berperilaku seseorang mengenai sikap yang kemungkinan akan diambil (dalam hal ini adalah keyakinan akan produk dan mampu menerima segala resiko yang diberikan produk).

Determinan kedua pembentuk kecenderungan berperilaku yaitu norma subyektif atau persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan. Pengukuran norma subyektif dapat dilakukan secara langsung dengan menilai perasaan konsumen dan juga seperti apa pikiran orang lain mengenai tindakan yang sedang dilakukan, apakah mereka akan senang dengan tindakan yang akan dilakukan. Kepercayaan normatif konsumen sehubungan dengan anggapan bahwa “saya harus atau tidak harus melakukan perilaku itu” dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain dikombinasikan untuk membentuk sebuah norma subyektif. Dalam penelitian ini, pengaruh dan pendapat dari keluarga, rekan, pengalaman kepribadian dan sebagainya mempengaruhi sikap termasuk kepercayaan normatif konsumen produk kerudung merek Zoya.

### **Landasan Konseptual**

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Apabila pilihan alternatif tidak ada maka tindakan yang diambil tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Alternatif yang dimaksudkan dalam hal ini adalah cara yang dilakukan pemasar terhadap konsumen. Dalam keputusan pembelian setiap konsumen pasti melalui proses pengambilan keputusan dengan berbagai pertimbangan. Menurut Peter & Olson (1999) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahap, sebagai berikut

1. **Pengenalan masalah/ Mengenal kebutuhan**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Tahap ini merupakan keadaan dimana adanya perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
2. **Pencarian informasi**  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian, di level ini

orang hanya sekedar peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelfon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Pada tahap ini seorang konsumen akan mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dair ingatan (Peter & Olson, 1999:165).

3. Evaluasi Alternatif

Peter & Olson (1999) mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Tahap ini konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan informasi yang diperoleh sebelumnya.

Beberapa konsep diatas akan membantu dalam memahami evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2007:237).

4. Keputusan Pembelian

Di tahap ini konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan seseorang untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Ada beberapa macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu (1) Risiko fungsional, seperti produk yang tidak bekerja sesuai harapan. (2) Risiko Fisik, seperti produk yang menimbulkan ancaman bagi diri pribadi dan orang lain. (3) Risiko sosial, seperti produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain. (4) Risiko psikologis, seperti produk memengaruhi kesehatan mental pengguna. (5) risiko waktu, seperti kegagalan produk memenuhi kebutuhan sehingga ditemukannya produk lain yang lebih unggul (Kotler dan Keller, 2007:243).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen di tahap ini akan menggunakan alternatif yang dipilihnya di awal serta mengevaluasi sekali lagi sebuah produk berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Peran pemasar tidak hanya berakhir sampai produk dibeli, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2007:243). Maka dari pada itu dibutuhkan komunikasi pemasaran untuk memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek.

Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam proses keputusan pembelian. Akan tetapi, inti dari proses keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter&Olson, 2000:162-163).

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Dengan menggunakan metode deskriptif, penelitian ini hanya akan memaparkan mengenai perilaku pembelian *followers* akun intstagram @zoyalovers pada produk Zoya,



tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis atau memprediksi (Rakhmat, 1989 :34).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram @zoyalovers sebanyak 332.000 akun dan sampel adalah *followers* yang sudah melakukan pembelian produk kerudung Zoya. Sebelum menentukan sampel penelitian, ditentukan kriteria tertentu untuk menentukan populasi sasaran yaitu *followers* yang memberikan testimoni pembelian melalui akun instagram dengan cara mengirim video atau foto dengan menyertakan hashtag #zoyalovers, #zoyamytruefriend, dan #testimonyturunharga pada bulan Oktober 2016 sampai bulan Februari 2017, karena pada rentang bulan tersebut Zoya melakukan promosi yang gencar dan peningkatan aktivitas instagram ditandai dengan meningkatnya intensitas posting instagram oleh akun @zoyalovers. Jumlah populasi sasaran sebesar 172 akun. Sampel pada penelitian ini dipilih secara random dengan teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*) menggunakan rumus Slovin, didapatkan ukuran sampel (n) sebesar 120 akun aktif.

Data penelitian diperoleh dari data primer maupun data sekunder, dimana data primer diperoleh dari hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Menurut Azwar (1997:126), teknik analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai obyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh para responden dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu dikelompokkan berdasarkan jenis pertanyaannya, ditabulasikan, kemudian dianalisis secara mendalam. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*, kemudian untuk reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach Technique*.

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk paparan. Dimana paparan tersebut merupakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Selain itu, untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan memberi gambaran situasi secara jelas, data penelitian akan disajikan juga dengan menggunakan bagan, tabel, dan grafik, kemudian setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian ini dilakukan dengan cara deduktif. Dimana setiap makna yang berhasil dianalisis dari data yang terkumpul saat penelitian ini, bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan tahap akhir.

## PEMBAHASAN

Deskripsi mengenai proses keputusan pembelian dilakukan dengan melakukan penilaian atas variabel tersebut didasarkan pada 5 subvariabel yang merupakan tahapan dari proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kemudian 5 subvariabel tersebut dioperasionalkan menjadi 14 pertanyaan penelitian. Pertanyaan dalam penelitian sub variabel ini menggunakan skala Likert, skor tertinggi untuk sub variabel ini adalah 5 dan skor terendah untuk sub variabel ini adalah 1.

Data yang diperoleh kemudian dicari rentang untuk menentukan kategori yang akan diberikan pada jawaban responden. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel proses keputusan pembelian, dapat dilihat hasil dari jawaban responden yang dikategorikan ke dalam tiga rentang interval yang telah penulis tetapkan, tiga kategori tersebut yaitu

rendah, sedang dan tinggi. Perhitungan untuk menentukan kategori tersebut diperoleh dengan bantuan *Microsoft Office Excel 2010*. Hasil dari perhitungan tersebut sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai terbesar} &= \text{skor ideal terbesar} \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &= 5 \times 14 \\
 &= 70 \\
 \text{Nilai terkecil} &= \text{skor ideal terkecil} \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &= 1 \times 14 \\
 &= 14 \\
 \text{Rentang} &= \text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil} \\
 &= 70 - 14 \\
 &= 56 \\
 \text{Panjang kelas} &= \text{Rentang} : \text{Banyak kelas (kategori)} \\
 &= 56 : 3 \\
 &= 18,67 \text{ dibulatkan menjadi } 19
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas dari data penelitian yang diperoleh, maka didapatkan tiga klasifikasi skor perkategori yaitu kategori rendah, sedang dan tinggi. Data yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam tiga kategori tersebut. Hasil dari klasifikasi tersebut disajikan dalam tabel seperti berikut.

Tabel 1  
Klasifikasi Proses Keputusan Pembelian

No	Skor	Kategori
1	14 s.d 33	Rendah
2	31 s.d 52	Sedang
3	53 s.d 70	Tinggi

Setelah dikelompokkan ke dalam tiga klasifikasi interval maka jawaban responden terhadap sub variabel norma subjektif secara keseluruhan kemudian dicari jumlah jawaban responden per kategori interval. Kategori baru jawaban responden dapat disajikan dalam tabel seperti berikut.

Tabel 2  
Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sedang	16	13
2	Tinggi	104	87
Total		120	100

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner, maka dapat diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk Zoya. Tabel 2 menjelaskan kategorisasi penilaian dari 120 responden mengenai proses keputusan pembelian produk Zoya.

Dari pemaparan hasil pengolahan data variabel proses keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa proses keputusan pembelian responden pada produk Zoya memperoleh nilai yang tinggi dari keseluruhan responden, dan tidak ada satupun responden yang memiliki nilai rendah untuk proses keputusan pembelian pada produk Zoya. Dapat diperjelas bahwa hampir seluruh dari responden memberikan penilaian yang sangat positif kepada proses keputusan pembelian produk kerudung Zoya, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban yang didapatkan dari setiap subvariabel yang diujikan dalam penelitian ini.

**Pengenalan masalah kebutuhan.** Indikator pengenalan masalah kebutuhan dalam penelitian ini terdiri dari tiga pernyataan. Ketiga pernyataan ini menguji bagaimana responden mengenali masalah tentang kebutuhan penggunaan produk kerudung bermotif dan bagaimana mereka mengidentifikasi kebutuhannya tersebut. Berdasarkan hasil dari tiga pernyataan mengenai pengenalan masalah kebutuhan produk kerudung bermotif, ketiga pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat jawaban terbanyak dalam kategori sangat setuju. Pernyataan mengenai kebutuhan kerudung mendapat jawaban sebesar (75,0%), pernyataan mengenai identifikasi kebutuhan kerudung bermotif mendapat jawaban sangat setuju sebesar (63,3%) dan pernyataan mengenai identifikasi produk kerudung merek Zoya mendapat jawaban sangat setuju sebesar (45%).

**Pencarian informasi.** Indikator pencarian informasi ini terdiri dari tiga pernyataan. Ketiga pernyataan ini menguji bagaimana responden mencari informasi terkait dengan produk yang menjadi kebutuhan responden yaitu penggunaan produk kerudung bermotif. Berdasarkan hasil dari tiga pernyataan mengenai pencarian informasi produk kerudung bermotif, tiga pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat jawaban terbanyak dalam kategori sangat setuju. Pernyataan pencarian informasi internal mendapat jawaban sangat setuju sebesar (60%), pernyataan pencarian informasi melalui media *online* mendapat jawaban sangat setuju sebesar (40%) dan pernyataan pencarian informasi dengan mendatangi *store* Zoya mendapat jawaban sangat setuju sebesar (53,3%).

**Evaluasi alternatif.** Indikator evaluasi alternatif ini terdiri dari tiga pernyataan. Ketiga pernyataan ini menguji bagaimana evaluasi responden terkait dengan produk, dengan mempertimbangkan informasi yang didapatkan. Berdasarkan hasil dari tiga pernyataan mengenai evaluasi alternatif produk, tiga pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat jawaban terbanyak dalam kategori sangat setuju dan setuju. Pernyataan mempertimbangkan produk kerudung Zoya mendapat jawaban sangat setuju sebesar (58,3%), pernyataan mengevaluasi manfaat produk pada kebutuhan mendapat jawaban setuju terbanyak yaitu (40,5%), pernyataan mengevaluasi atribut produk mendapat jawaban sangat setuju sebesar (47,5%).

**Keputusan pembelian.** Indikator keputusan pembelian ini terdiri dari dua pernyataan. Kedua pernyataan ini menguji bagaimana perilaku pembelian produk setelah melewati berbagai tahap penyelesaian masalah. Berdasarkan hasil dari dua pernyataan mengenai keputusan pembelian produk kerudung bermotif, dua pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat jawaban terbanyak dalam kategori sangat setuju. Pernyataan mengenai pembelian produk setelah membandingkan dengan merek lain mendapat jawaban sangat setuju terbanyak yaitu (52%) dan pernyataan mengenai pembelian produk karena percaya dengan kualitas produk sebesar (52%).

**Perilaku pasca pembelian.** Indikator perilaku pasca pembelian ini terdiri dari tiga pernyataan. Ketiga pernyataan ini menguji bagaimana perilaku pasca pembelian produk dan bagaimana kesan yang responden rasakan setelah menggunakan produk Zoya.

Berdasarkan hasil dari tiga pernyataan mengenai perilaku pasca pembelian produk kerudung bermotif, tiga pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat jawaban terbanyak dalam kategori sangat setuju. Pernyataan mengenai kepuasan setelah membeli produk mendapat jawaban sangat setuju sebesar (61,7%), pernyataan mengenai minat untuk membeli ulang mendapat jawaban sangat setuju sebesar (53,3%), dan pernyataan mengenai merekomendasikan produk kepada orang lain mendapat jawaban sangat setuju sebesar (50%).

## PEMBAHASAN

Menurut Peter & Olson (1999) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Tahapan tersebut membuat sebuah rangkaian yang sistematis mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan alternatif atas tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengambilan keputusan dilakukan melalui suatu proses yang sistematis dimulai dari kesadaran seorang responden akan kebutuhannya, proses pencarian informasi dari berbagai sumber informasi, evaluasi dari seluruh informasi mengenai produk yang diterima oleh individu terkait, kemudian keputusan pembelian produk setelah menimbang dan memilih berbagai pilihan dan terakhir yaitu evaluasi pasca pembelian produk.

Pada penelitian ini, proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang sistematis dan kelima tahap dalam proses keputusan pembelian merupakan bagian dari model *Theory of reasoned action*. Tiga tahap pertama merupakan bagian dari model kecenderungan berperilaku yaitu; kesadaran akan kebutuhan, proses pencarian informasi dan evaluasi informasi. Tahap keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian masuk ke dalam model perilaku akhir yang ditimbulkan. Kecenderungan berperilaku merupakan fungsi dari dua determinan dasar sikap menuju perilaku dan norma subjektif, jika kedua determinan tersebut memiliki nilai yang tinggi maka dapat di bentuk kecenderungan berperilaku yang tinggi juga. Kecenderungan berperilaku dapat memprediksi perilaku akhir apa yang akan dihasilkan, jika kecenderungan berperilaku menggiring perilaku akhir kepada pembelian maka kemungkinan besar keputusan pembelian produk akan tercipta. Kembali kepada hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa tiga tahap pertama yaitu kesadaran akan kebutuhan, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif informasi mendapat nilai yang tinggi dan positif dari para responden. Melihat dari hal tersebut, proses keputusan pembelian pada akhirnya mendapat nilai yang tinggi bahkan hampir seluruh dari responden memiliki penilaian yang tinggi dan positif terhadap proses keputusan pembelian.

Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Zoya disebut *decision maker* atau penentu keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian disebut sebagai *decision making* yang dilakukan melalui beberapa tahap. Kemudian hasil dari pemilihan produk kerudung Zoya merupakan *decision*.

Proses keputusan pembelian melibatkan berbagai aspek seperti kognisi dan pengaruh dari lingkungan. Aspek kognisi merupakan pertimbangan paling penting dalam mengambil keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan evaluasi informasi setelah mencari informasi dari berbagai sumber bahkan melakukan pengamatan secara langsung. Pengaruh dari lingkungan setidaknya mengambil peran yang cukup penting dalam proses

pengambilan keputusan, karena persepsi orang mengenai apa yang harus atau tidak harus dilakukan berdampak pada psikologi seseorang.

Ketika responden hendak melakukan pembelian sebuah produk kerudung maka ia akan melewati proses pemilihan alternatif yang ada, mereka akan melakukan serangkaian pengamatan dan evaluasi terkait informasi yang diberikan dari produk bersangkutan. Evaluasi tersebut terdiri dari berbagai pengetahuan konsumen akan produk yang dipilih, perasaan suka terhadap kualitas produk dan resiko apa yang mereka akan dapatkan ketika mereka membeli produk tersebut. Berfokus kepada resiko atau dampak yang akan diberikan oleh perilaku akhir pembelian produk kerudung konsumen, ditambah dengan pengetahuan yang cukup dan perasaan positif akan produk Zoya maka keputusan pembelian produk kerudung Zoya akan tercipta. Perilaku akhir dari penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diawali oleh kecenderungan berperilaku, kedua hal tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dimana membentuk sebuah proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data hasil penelitian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pengambilan keputusan pembelian produk Zoya setelah dihadapkan dengan berbagai pilihan dan berbagai jenis merek kerudung sejenis yang menjadi kompetitor Zoya. Pada penelitian ini, hampir seluruh responden menyatakan bahwa keputusan pembelian masuk kedalam kategori yang tinggi terhadap produk kerudung Zoya.

Zoya sebagai produsen dari produk kerudung selalu memberikan berbagai konsep dan juga nilai-nilai produk yang disesuaikan dengan masyarakat Indonesia. Karakteristik masyarakat Indonesia yang lekat dengan budaya membuat Zoya mudah diterima oleh masyarakat luas. Konsep halal menjadi salah satu unggulan Zoya karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam sehingga barang-barang berlabel halal menjadi salah satu hal penting untuk digunakan sehari-hari.

Keberadaan Zoya sebagai salah satu produsen kerudung asli Indonesia yang sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat Indonesia membuat Zoya lebih mudah untuk direkomendasikan oleh satu orang ke orang lain. Peran *word of mouth* dalam proses pemasarannya menjadi salah satu strategi paling efektif. Konsumen yang sudah mengetahui produk Zoya dengan berbagai kepercayaan normatif yang mereka miliki cenderung untuk menceritakan pengalaman mereka ketika menggunakan produk Zoya. Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat dijelaskan bahwa tekanan norma subjektif responden dan juga pemenuhan informasi akan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dari hampir seluruh responden penelitian berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan penilaian yang sangat positif dari *followers* akun instagram @zoyalover pada proses keputusan pembelian produk kerudung Zoya. Penilaian secara umum tersebut muncul dari setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh *followers* akun instagram @zoyalover, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah oleh *followers* akun instagram @zoyalover mengenai kebutuhan akan kerudung bermotif yang dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Kemudian responden mulai mengidentifikasi produk kerudung Zoya karena terdorong oleh kebutuhan mereka akan kebutuhan kerudung bermerek.

2. Pencarian informasi yang dilakukan oleh *followers* akun instagram Zoya dari segala sumber sebagai bentuk pemenuhan informasi akan merek kerudung Zoya. Informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber yaitu internal, melalui media online maupun langsung mengunjungi *store* Zoya. Melalui pencarian informasi tersebut keraguan mereka akan merek Zoya akan terpecahkan dan juga perilaku *followers* berubah seiring dengan bertambahnya informasi terkait merek Zoya.
3. Evaluasi alternatif merek Zoya yang dilakukan oleh *followers* akun instagram Zoya sebagai dampak dari pemenuhan informasi pun akan memberikan hasil yang positif. *Followers* mulai mempertimbangkan untuk membeli produk kerudung Zoya dan melakukan serangkaian evaluasi terkait dengan atribut dan manfaat yang diberikan produk.
4. *Followers* kemudian memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan Zoya dengan merek lain dan juga karena *followers* merasa percaya dengan kualitas produk Zoya.
5. Perilaku pasca pembelian yang ditunjukkan oleh *followers* akun instagram Zoya adalah positif. Hal ini ditunjukkan dengan kepuasan yang dirasakan *followers* setelah menggunakan produk, keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang dan keinginan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (1995). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (1997). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kotler, P. & Keller, D.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P, Philips & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jilid 1 edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan & Wardhany, A.C. (2009). *Teori Komunikasi*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., & Olson, J. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. (1989). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, A. Terence, (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

## STUDI DESKRIPTIF MENGENAI TERUMBU KARANG PANGANDARAN DALAM REPRESENTASI MEDIA ONLINE MONGABAY

Fitri Annisa Rachmah<sup>1</sup>, Iriana Bakti<sup>2</sup>, Herlina Agustin<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran

fitri16021@mail.unpad.ac.id

### ABSTRAK

Terumbu Karang adalah primadona dalam satuan ekosistem laut, perannya tidak hanya sekedar pada sisi estetika, namun juga melingkupi sebagai *nursery ground*, *spawning ground* juga *feeding ground*, peran penting terumbu karang seringkali terabaikan dan luput dari perhatian masyarakat karena rendahnya kepedulian terhadap permasalahan seputar lingkungan. Mongabay merupakan salah satu media online yang fokus terhadap pemberitaan mengenai permasalahan lingkungan terutama terumbu karang, permasalahan seputar kerusakan dan upaya konservasi mulai dapat dipahami oleh masyarakat, letak urgensinya terhadap keberlanjutan kehidupan yang akan datang, melalui representasi berita peneliti mencoba melihat bagaimana sebuah bingkai berita mampu menyajikan dan menggiring berita serta pembaca kearah perubahan perilaku yaitu menjadi lebih peduli dan ingin ikut terlibat dalam upaya konservasi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif pemberitaan pada media online, peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan apakah pesan yang disampaikan oleh media berita tersampaikan dengan baik atau tidak.

Kata kunci: Lingkungan hidup, Terumbu karang, Media Online, Mongabay

### PENDAHULUAN

10 tahun belakangan, tingkat kerusakan terumbu karang yang ada di kawasan perairan Indonesia semakin tinggi, Indonesia sebagai negara maritim di mana pulau-pulau yang ada dari Sabang hingga Marauke di kelilingi oleh lautan akan sangat bergantung pada kondisi ekosistem terumbu karang. Terumbu karang merupakan salah satu potensi sumberdaya laut yang memiliki nilai kelimpahan baik secara ekologi sekaligus secara ekonomi, secara ekologi sendiri terumbu karang hanya dapat tumbuh di daerah yang memiliki iklim tropis sepanjang tahunnya.

Pengetahuan masyarakat sendiri mengenai permasalahan lingkungan cenderung masih rendah, literasi bacaan mengenai kondisi lingkungan terlebih yang membahas mengenai kondisi dan potensi terumbu karang sendiri masih belum sebanyak literasi seputar politik, ekonomi, kesehatan dan sosial budaya. Kemajemukan dan latar pendidikan masyarakat pesisir yang ada di Indonesia juga menjadi indikator sulitnya memediasi peran vital terumbu karang bagi mereka yang merasakan dampak langsung terhadap kerusakan ekosistem yang terjadi.

Indonesia menguasai hampir 70% ekosistem terumbu karang yang ada di dunia, dengan luas lebih dari 75.000 km<sup>2</sup>. Memiliki fungsi ekologi sebagai *feeding ground* atau tempat pencarian makan bagi ikan-ikan yang ada di sekitar terumbu karang, *nursery ground* atau sebagai daerah asuhan bagi organisme yang masih kecil dan *spawning ground* atau tempat pemijahan. Selain itu terumbu karang juga berfungsi sebagai pelindung pantai agar hampasan ombak dan arus kuat tidak langsung menyentuh garis pantai dan menyebabkan abrasi.

Dilihat dari kaca mata ekonomi terumbu karang berfungsi sebagai penghasil industri perikanan, kegiatan perikanan ini terkait dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat dunia terhadap ikan, pada indeks skala global Badan Pertanian dan Pangan Dunia (FAO) Konsumsi ikan rata-rata penduduk dunia pada tahun 2011 sebesar 18,9 kg/kap dengan kontribusi ikan terhadap total protein sebesar 16,7%. Dalam batasan geografis benua, konsumsi rata-rata tertinggi ditempati oleh Oceania yaitu 25 kg/kap, selanjutnya diikuti oleh Eropa (22,1 kg/kap), Amerika (21,7 kg/kap) dan Asia (21,5 kg/Kap). Khusus untuk Asia, meskipun rata-rata konsumsi ikannya bukan tertinggi namun sumbangan ikan terhadap total protein hewani menjadi yang tertinggi yaitu 22,9%<sup>1</sup>. Fenomena kerusakan terumbu karang memiliki banyak indikator, perubahan iklim dan pengrusakan akibat pemanfaatan yang tidak berkelanjutan seperti penangkapan dengan alat tangkap tidak lestari seperti pukat, dan jaring morami, penangkapan dengan sianida dan bom.

*The power of media* online dalam menyampaikan pemberitaan mengenai terumbu karang yang banyak dilakukan oleh media pemberitaan online. Dalam sebuah laman artikel yang khusus membahas mengenai pemberitaan terumbu karang Mongabay dengan sangat informatif dalam menampilkan mengenai status kerusakan terumbu karang, upaya penanggulangan, dan penyebab kerusakan yang terjadi. Mongabay mengupas tuntas mengenai informasi status terumbu karang yang terjadi di berbagai daerah pesisir yang ada di Indonesia, salah satunya adalah terumbu karang di Pangandaran.

Di Pangandaran, Jawa Barat, kondisi kerusakan terhadap terumbu karang sudah terjadi sejak lama, dan diperparah oleh tsunami yang menerjang pada 2006. Adapun aktifitas manusia berupa (Arni, 37-44:2004 dalam Faridl, 2:2014): penangkapan ikan dengan menggunakan bom ikan atau potasium, penangkapan ikan dengan menggunakan belat (sejenis alat tangkap ikan tradisional yang terbuat dari bambu yang ditancapkan di terumbu karang), penangkapan ikan dengan sianida dan juga penambangan terumbu karang untuk dijadikan sebagai bahan bangunan dan juga cinderamata.

Kondisi terumbu karang Pangandaran dan indikasi penyebab rusaknya dipaparkan oleh Mongabay sebagai media online yang memfokuskan pemberitaan seputar kerusakan lingkungan adalah media yang memiliki integritas yang dapat dipercaya. Dimana fakta dari pemberitaan yang disebarluaskan merupakan hasil dari olah data yang didapatkan dari hasil lapangan yang biasanya dilakukan dengan proses panjang dan menyeluruh terhadap permasalahan lingkungan yang ada.

Konsistensi Mongabay dalam menyajikan pemberitaan seputar permasalahan lingkungan merupakan oase baru dari media online yang kebanyakan menyajikan pemberitaan yang melulu soal politik dan ekonomi. Masyarakat secara tidak langsung tereduksi melalui media pemberitaan, hal ini merupakan investasi jangka panjang bagi upaya merubah perilaku masyarakat yang semula acuh terhadap kondisi lingkungan dan menciptakan kesadaran baru dengan sajian pemberitaan dan data-data yang dilampirkan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan dan jabarkan, peneliti bermaksud untuk melihat bagaimana konsistensi pemberitaan yang dilakukan pada laman online Mongabay dan menganalisa sejauh apa permasalahan terumbu karang di Pangandaran terdeskripsikan dalam laman onlinenya.

---

<sup>1</sup> <http://www.wpi.kkp.go.id/index.php/berita/136-konsumsi-ikan-dan-penyediaan-ikan> diakses pada 19 Februari 2017 pukul 23.45 WIB



Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk melihat lebih jauh bagaimana kualitas sebuah berita mengenai terumbu karang yang ditampilkan oleh media online, apakah pemberitaan yang dimaksudkan dapat terkomunikasikan dengan baik atau tidak.

## **METODE**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Riset kualitatif adalah sebuah cara berpikir induktif, yaitu berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) mengerucut pada hal-hal yang umum (tatanan konsep). Riset dengan metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010:58). Riset kualitatif menurut Moeleong dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif adalah sebuah penelitian untuk melihat dan memahami bagaimana sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian yang berupa persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistik dan deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, yang pada suatu konteks khusus yang bersifat alamiah dengan menggunakan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial yang dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji<sup>2</sup>

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Representasi Berita Media Online**

Representasi merupakan sebuah upaya penyajian kembali sebuah fakta melalui kata. Dalam upaya merepresentasikan sebuah peristiwa setiap penulis akan berhadapan dengan beberapa pendekatan yang menjadikan *miss representasi*. Beberapa pendekatan yang ada adalah:

1. Ekskomunikasi yaitu merupakan sebuah langkah menghadirkan suatu berita dengan menganggap salah satu pihak merupakan the other. Dalam konteks ini ada *We* dan *The Other* sehingga kelompok minoritas tidak berkesempatan untuk berbicara
2. Eksklusi yaitu dalam merepresentasikan sebuah berita, penulis tetap menganggap salah satu pihak merupakan the other, namun dalam proses wawancara pihak tersebut diberi kesempatan untuk mengungkapkan pandangannya dalam porsi yang kecil.
3. Marginalisasi dalam representasi sebuah berita wartawan memarginalkan pihak lain dengan makna yang halus (eufimisme) atau makna kasar (defeumisme) dan pihak yang bersangkutan tetap memiliki hak untuk berbicara.
4. Delegitimasi dalam merepresentasikan sebuah berita wartawan berupaya untuk menyimpulkan sesuatu yang absah ketika dihadapkan pada undang-undang dan peraturan yang mengikat.

Berita mengenai lingkungan hidup memiliki ciri khas dengan bahan baku yang berbeda dengan jenis berita lainnya, bahan baku tersebut yaitu realitas lingkungan hidup berupa: polusi udara, sampah, kerusakan akibat pestisida, kerusakan akibat pemakaian pupuk berlebih, limbah industri, peran serta lembaga swadaya masyarakat, advokasi, politik serta ekonomi dan budaya masuk kedalamnya.

---

<sup>2</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_deskriptif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_deskriptif) diakses pada 29 Juni 2017 pukul 14.51 WIB

Berita mengenai lingkungan hidup tidak hanya menyangkut peristiwa yang sudah terjadi melainkan juga peristiwa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Ruang lingkup pemberitaan mengenai lingkungan hidup sangat luas karena mencakup multi aspek dalam kehidupan, yang hingga kini belum ada sebuah standarisasi yang baku dalam mengolah hal ini. Namun, Klein berpendapat bahwa berita lingkungan hidup yang ideal adalah berita yang lebih banyak mengungkapkan sebab ketimbang akibat (Sobur, 3: 2004)

## PEMBAHASAN

### Pemberitaan Terumbu Karang Pangandaran dalam Laman Online Mongabay

Terumbu karang di Pantai Pangandaran tersebar di kawasan Cagar Alam Laut Panjung yaitu Pantai Timur dan Barat Pangandaran, yang membentang sepanjang 1,5 kilometer dengan lebar antara 20-50m. Dengan tingkat kedalaman yang bervariasi antara 1-10m termasuk ke dalam terumbu karang tepi (*fringing reef*).<sup>3</sup> Cagar Alam Laut Pangandaran sendiri ditetapkan berdasarkan SK Menhut No. 225/Kpts-II/1990 pada tanggal 8 Mei 1990, dengan luas 470 Hektare yang terdiri dari cagar alam laut dan darat.

Berdasarkan survey BKSDA Jabar II pada tahun 1999, di kawasan CAL Pangandaran dijumpai sebanyak 38 jenis ikan karang dengan indeks keanekaragaman jenis sebesar 1.311, dan ikan betak hijau (*pomacentrus coelestis*) adalah yang paling sering dijumpai. Beberapa contoh ikan hias yang berharga mahal seperti *Tiger fish*, kepe-kepe gajah, *Forcifiger longimanus*, *Zanclus cornutus*, *Chelmn rostratus*, *Letter six (Acanthurus hepatus)*, sedangkan ikan karang yang layak konsumsi seperti ikan ekor kuning, kerapu, baronang, dan beberapa jenis ikan lainnya. Ekosistem lain yang banyak dijumpai di KKLD Pangandaran adalah Penyu sisik dan Penyu hijau yang bersarang.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) potensi lestasi dari penangkapan ikan sejumlah 15.480 ton pertahun dengan tingkat penangkapan ikan laut sebanyak 1.871,04 ton/tahun atau dengan persentase sebanyak 12.8%, jenis ikan dan hasil tangkapan yang biasanya berhasil dibawa pulang adalah: tongkol, kuro, biji nangka, bawal, tenggiri, teri, tembang, alu-alu, beronang, kerapu, kepiting, rajungan, ekor kuning, layang, layur dan sejenis ikan lainnya.

Pasca terjadinya tsunami pada 2006, permasalahan seputar kerusakan terumbu karang semakin meningkat tidak hanya karena kondisi yang rusak karena terjangan arus tsunami, melainkan juga karena aktivitas masyarakat yang tidak lestari.

“Upaya konservasi terumbu karang dimulai pada 2008. Pangandaran mendapatkan bantuan teknis PBB untuk pemulihan kawasan wisata,” ujar staf Indonesia Ecotourism Network (Indecon), Khaerul.<sup>4</sup>

Namun permasalahan tidak selesai pada upaya konservasi yang sudah mulai dilakukan, melainkan juga adanya ancaman konservasi seperti sedimentasi, penangkapan ikan secara destruktif, pencemaran lingkungan akibat drainasi pertanian dan pengelolaan tempat rekreasi yang belum mengusung *ecogreen tourism*.

Beberapa sungai yang bermuara ke Pantai Pangandaran yaitu Sungai Cikidang, Cialit dan beberapa sungai lainnya merupakan penyumbang sedimentasi yang terjadi di pantai pangandaran selain sedimen, kebiasaan masyarakat yang membuang sampah ke

<sup>3</sup> <http://www.mongabay.co.id/2012/12/13/terumbu-karang-pangandaran-terancam-aktivitas-manusia/> diakses pada 1 Juni 2017 pukul 22.10 WIB

<sup>4</sup> *Ibid.* diakses pada 1 Juni 2017 pukul 22.10 WIB

aliran sungai juga memberikan beban lebih kepada Pantai Pangandaran karena fungsinya sebagai muara sungai yang otomatis juga menerima kiriman sampah dari aliran sungai.

“Terumbu karang di Pangandaran sebagian besar adalah karang-karang masif yang bisa bertahan dengan baik, meskipun dihadapkan pada kondisi Samudra Hindia dan ombak keras,” Lanjut Khairul.

Meski dengan kondisi yang kuat terhadap hantaman ombak samudera kerusakan terhadap terumbu karang tetap terjadi seperti yang telah disampaikan sebelumnya. Staf *Local Working Group* (LWG), Budi, mengatakan pasca tsunami banyak bantuan masuk ke Pangandaran. Kondisi ini menyebabkan perahu nelayan yang naik jumlahnya, hal ini berdampak pada penurunan hasil tangkap ikan karena keberadaan perahu tersebut justru memperparah kondisi terumbu karang. Belum tersedianya pelabuhan yang memadai serta terbatasnya wilayah untuk parkir kapal menyebabkan, parkir kapal yang semrawut dan menumpuk.

Selain itu banyaknya jumlah perahu tersebut ternyata tidak banyak menghasilkan hasil tangkap karena biaya operasional yang tinggi serta belakangan banyak dibangun beberapa tempat mencari ikan yang terbuat dari kayu bernama bagang, dengan jumlahnya yang saat ini mencapai 30 lebih.

“Dengan bagang di sepanjang pantai timur, hasil tangkapan ikan nelayan jadi berkurang. Sebab bagang tidak hanya menagkap ikan besar, tapi ikan-ikan kecil juga tertangkap hingga berpengaruh buruk bagi nelayan yang tidak mempunyai bagang”. Ujar Budi

Jika sebelumnya pada radius 500m-1km dari tepi pantai masih banyak ikan, saat ini pada radius tersebut sudah sangat sulit dan nelayan harus berlayar hingga 3km hingga ke tengah laut. Berkurangnya hasil tangkapan juga kemudian menciptakan fenomena baru berupa penggunaan bagang sebagai media tangkap ikan di sekitar pantai timur Pangandaran. Hal ini yang kemudian dirasa sangat penting mengedukasi masyarakat sekitar khususnya nelayan sebagai agen perubahan pelestarian. Nelayan perlu tahu mengenai fungsi dan peranan penting lainnya dengan melibatkan partisipasi langsung para nelayan dan masyarakat sekitar diharapkan mampu menumbuhkan rasa memiliki terhadap sumber daya yang disediakan oleh alam. Hal tersebut yang dapat dilihat dari hasil pemberitaan, bahwa peranan penting terletak pada kemampuan masyarakat dalam melihat permasalahan sumber daya yang ada.

### **Gambar**

**Kapal yang menumpuk di sekitar perairan Pangandaran. (Mongabay, 2012)**



Mongabay menjelaskan dengan terperinci dalam laman onlinenya mengenai kondisi terumbu karang Pangandaran yang mana tanpa tambahan pengerusakan dari manusia sendiri sudah memiliki tantangan ombak Laut Selatan yang memiliki kriteria ombak besar. Hantaman ombak tentu akan membuat ketahanan terumbu karang menjadi terkikis, namun alam pada kenyataannya memiliki kemampuan untuk memperbaiki kondisinya sendiri, yang memberatkan dalam proses memperbaiki tersebut adalah sumbangan kerusakan yang dilakukan oleh manusia.

Terumbu karang sendiri yang berposisi di muara, adalah titik akhir dari kondisi yang ada di hulu, apabila hulu sungai ber kondisi baik, tanpa sampah dan lumpur tentu muara juga akan bersih dari sampah dan lumpur yang menyebabkan sedimentasi. Terumbu karang hanya bisa tumbuh dan berkembang dengan baik pada tingkat salinitas air yang baik, tanpa beban sedimentasi tinggi dan juga suhu air yang stabil tidak dingin. Sehingga sebenarnya ekosistem terumbu karang yang ada di Indonesia adalah yang terbaik dan juga paling beragam, hanya saja terkadang manusia yang pada hakikatnya adalah agen yang seharusnya bisa ikut andil dalam membantu alam meringankan beban keterbatasan sumber daya, justru turut menambah beban kerusakan yang terjadi.

Pada laman “Terumbu Karang Pangandaran Terancam Aktivitas Manusia” yang dirilis pada Desember 2012 oleh Mongabay, dideskripsikan secara mendetail bagaimana kerusakan yang dialami oleh terumbu karang baik akibat bencana alam tsunami dan juga implikasi pasca tsunami yang kemudian menciptakan fenomena baru seperti terciptanya bagang keramba ikan, sumbangan kapal yang akhirnya justru hanya menumpuk dan mencemari pesisir pantai, serta kenaikan jumlah wisatawan yang kemudian juga meningkatkan jumlah volume sampah di daerah tersebut.

Efek domino pasca tsunami 2006 dan banyaknya dana bantuan kemudian memberikan permasalahan baru seperti menumpuknya kapal bantuan untuk nelayan yang akhirnya hanya berakhir menumpuk di sekitar pinggiran pantai, selain merusak nilai estetika pantai sebagai tujuan wisata, juga menjadi sumber pencemaran lingkungan dari banyaknya minyak yang tercecer dan juga penggunaan jangkar sebagai penambat pada dinding karang tentu menjadi ancaman lain pada ekosistem terumbu karang. Mongabay menyajikan gambaran visual berupa foto kondisi ril yang ada di Pangandaran, sehingga pada laman online Mongabay, pemberitaan yang diberikan sangat mudah dipahami dan mudah untuk ditangkap gambarannya dengan bantuan gambar visual yang disertakan.

### **Kognisi sosial dan konteks**

Pada kategori kognisi sosial, menceritakan bagaimana pengetahuan penulis berita dalam mengolah berita dan menyajikannya kepada khalayak. Pada isi tulisan wartawan terlihat menguasai permasalahan lingkungan, sehingga fenomena kerusakan yang melatarbelakangi mengapa kegiatan konservasi ini penting dan juga akan berdampak lebih baik lagi apabila bingkai berita berisikan pesan-pesan yang positif yang cenderung mengarahkan masyarakat sekitar juga pembaca berita untuk dapat terdorong melakukan upaya yang sama dan menjadi agen-agen perubahan dan penjaga lingkungan berikutnya.

Sang penulis berita bisa menceritakan, bagaimana kesan pertama ketika menggambarkan hamparan warna-warni terumbu karang, posisi dan langkah pemicu kegiatan konservasi serta hambatan yang terjadi pada proses konservasi dapat dikemas dengan baik.

Artinya, penulis memahami bahwa pemberitaan mengenai isu lingkungan bukanlah pokok pembahasan yang menarik seperti isu politik, ekonomi dan jug

apemberitaan seputar kehidupan selebritas. Tulisannya mencoba merepresentasikan dan mengajak agen-agen perubahan lingkungan tidak melulu lahir dari mereka yang memang mencintai lingkungan, melainkan juga bisa dilakukan oleh mereka yang sebelumnya melakukan perusakan.

Pada kategori isi sendiri mencoba menjelaskan bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa di gambarkan, hal ini sudah banyak di ceritakan pada penjabaran elemen dan kognisi sosial, bahwa wacana yang coba diangkat mencoba merepresentasikan agen perubahan lingkungan yang sudah saatnya banyak dilahirkan melalui porsi pemberitaan dan pengemasan masalah yang baik dengan di dukung oleh data-data yang faktual dan terperinci sehingga, isu kerusakan lingkungan tidak lagi dianggap sebagai wacana perubahan iklim semata, melainkan sebuah fenomena nyata yang kini tengah terjadi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah digambarkan dalam tulisan, dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur teks dan skema tulisan yang dilakukan oleh penulis berita pada laman berita online Mongabay dengan sangat spesifik menggambarkan bagaimana permasalahan terumbu karang yang terjadi di Pangandaran, kondisi dan faktor perusakan dengan sangat detail dijelaskan dalam laman online tersebut. Singkatnya framing berita mengenai terumbu karang tersepresentasikan dengan sangat baik.

Citra positif pada pemberitaan yang digambarkan merupakan upaya merepresentasikan upaya yang dilakukan oleh pemerintah melalui agen-agen pegiat lingkungan yang sudah dibina dan muncul rasa memiliki merek a terhadap lingkungan tidak hanya berdasar pada informasi yang diberikan oleh pemerintah melalui peraturan, namun juga pengalaman mereka terhadap fungsi utama terumbu karang dan dampak yang ditimbulkan dari perilaku merusak yang sebelumnya mereka lakukan sehingga memunculkan optimisme bahwa mereka perlu ikut andil dalam proses konservasi yang dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Darma, Yoce Aliah.(2009).*Analisis Wacana Kritis*.Bandung : Yrama Widya
- Eriyanto. (2010). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Haryatmoko, (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*. PT. Raja Grafindo Persada: Depok.
- Kriyanto, Rachmat. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, J Lexy, (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. (2004). *Analisis Media Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- KKP, 2016, <http://www.wpi.kkp.go.id/index.php/berita/136-konsumsi-ikan-dan-penyediaan-ikan> diakses pada 19 Februari 2017 pukul 23.45 WIB
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_deskriptif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_deskriptif) diakses pada 29 Juni 2017 pukul 14.51 WIB
- Indra Nugraha,13 Desember 2012, *Terumbu Karang Pangandaran Terancam Aktivitas Manusia*. <http://www.mongabay.co.id/2012/12/13/terumbu-karang-pangandaran-terancam-aktivitas-manusia/> diakses pada 1 Juni 2017 pukul 22.10 WIB

## **PARADOKS KESEJAHTERAAN WARTAWAN Studi Pada Wartawan di Bandung**

**Fitri Mandiri Hatta<sup>1</sup>, Dian Wardiana Sjuhro<sup>2</sup>, Suwandi Sumartias<sup>3</sup>**  
Universitas Padjadjaran  
fmhatta16001@mail.unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berusaha menganalisa perkembangan industri media pasca tumbanganya orde baru yang tidak lantas diikuti oleh kesejahteraan yang didapatkan oleh jurnalis / wartawan, dilihat dari minimnya upah, maupun berbagai tunjangan yang tidak diberikan kepada wartawan di Indonesia khususnya di Bandung sehingga dapat hidup layak sesuai dengan beban tugas yang dimilikinya sebagai salah satu pilar demokrasi. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode studi literatur berbagai referensi tekstual terseleksi atas obyek riset. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wartawan sebagai jurnalis di Indonesia, termasuk di Bandung kesejahteraannya masih tidak tercukupi. Wartawan masih digaji atau diupah secara tidak layak berdasar ukuran kecukupan kebutuhan hidup sehari-hari.

Kata kunci: Kesejahteraan, wartawan, jurnalis, industri, media, paradoks

### **PENDAHULUAN**

Pasca reformasi, perkembangan industri media di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan. Pertumbuhan media sebagai sebuah industri bisa dilihat melalui pertambahan jumlah mediana. Maraknya media-media baru, baik itu berupa media cetak, online, atau pun penyiaran. Tahun 1997 terdapat 289 media, dua tahun berikutnya jumlahnya meledak menjadi 1.687 media. Jumlah itu tiap tahun memang mengalami penyusutan, dan menjadi 1.366 di tahun 2011. Namun, jumlah tersebut setidaknya masih empat kali lebih banyak dari semasa Orde Baru. Pertumbuhan radio, TV, dan belakangan media berita online, juga menunjukkan pertumbuhan yang sama. Pada 1998, hanya terdapat 850 stasiun radio. Setelah 10 tahun berselang, Departemen Komunikasi dan Informatika mencatat 2.425 permohonan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP).

Hanya saja, pertumbuhan di bidang industri ini kurang diikuti oleh aspek kesejahteraan bagi pekerjanya. Jika jumlah media dan oplah mengalami peningkatan signifikan, tapi tidak demikian halnya dengan kesejahteraan jurnalisnya. Setidaknya, itulah yang bisa dibaca dari hasil survei AJI yang diterbitkan pada tahun 2015 dalam menyoroti kondisi kesejahteraan jurnalis berstatus tidak tetap (kontributor, koresponden, stringer) yang tak kunjung membaik. Hasil Riset AJI di 8 kota Indonesia (Medan, Bengkulu, DKI Jakarta, Pontianak, Makassar, Kediri, Mataram, dan Ambon) menunjukkan sebagian besar kontributor media massa menikmati gaji di bawah Rp 3 juta per bulan. Dari total 90 responden, 74 persen di antaranya berpenghasilan di bawah Rp 3 juta per bulan dengan rincian 52 persen menerima gaji antara Rp 1,5-3 juta per bulan dan 22 persen lainnya di bawah Rp 1,5 juta per bulan. Sementara itu, kontributor media massa yang mendapat gaji di atas Rp 3 juta per bulan masih sangat sedikit. Dari seluruh responden, ternyata hanya 14 persen di antaranya yang menikmati gaji antara Rp 3 juta-Rp 5 juta per bulan. Bahkan, kontributor yang memperoleh gaji di atas Rp 5 juta per bulan hanya 12 persen. Dewan Pers juga melakukan penelitian serupa tahun 2008, yang hasilnya diterbitkan menjadi buku Menakar Kesejahteraan Wartawan yang memberikan gambaran serupa mengenai kesejahteraan wartawan.

Ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Eko Maryadi dalam sebuah siaran pers menegaskan masih banyaknya perusahaan media belum memberikan hak yang wajar pada para pekerjanya. Misalnya, asuransi kesehatan, upah layak, tunjangan hari raya, dan ketiadaan jenjang karier. Tidak hanya itu, banyaknya perusahaan media yang sudah mapan, melakukan praktik eksploitasi perburuhan seraya menabrak UU Ketenagakerjaan. AJI telah melakukan survei standar upah layak jurnalis di ibu kota. AJI berkesimpulan, upah layak jurnalis pada 2013, setingkat reporter dengan pengalaman satu tahun sebesar Rp 5,4 juta perbulan. Faktanya, banyaknya jurnalis yang mendapat upah dengan dipukul rata sebesar Rp 2 juta perbulan.

Setiap tahunnya, jurnalis Bandung memperingati Hari Buruh atau May Day dengan melakukan demonstrasi di depan Gedung Sate, Bandung untuk menuntut kesejahteraan. Namun hingga sekarang kesejahteraan yang dituntut tersebut belum juga didapatkan. Kenyataan kesejahteraan jurnalis di Bandung masih memprihatinkan. Banyak jurnalis bekerja dengan status yang rentan seperti koresponden, kontributor, stringer di media cetak, televisi, radio maupun online. Mereka tidak mendapat upah layak dan jaminan sosial. Tanpa jaminan sosial, jurnalis yang sakit atau kecelakaan terpaksa membiayai sendiri pengobatannya. Biaya kesehatan yang besar sangat membebani jurnalis dan keluarga. Terlebih upah yang diterima jauh dari mencukupi alias tidak layak.

Sebagai gambaran, saat ini AJI Bandung memiliki anggota 46 orang dan mayoritas tidak mendapat jaminan sosial dari perusahaan atau belum punya asuransi dan mendaftarkan asuransi secara pribadi. AJI Bandung menempuh solusi jangka pendek dengan memfasilitasi pendaftaran bagi anggotanya untuk mendapat jaminan sosial. Saat ini tercatat ada 14 orang yang mengikuti kepesertaan BPJS AJI Bandung. Mereka membayar premi tiap bulannya dengan uang pribadi melalui AJI Bandung. Solusi jangka panjangnya tentu perusahaan media yang bersangkutanlah yang harus menanggung BPJS bagi jurnalisnya.

Sejumlah aturan internasional hingga dalam negeri menyatakan, perusahaan wajib memberikan jaminan sosial pada pekerja. Dalam Konvensi ILO 102 tahun 1952 disebutkan Standar minimal Jaminan Sosial (Tunjangan kesehatan, tunjangan sakit, tunjangan pengangguran, tunjangan hari tua, tunjangan kecelakaan kerja, tunjangan keluarga, tunjangan persalinan, tunjangan kecacatan, tunjangan ahli waris.

Pasal 28 H ayat 3 UUD 45 menyatakan, “Setiap orang berhak atas Jaminan Sosial yang memungkinkan pengembangan dirinya secara utuh sebagai manusia yang bermanfaat”. Begitu juga dalam UU No 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dan UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) yang mengatur setiap perusahaan diwajibkan mendaftarkan pekerjanya menjadi peserta BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan.

Jika selama ini perusahaan media abai terhadap kewajiban memberikan jaminan sosial bagi jurnalisnya, mereka sudah melanggar banyak Undang-undang. AJI Bandung menuntut pemerintah (Kementerian Tenaga Kerja dan Dinas Tenaga Kerja di wilayah kerja AJI) mau menindak tegas perusahaan media yang tidak memberikan jaminan sosial, tidak menerapkan upah sektor media, dan tidak mendukung serikat pekerja media.

Dalam aksi memperingati Hari Buruh atau May Day 2017 Ketua Jurnalis Independen Kota Bandung Ari Syahril Ramadhan menyampaikan bahwa sampai saat ini kesejahteraan jurnalis masih menjadi masalah dalam industri media massa. Sebagian perusahaan media, kata dia, belum memenuhi hak-hak dasar jurnalis seperti upah yang layak dan tunjangan kesehatan juga tunjangan hari raya. AJI mencatat banyak perusahaan media berbasis di Jakarta yang mempekerjakan dengan status koresponden, kontributor, dan

stringer di daerah dimana mereka dibayar seadanya, tidak ada aturan jelas serta ketiadaan jenjang karir yang jelas. Kontrak para pekerja koresponden atau kontributor itu hanya berbentuk ucapan atau lisan antara pemberi dan penerima pekerjaan. Tak sedikit perusahaan media mapan mempraktikkan eksploitasi perburuhan sambil menabrak Undang-Undang Tenaga Kerja. Sama halnya yang terjadi di Bandung, banyak wartawan berstatus non-karyawan atau pekerja tidak tetap dengan istilah kontributor atau stringer. Pekerjaan mereka berisiko tapi tidak mendapat perlindungan. Disuarakan oleh jurubicara AJI Kota Bandung dalam aksi mayday Gedung Sate, kesejahteraan pekerja media jelas mempengaruhi profesionalitas mereka. Jika profesionalitas pekerja media rendah, maka masyarakat akan menerima isi media yang gizinya juga rendah. Padahal informasi jelas merupakan gizi yang sangat penting bagi kecerdasan manusia. Seperti diungkap oleh wartawan senior dari AS, Herbert Strenz dalam bukunya, *Reporte dan Sumber Berita*, profesionalitas pekerja media akan menentukan kualitas isi medianya. Pemilik media yang tidak profesional, akan menggunakan media miliknya untuk berpolitik, sementara pekerja media yang tidak profesional akan menggunakan kuasanya untuk memproduksi isi media asal laku dijual walau penuh kebohongan.

Kondisi ini dinilai banyak pihak turut memberikan sumbangsih pada kualitas penerapan standar kompetensi wartawan yakni munculnya perilaku wartawan dan produk jurnalistik yang dinilai tidak profesional. Meski persoalan ini sangat terkait dengan kemampuan finansial perusahaan pers, namun demikian jika tidak ditangani maka kondisi ini dikhawatirkan akan terus berlangsung.

## **KAJIAN TEORI**

### **Wartawan / Jurnalis**

Wartawan adalah orang yang melakukan pekerjaan kewartawanan dan tugas-tugas jurnalistik secara rutin, dan dalam definisi lain, wartawan dapat dikatakan sebagai orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat di media massa, baik media cetak ataupun media elektronik serta media online. Dalam Undang-undang Pers No.40 Tahun 1990, Bab I Pasal I dinyatakan bahwa wartawan adalah orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik.

### **Teori Upah**

Menurut teori ekonomi, upah dapat diartikan sebagai pembayaran yang diberikan kepada tenaga kerja buruh atas jasa-jasa fisik maupun mental yang disediakan oleh para pengusaha dan jumlah keseluruhan yang ditetapkan sebagai pengganti jasa yang telah dikeluarkan oleh tenaga kerja meliputi masa atau syarat-syarat tertentu. Definisi upah pada UU No 13 tahun 2003 pada pasal 1 ayat 30 tentang ketenagakerjaan yang berbunyi upah adalah hak pekerja/buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja/buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan.

### **Teori Kesejahteraan**

Menurut Todaro dan Stephen J Smith (2006), kesejahteraan masyarakat menunjukkan ukuran hasil pembangunan masyarakat dalam mencapai kehidupan yang lebih baik yang meliputi:, pertama, peningkatan kemampuan dan pemerataan distribusi



kebutuhan dasar seperti makanan, perumahan, kesehatan dan perlindungan; kedua, peningkatan tingkat kehidupan, tingkat pendapatan, Pendidikan yang lebih baik, dan peningkatan atensi terhadap budaya dan nilai-nilai kemanusiaan; dan ketiga, memperluas skala ekonomi dan ketersediaan pilihan sosial dari individu dan bangsa. Kesejahteraan masyarakat adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan dasar yang tercermin dari rumah yang layak, tercukupinya kebutuhan sandang dan pangan, biaya Pendidikan dan kesehatan yang murah dan berkualitas atau kondisi dimana setiap individu mampu memaksimalkan utilitasnya pada tingkat batas anggaran tertentu dan kondisi dimana tercukupinya kebutuhan jasmani dan rohani.

Teori kesejahteraan secara umum dapat diklasifikasi menjadi tiga macam, yaitu *classical utilitarian*, *neoclassical welfare theory* dan *new contractarian approach*. Pendekatan classical utilitarian menekankan bahwa kesenangan (*pleasure*) atau kepuasan (*utility*) seseorang dapat diukur dan bertambah. Kesejahteraan hidup seseorang dalam realitanya, memiliki banyak indikator keberhasilan yang dapat diukur. Dalam hal ini Thomas dkk. (2005) menyampaikan bahwa kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah dapat di representasikan dari tingkat hidup masyarakat ditandai oleh terentaskannya kemiskinan, tingkat kesehatan yang lebih baik, perolehan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, dan peningkatan produktivitas masyarakat. Kesemuanya itu merupakan cerminan dari peningkatan tingkat pendapatan masyarakat golongan menengah kebawah.

### **Kesejahteraan wartawan / jurnalis**

Kesejahteraan jurnalis merujuk pada keadaan di mana jurnalis mendapatkan hak-hak ekonominya secara layak. Salah satu hak ekonomi dari jurnalis adalah mendapatkan upah yang layak, selain “manfaat ekonomi” lainnya. Merujuk pada Undang-undang No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, konsep kesejahteraan antara lain meliputi upah, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan kerja, asuransi jiwa, dan berbagai tunjangan.

Salah satu manfaat ekonomi yang menjadi sorotan utama adalah upah (untuk jurnalis yang berstatus karyawan tetap) atau honorarium (untuk jurnalis yang bukan berstatus karyawan tetap). Karena tidak ada standar khusus untuk jurnalis, biasanya upah minimal untuk jurnalis itu juga merujuk pada upah minimum provinsi atau kota, yang ditetapkan pemerintah setiap tahun di masing-masing kota/kabupaten dan provinsi. Untuk kebutuhan studi ini, kesejahteraan didefinisikan sebagai “semua manfaat ekonomi yang diberikan oleh perusahaan kepada jurnalis sebagai imbalan atas pekerjaannya.” dengan definisi ini, maka kesejahteraan tak hanya upah yang dia terima, tetapi semua “manfaat ekonomi lainnya” dari perusahaan yang menerima karya jurnalistiknya.

### **METODE**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi literatur dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi teori yang diperoleh dengan jalan penelitian studi literatur dijadikan sebagai fondasi dasar dan alat utama bagi praktek penelitian ditengah lapangan.

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan observasi dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, dan internet. Dokumentasi merupakan metode untuk mencari dokumen atau data-data yang dianggap penting melalui artikel koran/majalah, jurnal, pustaka, brosur, buku dokumentasi serta melalui media elektronik yaitu internet, yang ada kaitannya dengan diterapkannya penelitian ini.

Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis, tidak semata-mata menguraikan, melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya.

## **PEMBAHASAN**

### **Manajemen Media Massa yang Buruk**

Persaingan ketat pasca tumbanganya orde baru menjadikan media massa membutuhkan modal yang besar agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu efisiensi yang dilakukan ialah menekan gaji jurnalis atau wartawan seminim mungkin. Sebagai salah satu contoh grup media besar yang memiliki koran atas nama satu grup, maka ketika hasil liputan atau berita dimuat di berbagai koran atau media yang masih dalam satu naungan grup besar tersebut. Maka, jurnalis hanya mendapat *fee* satu kali. Pihak yang diuntungkan dalam situasi ini tentu saja grup media besar dengan konvergensi dan model konglomerasi yang dibawanya.

Selain krisis ekonomi, pada saat yang hampir bersamaan muncul pula globalisasi, inovasi teknologi, demokratisasi, privatisasi, dan konglomerasi. Penelitian *International Federation of Journalist* (IFJ) yang didukung *International Labour Organization* (ILO) pada 2006 mengatakan kondisi ini menyebabkan perubahan dalam pola manajemen media massa. Akibatnya, pekerja jurnalistik menjadi lebih rentan dibayar murah, tidak terlindungi dan intensitas kerjanya lebih keras lagi. Pekerja (jurnalis) dikontrak secara individual dan jurnalis senior digantikan oleh yang muda-muda.

Berdasarkan observasi peneliti, tawaran gaji yang rendah ini tidak lantas menghentikan banyak jurnalis muda untuk tetap memilih bekerja sebagai seorang jurnalis. Menurut Bambang MBK dalam penelitiannya yang berjudul *Mengupayakan Manajemen Media Massa yang Menghargai Jurnalis*, terdapat empat factor yang menyebabkan hal tersebut terus terjadi. pertama, jumlah angkatan kerja sangat besar. Sementara, pemerintah tidak mampu menciptakan lapangan kerja yang besar. Kondisi ini menyebabkan daya tawar pekerja yang rendah, sehingga mereka mau bekerja meskipun dibayar dengan rendah. Kedua, media massa cenderung lebih mengutamakan keuntungan finansial. Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh Habermas mengenai fungsi ideal media massa yang seharusnya menjadi pilar demokrasi dan ruang publik dalam rangka mengusung kepentingan masyarakat secara umum yang sudah mengalami kemerosotan. Karena tumbuhnya kapitalisme pada permulaan abad-20. Bahwa opini publik telah dibentuk oleh media sebagai sebuah industry yang merubah ruang publik menjadi situs bagi kepentingan sendiri ketimbang bagi pengembangan kepentingan publik. Ketiga, seperti terungkap melalui penelitian Dewan Pers, hanya sekitar 30 persen dari 829 media massa di Indonesia yang sehat secara bisnis. Artinya, adakemungkinan hanya 30 persen media yang dapat memberikan kesejahteraan yang bagus bagi para jurnalisnya. Logikanya, jika 70 persen sisanya tidak sehat secara bisnis, maka akan sulit membayangkan mereka akan dapat memberikan kesejahteraan yang layak bagi para jurnalisnya. Keempat, ada kemungkinan hal ini merupakan dampak dari wacana tentang manajemen media massa di Indonesia yang jarang menyinggung tentang bagaimana perlakuan terhadap jurnalis. Buku-buku soal manajemen media massa yang terbit di Indonesia pun minim membahas persoalan

minimnya kesejahteraan yang didapat oleh para jurnalis, Sebagian besar buku yang terbit hanya berbicara mengenai hal-hal yang bersifat teknis, semisal seperti apa jurnalis itu, peran redaktur, redaktur pelaksana, bagaimana mengatur *newsroom* dan lain sebagainya. Kekuatan literasi atau wacana mengenai manajemen media massa yang berkembang di berbagai perguruan tinggi juga jarang (untuk tidak menyebutkan tidak sama sekali) membicarakan tentang pentingnya memberi gaji tinggi bagi para jurnalis. Konsekuensinya, para calon jurnalis juga tidak mempunyai bekal pengetahuan mengenai persoalan ini. Padahal, kondisi kesejahteraan jurnalis juga mempunyai dampak besar terhadap *performance* jurnalis dalam menjalankan fungsinya.

### **Upah Minimum dan Upah Layak Jurnalis di Indonesia**

Nasib jurnalis atau wartawan tidak sebaik dengan beban tugas yang mereka harus jalani. Wartawan seringkali memberitakan mengenai kesejahteraan atau upah kaum buruh dan upah pekerja umum lainnya, namun disisi lain kesejahteraan bagi kaum mereka sendiri tidak kunjung didapatkan. Wartawan sendiri tidak memiliki ketentuan gaji atau upah bahkan kesejahteraan minimal yang mereka dapatkan dari perusahaan media tempat mereka bekerja, kurang lebih sama dengan kaum buruh tersebut.

Bagi para buruh berlaku ketentuan Upah Minimum Provinsi (UMP) dan standar kebutuhan fisik minimum sebagai patokan penentuan upah dan gaji minimal setiap bulan. Para wartawan, yang diantaranya menolak menyebut dirinya sebagai "buruh", seringkali masih bergantung pada kebaikan manajemen perusahaan masing-masing untuk mendapatkan upah yang diperoleh setiap bulan. Masih dapat ditemukan fenomena wartawan yang justru bergaji "tidak jelas" Karena tergoda oleh iming-iming atas pemberitaan yang mereka buat yang mengancam pihak tertentu yang bersedia membayar agar berita tersebut tidak diterbitkan. Padahal, wartawan sesuai kode etiknya tidak diperbolehkan menerima pemberian berupa uang atau barang maupun fasilitas lainnya berkaitan dengan pemberitaan dan profesinya, dari narasumber atau pihak lain. "Nggak apalah yang penting pimpinan di kantor kita tidak tahu `kan," cetus salah satu wartawan di Lampung dalam sebuah pemberitaan yang ditulis oleh Budisantoso Budiman (antaranews.com).

Tidak ada standar pengupahan yang jelas untuk jurnalis di Indonesia. Dengan situasi seperti itu, maka yang dijadikan rujukan utama adalah upah minimal yang ditetapkan pemerintah yang berbeda di masing-masing provinsi. Perusahaan media, seperti halnya sejumlah perusahaan di sektor lain, umumnya dengan senang hati menjadikan upah minimum ini sebagai rujukan. ada yang memang benar-benar "patuh" menerapkannya, tapi tak sedikit yang menjadikannya sebagai batas bawah sekadar untuk perkiraan dalam penggajian, yang dalam kenyataan biasanya memberi gaji lebih besar dari itu.

Realitas di lapangan menunjukkan hal yang seringkali berbeda dengan harapan dalam hal upah jurnalis. Setidaknya, itulah yang bisa dilihat dari hasil survei yang dilakukan AJI di tahun 2000 dan 2005 serta Dewan Pers di tahun 2008. masih adanya jurnalis yang digaji di bawah Rp 200 ribu per bulan, memperlihatkan bahwa sejumlah media menggaji dengan upah jauh dari layak. menilik pada hasil penelitian yang dilakukan AJI, jurnalis yang diupah sangat rendah itu bekerja di media yang sebenarnya secara ekonomi memang tak layak tapi masih tetap bertahan hidup. Bisa dipastikan, jurnalis yang bergaji buruk di bawah upah minimum itu umumnya bekerja di media yang bukan *mainstream*.

Coba lihat survei upah jurnalis yang baru diangkat yang dibuat oleh AJI Jakarta dalam peluncuran upah layak tahun 2010. Semua media yang disurvei memberi gaji melebihi upah minimum provinsi. Tapi, apakah sesuai dengan standar upah layak versi AJI Jakarta di tahun 2010 yaitu Rp 4,6 juta sebagai standar upah yang pantas? Sayangnya, hanya sebagian kecil saja yang bisa dianggap memenuhi standar upah itu.

**Tabel 1 Perbandingan Gaji Jurnalis Baru, UMP, dan Upah Layak AJI**

Media	Jenis Media	UMP 2010	Upah Riil 2010	Upah Layak AJI 2010
harian Bisnis Indonesia	harian	rp 1.118.009	rp. 4.979.280	rp 4,6 juta
harian kompas	harian	rp 1.118.009	rp. 5.500.000	rp 4,6 juta
tabloid kontan	Mingguan	rp 1.118.009	rp. 3.700.000	rp 4,6 juta
harian republik	harian	rp 1.118.009	rp. 2.300.000	rp 4,6 juta
harian Jurnal nasional	harian	rp 1.118.009	rp. 2.500.000	rp 4,6 juta
LkBn antara	kantor Berita	rp 1.118.009	rp. 2.700.000	rp 4,6 juta
harian Seputar	harian	rp 1.118.009	rp. 2.250.000	rp 4,6 juta
koran tempo	harian	rp 1.118.009	rp. 2.700.000	rp 4,6 juta
harian Indopos	harian	rp 1.118.009	rp. 3.300.000	rp 4,6 juta
harian pos kota	harian	rp 1.118.009	rp. 1.700.000	rp 4,6 juta
harian Berita kota	harian	rp 1.118.009	rp. 2.800.000	rp 4,6 juta
harian Warta kota	harian	rp 1.118.009	rp. 2.700.000	rp 4,6 juta
harian Jakarta Globe	harian (berbahasa Inggris)	rp 1.118.009	rp. 5.500.000	rp 4,6 juta
harian rakyat Merdeka	harian	rp 1.118.009	rp. 2.000.000	rp 4,6 juta
harian Sinar harapan	harian	rp 1.118.009	rp. 2.000.000	rp 4,6 juta
Majalah Swa	Bulanan	rp 1.118.009	rp. 2.696.990	rp 4,6 juta
Majalah Gatra	Mingguan	rp 1.118.009	rp. 2.500.000	rp 4,6 juta
tpI/MnC tv	televisi	rp 1.118.009	rp. 2.400.000	rp 4,6 juta
trans tv	televisi	rp 1.118.009	rp. 2.500.000	rp 4,6 juta
SCTv	televisi	rp 1.118.009	rp. 2.500.000	rp 4,6 juta
daaI tv	televisi	rp 1.118.009	rp. 2.480.000	rp 4,6 juta
radio kBr 68h	radio	rp 1.118.009	rp. 3.300.000	rp 4,6 juta
I radio	radio	rp 1.118.009	rp. 2.400.000	rp 4,6 juta
radio Sonora FM	radio	rp 1.118.009	rp. 3.300.000	rp 4,6 juta
hukumonline.com	online	rp 1.118.009	rp. 1.600.000	rp 4,6 juta
kompas.com	Online	rp 1.118.009	rp. 2.700.000	rp 4,6 juta
detik.com	Online	rp 1.118.009	rp 2.400.000	rp 4,6 juta
vivanews.com	Online	rp 1.118.009	rp. 2.600.000	rp 4,6 juta
okezone.com	Online	rp 1.118.009	rp 2.300.000	rp 4,6 juta
Tvone	Televisi	rp 1.118.009	rp 3.500.000	rp 4,6 juta

Sumber: Hasil Survei AJI 2010

Melihat hasil pendataan tersebut, terlihat bahwa gaji jurnalis di media-media *mainstream* sudah berada di atas upah minimum provinsi di Jakarta tahun 2010 yaitu Rp 1.118.009. Namun yang perlu dicatat, upah itu diterima jurnalis yang bekerja di media yang modalnya sudah memadai. Survei itu sendiri belum menunjukkan kondisi

kesejahteraan jurnalis yang bekerja di media dengan manajemen yang tak jelas atau malah asal-asalan. Jika kita melihat media di Jakarta, tentu saja kita tak hanya bicara tentang media yang bentuk fisiknya bisa kita lihat di *outlet* media atau toko buku seperti Gramedia, Periplus, Gunung agung, dan semacamnya. Terdapat sejumlah media “tidak jelas” yang justru hanya diedarkan terbatas dan oplah yang sedikit, yang namanya saja mungkin tidak dikenal masyarakat.

Media-media yang “tak jelas” seperti ini tidak memprioritaskan kesejahteraan jurnalisnya. Seringkali, gaji jurnalisnya tak diberikan secara reguler, tapi sangat tergantung kepada berapa oplah dari medianya yang terjual bahkan yang lebih parah, ada media yang justru meminta jurnalisnya mencari gaji sendiri, umumnya dengan meminta uang dari narasumber, dengan kartu pers yang dimilikinya. media-media semacam inilah yang seringkali dikritik sebagai perusak citra media pers di Indonesia. Tapi praktik ini tak mudah diselesaikan. Sebab, undang- undang kita tak melarang orang membuat media, bahkan bagi mereka yang bermodal pas-pasan. Hanya jika mereka tertangkap tangan melakukan tindak pidana, umumnya berupa pemerasan kepada narasumber, yang membuat medianya berakhir atau bisa tetap hidup dengan menggunakan nama baru.

Bagaimana dengan kondisi pengupahan jurnalis di sejumlah daerah di tahun 2011? Berikut temuan AJI soal upah jurnalis di sejumlah daerah tersebut. Hasil pemetaan upah layak yang dilakukan pada periode Desember 2010 sampai Januari 2011 ini merupakan bagian dari hasil survei yang dilakukan untuk menentukan upah layak AJI tahun 2011. Hasilnya memang sangat bervariasi di tiap kota. Pola umumnya, jurnalis di kota besar memiliki peluang untuk mendapatkan upah yang lebih besar meski tak selalu dapat diartikan sebagai layak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

**Tabel 2 Upah Rill Jurnalis di 15 Kota di Indonesia Tahun 2011**

	<b>Surat kabar, TV &amp; Radio</b>	<b>Upah Layak AJI</b>	<b>Upah Minimum</b>	<b>Upah Minimum</b>
Batam	rp 1,1 juta – rp 2,7 juta	rp 4.243.030	rp 925.000	rp 1.180.000
Medan	rp 500 ribu – rp 1,8 juta	rp 3.816.120	rp 965.000	rp 1.197.000
denpasar	rp 1 juta – rp 2 juta	rp 3.894.583	rp 829.316	rp 1.191.500
Jayapura	rp 300 ribu – rp 1,5 juta	rp 6.414.320	rp 1.316.500	rp 1.316.500
yogyakarta	rp 600 ribu – rp 1,7 juta	rp 3.147.980	rp 745.695	rp 808.000
Kediri	rp 300 ribu – rp 1,7 juta	rp 2, 84 juta	rp 630.000	rp 973.950
kendari	rp 70 ribu – rp 900 ribu	rp 2.972.000	rp 860.000	rp 970.000
kupang	rp 650 ribu – rp 1,7 juta	rp 3.929.228	rp 800.000	rp 850.000
Bandar	rp 500 ribu – rp 1,3 juta	rp 2568.462	rp 767.500	rp 865.000
Palu	rp 300 ribu – rp 1,5 juta	rp 2.150.066	rp 777.500	rp 827.500
pekanbaru	rp 1 juta – rp 1,8 juta	rp 3.604.700	rp 1.016.000	rp 1.135.000
pontianak	rp 1 juta – rp 2 juta	rp 3.526.600	rp 741.000	rp 895.000
Semarang	rp 700 ribu – rp 1,8 juta	rp 3.240.081	rp 660.000	rp 961.323
Surabaya	rp 875 ribu – rp 2 juta	rp 3.864.850	rp 630.000	rp 1.115.000
Makassar	rp 875 ribu – rp 2 juta	rp 4.037.226	rp 1.000.000	rp 1.100.000
Jakarta		rp 4.748.919	rp 1.118.009	rp 1.290.000

\* Sumber: kompilasi hasil survey upah rill jurnalis 16 kota, 2011

Dengan melihat hasil itu, ada sejumlah pola yang masih bisa dilihat dalam struktur pengupahan jurnalis di Indonesia. Jika membandingkan dengan sejumlah survei sebelumnya, ada hal yang tak berubah dalam pola ini, yaitu masih ada sejumlah kota yang menggaji jurnalisnya di bawah upah minimum yang ditetapkan pemerintah. Sebut saja medan, ibu kota Provinsi Sumatera Utara. Upah minimum di Sumatera Utara tahun 2010 adalah Rp 965 ribu. Tapi, di medan masih ada jurnalis media cetak dan radio yang digaji Rp 500 ribu sampai Rp 700 ribu.

Kenyataan ini bukan hanya terjadi di medan. Di Bandar Lampung, yang upah minimumnya di tahun 2010 sebesar Rp 767.500 ribu, masih ada jurnalis tv yang digaji Rp 500 ribu. Di Nusa Tenggara Timur, juga begitu. Upah minimum provinsi daerah ini adalah Rp 800 ribu. Tapi kenyataannya, masih ada jurnalis media cetak dan televisi yang diberi upah Rp 650 ribu. Kendati pendataan yang dilakukan oleh AJI ini tak dilakukan secara menyeluruh karena mengambil sampel sejumlah media, namun sudah cukup untuk melihat bahwa realitas tentang penggajian jurnalis di Indonesia bukan hanya tak memiliki standar, tapi juga masih jauh dari rata-rata ideal.

### **Upah Minimum dan Upah Layak Jurnalis di Bandung**

Tidak jauh berbeda dengan kondisi kelayakan upah jurnalis di ibukota, jurnalis yang ada di kota Bandung juga mengalami nasib serupa. Temuan memprihatinkan ditemukan AJI Bandung dalam sebuah survei terkait Hari Raya Idul Fitri 2016. Metode survei ini dilakukan dengan menyebar enam pertanyaan kepada puluhan jurnalis lewat media sosial. Terdapat 24 responden yang terdiri dari 9 media cetak (lokal dan nasional), 8 televisi (lokal dan siaran nasional), 3 stasiun radio, serta 4 media dalam jaringan. Responden juga sudah bekerja di perusahaan yang sama dari 9 bulan hingga 13 tahun. Dari 24 responden, hanya 10 orang yang berstatus karyawan tetap. Dari seluruh responden itu, sebagian besar menerima THR atau bonus jelang hari raya dengan sebutan beragam. Ada perusahaan yang menyebutkan biaya transportasi selama Lebaran hingga bonus hari raya. Hanya ada 5 responden televisi siaran nasional yang sama sekali tidak mendapatkan THR atau bonus pada hari raya ini. "Hanya ada honor berdasarkan berita yang tayang," ujar responden dari televisi yang siaran nasional. Menyoal waktu pembagian THR, mayoritas responden menerimanya sesuai batas waktu yang ditetapkan oleh pemerintah, tujuh hari sebelum hari raya. Hanya ada satu media cetak (terbit di Bandung) yang hingga H-6 belum memberikan THR. Terkait besaran nilai THR, masih ada 7 perusahaan media yang memberi tidak sesuai ketentuan atau tidak sama dengan nilai satu kali gaji pokok. Hal ini jelas-jelas melanggar Pasal 3 Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 6 Tahun 2016 yang menyatakan buruh dengan masa kerja 12 bulan atau lebih berhak menerima THR sebesar satu kali upah. Sedangkan bagi buruh yang masa kerjanya di bawah satu tahun, THR diberikan secara proporsional dengan perhitungan berapa lama bekerja (per bulan) dibagi 12 lalu dikalikan upah satu bulan.

Survei ini juga memperlihatkan rata-rata gaji untuk jurnalis media cetak berkisar di Rp 2,9 juta, jurnalis televisi Rp 3,7 juta, jurnalis radio Rp 3,2 juta, dan jurnalis media dalam jaringan besarnya rata-rata Rp 2,9 juta per bulan. Sementara nilai tengah gaji buat media cetak Rp 2,8 juta, televisi Rp 4 juta, radio Rp 2,6 juta, sementara media dalam jaringan Rp 3 juta. Secara rata-rata, gaji bagi jurnalis di Kota Bandung memang sudah lebih tinggi dari Upah Minimum Kota Bandung (UMK) 2016 yang besarnya mencapai Rp 2.626.940 per bulan. Namun, jika ditilik satu per satu, masih ada dua media cetak, satu stasiun televisi, dan satu perusahaan radio yang membayarkan gaji jurnalisnya di bawah UMK.

Berkaca pada hasil survei ini, AJI Bandung menyatakan sikap:

1. Meminta seluruh pemilik dan manajemen media untuk membayarkan THR senilai satu kali gaji atau dikalkulasi sesuai masa kerjanya apabila belum satu tahun bekerja kepada jurnalis dan pekerjanya.
2. Meminta seluruh pemilik dan manajemen media untuk memenuhi kewajibannya sebagai pemberi kerja sesuai dengan UU 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan terkait status pekerjaan jurnalis dan pekerja medianya.
3. Meminta seluruh pemilik dan manajemen media untuk melindungi pekerjaannya dengan jaminan sosial sesuai UU Sistem Jaminan Sosial Nasional.
4. Mendesak Dinas Tenaga Kerja untuk melakukan fungsi pengawasannya secara maksimal dengan melakukan pemeriksaan ke perusahaan media yang ada di Kota Bandung dan memanggil perusahaan media yang berkantor pusat di Bandung.
5. Mengajak seluruh pekerja media untuk melaporkan pelanggaran hubungan industrial yang dilakukan oleh perusahaan tempatnya bekerja.
6. Mengajak seluruh pekerja media untuk berserikat guna meningkatkan kesejahteraan bersama.

Hasil temuan survei AJI yang terbaru mayoritas jurnalis di Kota Bandung belum memperoleh upah dan jaminan sosial yang layak. Dikhawatirkan, buruknya kesejahteraan berimbas pada kerja mereka sebagai pilar demokrasi keempat yang bertugas mengawasi para pemegang kekuasaan. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bandung menggelar survei sepanjang Juni 2017. Dari 33 jurnalis yang menjadi responden, 21 jurnalis mendapatkan upah di bawah UMK (Upah Minimum Kota) Bandung yang tahun ini ditetapkan sebesar Rp 2,8 juta. Dari responden yang sama, 20 orang mengaku tidak memperoleh jaminan sosial, baik ketenagakerjaan maupun kesehatan, dari media tempat mereka bekerja. Khusus tentang pemberian tunjangan hari raya, hasil survei tak lebih menggembirakan. Sebanyak 23 jurnalis mendapatkan THR dari kantor mereka, tetapi tidak semua mendapatkan tunjangan sejumlah minimal satu kali gaji pokok. Menurut ketua AJI Bandung, Ari Syahril Ramadhan dalam konferensi pers di Gedung Indonesia Menggugat pada 19 Juni 2017, kondisi ini menjadi keprihatinan bersama. Jurnalis, yang memiliki tanggung jawab besar melakukan fungsi pengawasan, belum ditopang oleh kebijakan kesejahteraan yang memadai. Menurut Ari, tingkat kesejahteraan yang tidak layak berpotensi membuat jurnalis tergoda menerima pemasukan dari pihak lain. Hal ini dipastikan bakal berimbas pada independensi dalam membuat berita. Ketua Majelis Etik AJI Indonesia Nursyawal menegaskan pentingnya perusahaan media menjamin hak-hak kesejahteraan jurnalis. Dengan jaminan itu, jurnalis bisa bekerja secara objektif dan independen.

## **SIMPULAN**

Kenyataan mengenai rendahnya kesejahteraan wartawan terkait minimnya kesejahteraan yang mereka terima tentu saja menjadi hal yang sangat ironis mengingat peran pers sebagai pilar demokrasi. Nasib jurnalis harusnya mendapat perhatian yang pantas dari pelaku industri media. apalagi jika mengingat beban yang dipikulkan undang-undang kepada pekerja media, yaitu menjadi alat kontrol sosial, selain menjalankan fungsi pendidikan dan hiburan. Dengan beban tanggung jawab yang besar, sangatlah pantas jika ada tuntutan bahwa kesejahteraannya diberi bobot yang sepadan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eddy Suprpto, Ignatius Haryanto, dan Heru Hendratmoko, Annual Report 2000-2001: Euforia, Konsentrasi Modal dan Kekuatan Massa, Jakarta, Agustus 2001.
- Manan, A., Danayanti, E., 2012. Konvergensi Media dan Kesejahteraan Jurnalis. Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Warga Bicara Media: Sepuluh Cerita. Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) dan HIVOS Jakarta, hal. xx.
- Media Directory, 2011, SPS dan Infomedia, 2011, Hal.44
- Yunus, Syarifudin. Jurnalistik Terapan, Ciawi – Bogor: Ghalia Indonesia,. 2010, hlm. 38
- Manan, Abdul. Upah Layak Jurnalis : Survey Upah Layak Jurnalis di 16 Kota di Indonesia, AJI, Jakarta, 2011.
- Hukum Online.com, Perusahaan Media Belum Perhatikan Kesejahteraan Jurnalis; Masih terjadi praktik eksploitasi perburuhan seraya menabrak UU Ketenagakerjaan, <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5180ee5e2d431/perusahaan-media-belum-perhatikan-kesejahteraan-jurnalis>, diakses 27 Mei 2017.
- Budisantoso Budiman, Penantian Panjang Penetapan Standar Gaji Wartawan, <http://www.antaraneews.com/print/55726/penantian-panjang-penetapan-standar-gaji-wartawan>, diakses 29 Mei 2017.
- Sukirno, Sadono, 2005. Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga, Raja. Grafindo Persada, Jakarta.
- Todaro, P. Michael dan Smith C. Stephen (alih bahasa: Haris Munandar dan Wisnu C. Kristiaji). 2003. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- AJI-Putri Adenia, Perusahaan Media Langgar Ketentuan THR <https://aji.or.id/read/press-release/532/perusahaan-media-langgar-ketentuan-thr.html>, diakses 22 Juli 2017
- May Day, wartawan Bandung gelar aksi dan tuntutan kesejahteraan, Andiran Salam Wiyono, <https://www.merdeka.com/peristiwa/may-day-wartawan-bandung-gelar-aksi-dan-tuntut-kesejahteraan.html>, diakses 22 Juli 2017
- Nursyawal, Mengapa Upah Wartawan Penting Dibela?, <http://kabarkampus.com/2017/05/mengapa-upah-wartawan-penting-dibela/>, diakses 22 Juli 2017
- AJI, Jurnalis Bandung tuntutan upah layak <https://bandung.aji.or.id/tag/upah-jurnalis/>, diakses 22 Juli



## **PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA PENYEBARLUASAN INFORMASI LAYANAN FILM DOKUMENTER DI MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA**

**Fitri Perdana<sup>1</sup>, Dian Sinaga<sup>2</sup>**

Universitas Padjadjaran  
peet\_lithuania79@gmail.com

### **ABSTRAK**

Salah satu museum yang ada di kota Bandung adalah Museum Asia-Afrika. Di Museum ini memiliki koleksi yang bersejarah, salah satunya memiliki koleksi film dokumenter. Penelitian ini memfokuskan tentang bagaimana pemanfaatan facebook dalam menyebarkan layanan film dokumenter di Museum Konperensi Asia-Afrika dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Narasumbernya adalah orang-orang terkait dengan kegiatan layanan film dokumenter di Museum Konperensi Asia-Afrika dengan 8 kategori, 1 orang pakar di bidang Museum, 1 orang pakar dibidang Psikologi Pendidikan, dan 1 orang anggota komunitas pembuatan film. Data penelitian ini diperoleh dari wawancara, dokumen, observasi langsung, triangulasi data. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media tertentu, seperti *facebook* dapat memberikan kontribusi besar dalam menyebarkan informasi mengenai layanan yang dimiliki Museum Konperensi Asia Afrika. Dalam hal ini, layanan film dokumenter juga dapat memberikan pengalaman belajar langsung kepada pemakainya. Medium seperti halnya film audio visual memiliki potensi dalam mengungkap kembali peristiwa-peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Layanan film dokumenter ini merupakan kegiatan yang diadakan Museum dalam rangka menyampaikan hasil rekaman sejarah dalam bentuk *audio visual* kepada masyarakat luas dan mempunyai tujuan meningkatkan pengetahuan mengenai sejarah, politik internasional, dan wawasan kebangsaan. Melalui sarana facebook ini dapat menyebarkan layanan tersebut.

Kata kunci: Media, Facebook, Film dokumenter, Museum, Informasi.

### **PENDAHULUAN**

Di era informasi saat ini, pemerintah sedang berupaya melakukan sosialisasi agar masyarakat mulai melirik keberadaan museum. Bahkan Pemerintah telah mencanangkan 2010 sebagai tahun kunjungan museum, dengan tujuan menjadikan museum sebagai tempat yang memberi pendidikan dan menambah pengetahuan sekaligus objek wisata bagi masyarakat. Menbudpar Ir. Jero Wacik., SE. Sendiri, menyatakan tahun kunjungan museum 2010 merupakan langkah awal dalam program revitalisasi museum di tanah air, yang dalam lima tahun mendatang (2014) diharapkan sebanyak 80 museum diberbagai daerah di tanah air selesai direvitalisasi. Menurut Jero Wacik., SE “Tujuan *Visit Museum Year* adalah agar terjadinya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap nilai penting budaya bangsa, semakin kuatnya kepedulian dan peran serta pemangku kepentingan dan pengembangan museum, terwujudnya museum sebagai media belajar dan kesenangan yang dinamis dan atraktif bagi pengunjung, terwujudnya museum sebagai kebanggaan publik, terwujudnya kualitas pelayanan museum, serta terjadinya peningkatan jumlah kunjungan ke museum”.

Perhatian terhadap museum juga dilakukan oleh Ibu Negara Hj. Ani Bambang Yudhoyono bersama Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu (SIKIB), beliau menyelenggarakan gerakan kunjungan museum dengan mengunjungi 7 museum di Jakarta bersama-sama 500 murid Sekolah Dasar dari DKI Jakarta dan Cikeas Bogor, Kamis (17/6). Gerakan Kunjungan Museum yang mengangkat tema "Ayo ke Museum Bersama Ibu Negara" itu dimaksudkan untuk menanamkan kecintaan pada museum serta mengapresiasi nilai kesejarahan, IPTEK, dan karya budaya bangsa sejak dini. Melalui kunjungan ke museum diharapkan kalangan generasi muda sebagai penerus bangsa lebih mengenal dan peduli terhadap nilai luhur budaya, mencintai dan bangga terhadap bangsa Indonesia yang multietnis dan multikultur, dari kegiatan kunjungan museum diharapkan pula dapat membangkitkan fungsi museum sebagai sahabat keluarga dalam mewariskan nilai-nilai budaya, norma, dan identitas Bangsa Indonesia.

Penyelenggaraan kegiatan "Ayo ke Museum Bersama Ibu Negara" ini merupakan prakarsa Ibu Negara beserta anggota SIKIB, untuk dijadikan sebagai momentum yang strategis dalam meningkatkan citra museum di tanah air, dengan mengajak para siswa untuk senang berkunjung ke museum. Untuk itu, museum sebagai media pendidikan dan sumber ilmu pengetahuan akan terus dikembangkan dan dikelola dengan dinamis, agar dapat menjadi sumber inspirasi bagi masyarakat dan generasi muda dalam berkarya di berbagai bidang dan aspek kehidupan. Sebanyak 500 siswa SD kelas IV dan V yang ikut dalam kegiatan kunjungan museum tersebut, mendapat pengarahan dari Ibu Negara Hj. Ani Bambang Yudhoyono di Istana Merdeka Jakarta, kemudian mereka dibagi dalam kelompok kunjungan. Sekitar 100 siswa diantara mereka mendapat kesempatan bersama Ibu Negara mengunjungi Museum Nasional Jakarta, sedangkan 100 siswa lainnya bersama Ibu Herawati Budiono mengunjungi Museum Kepolisian di Mabes Polri. Sementara itu 300 siswa lainnya yang terbagi dalam beberapa kelompok dengan dipandu ibu-ibu anggota Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu (SIKIB) masing-masing mendapat kesempatan untuk mengunjungi Museum Bank Indonesia, Museum TNI Satria Mandala, Museum Indonesia, Museum Transportasi, dan Museum IPTEK di Taman Mini Indonesia Indah.

Museum dalam menjalankan aktivitasnya, mengutamakan dan mementingkan penampilan *koleksi* yang dimilikinya. Pengutamaan kepada koleksi itulah yang membedakan Museum dengan lembaga-lembaga lainnya. Setiap koleksi merupakan bagian integral dari kebudayaan dan sumber ilmiah, hal itu juga mencakup informasi mengenai objek yang ditempatkan pada tempat yang tepat, tetapi tetap memberikan arti dan tanpa kehengan arti dari objek. Penyimpanan informasi dalam bentuk susunan yang teratur rapi dan pembaharuan dalam prosedur, serta cara dan penanganan koleksi. Museum dapat didirikan oleh: Instansi Pemerintah, Yayasan, atau Badan Usaha yang dibentuk berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia, maka pendirian museum harus memiliki dasar hukum seperti Surat Keputusan bagi museum pemerintah dan akte notaris bagi museum yang diselenggarakan oleh swasta, bila perseorangan berkeinginan untuk mendirikan museum, maka dia harus membentuk yayasan terlebih dahulu. Menurut International Council of Museums (ICOM) (dikutip dalam Moch. Amir Sutaarga, 1991:3) : Museum adalah adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan artefak-artefak perihati jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan rekreasi. Sedangkan Arsip, menurut Basir Barthos (2007:10) adalah: Naskah-naskah yang dibuat dan diterima oleh

lembaga-lembaga Negara dan badan-badan pemerintahan dalam bentuk corak apapun, baik dalam keadaan tunggal maupun berkelompok, dalam rangka pelaksanaan pemerintah.

Museum Konperensi Asia-Afrika memiliki koleksi informasi yang khas berbentuk Audio visual. Dokumen Audio-visual sendiri, menurut Sulistyio Basuki (1992:13) Merupakan gabungan antara citra dengan suara. Termasuk di dalamnya adalah film, pertunjukan slide, dan disk video. Koleksi audio visual ini, termasuk dalam *dokumen non-tekstual*. Definisi Film Menurut UU 8/1992 adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan salah-satu media komunikasi massa pandang dengar (*audiovisual*) yang dibuat berdasarkan asas sinematografi yang direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan sistem lainnya. Film berupa medis sejenis plastik yang dilapisi emulsi dan sangat peka terhadap cahaya yang telah diproses sehingga menimbulkan atau menghasilkan gambar (bergerak) pada layar yang dibuat dengan tujuan tertentu untuk ditonton. Film dokumenter adalah film yang mendokumentasikan kenyataan. Pada dasarnya, film dokumenter merepresentasikan kenyataan. Artinya, film dokumenter berarti menampilkan kembali fakta yang ada dalam kehidupan (Effendy, 2002:11). Di era informasi saat ini, teknologi berkembang pesat. Begitu juga dengan media sosial, seperti kehadiran: *facebook, instagram, whatsapp, tweeter, path*, dll. Dalam hal ini peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan facebook dalam menyebarkan informasi mengenai layanan film dokumenter yang dimiliki Museum Konperensi Asia-Afrika?

## **METODE**

Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Moleong (2007) mengatakan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Untuk itu, peneliti harus terjun ke lapangan dalam waktu yang cukup. Lebih jauh penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik. Disebut naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat "*natural*" atau wajar sebagaimana adanya, tanpa manipulasi ataupun diatur dengan eksperimen maupun test. penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang seutuhnya (mendalam dan kontekstual) mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang diteliti tentang suatu topik. Hal ini tidak dapat diukur dengan angka dan tidak dapat ditetapkan sebelumnya secara jelas dan pasti. Karena itu dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah alat penelitian yang utama. Data-data tersebut berupa data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui beberapa teknik: Observasi, wawancara, studi kepustakaan atau dokumenter dan triangulasi data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah seperti yang dikemukakan oleh Moleong, yaitu: Reduksi data, tampilan data, mengambil keputusan dan verifikasi. Tempat penelitian: Museum Konperensi Asia-Afrika Bandung. Dalam suatu penelitian kualitatif, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan kegiatan di Museum Asia-Afrika, Bandung. Populasinya adalah para individu yang memiliki kriteria sebagai sumber informasi atau narasumber. Pemilihan narasumber sama halnya dengan pemilihan responden yakni pemilihannya merupakan hasil proses pra penelitian yang dilakukan peneliti yang direncanakan untuk penelitian,

dengan menjajaki dan menilai keadaan lapangan saat observasi awal, untuk mengenal unsur lingkungan sosial, fisik. Maka, dipilih 8 kategori narasumber atau informan yang terdiri atas:

#### Daftar Informan

No	Nama	Keterangan
1	Kepala Museum KAA	Bapak. Drs. Isman pasha, M.H
2	Pengelola layanan Film Dokumenter	Bang. Tobing
3	Staf Museum KAA	Bapak. Desmon Satria, SS
5	Pengguna layanan Film dokumenter	Siswa, Guru, Pengguna baru dan lama
6	Bidang Museum	Ibu. Hj. Teti Hodijah, S.Pd
7	Pakar Psikolog pendidikan	Ibu. Hj. Yuli Aslamawati, M.Pd
8	Forum Film Bandung	Kang Iqbal Alfajri

Tabel 1. Narasumber penelitian

#### PEMBAHASAN

Museum dalam menjalankan aktivitasnya, mengutamakan dan mementingkan penampilan *koleksi* yang dimilikinya. Pengutamaan kepada koleksi itulah yang membedakan museum dengan lembaga-lembaga lainnya. Setiap koleksi merupakan bagian integral dari kebudayaan dan sumber ilmiah, hal itu juga mencakup informasi mengenai objek yang ditempatkan pada tempat yang tepat, tetapi tetap memberikan arti dan tanpa kebingungan arti dari objek. Penyimpanan informasi dalam bentuk susunan yang teratur rapi dan pembaharuan dalam prosedur, serta cara dan penanganan koleksi. Museum dapat didirikan oleh Instansi Pemerintah, Yayasan, atau Badan Usaha yang dibentuk berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia, maka pendirian museum harus memiliki dasar hukum seperti Surat Keputusan. Dikemukakan oleh ASLIB dalam *Journal of documentation* pada tahun 1945 sebagaimana dikutip oleh Thomas Landau dalam *Encyclopaedia of librarianship* (3.rd rev.ed.,1968) dalam Soejono Trimo (1987:29) yang menyatakan bahwa dokumentasi itu adalah "*recording, organization and dissemination of specialized knowledge*". Dengan kata lain, khususnya dalam rangka pembinaan dan pengembangan koleksi pusat dokumentasi suatu organisasi atau korporasi, koleksi bahan-bahan informasinya berisi semua pengetahuan (termasuk tentunya pengeahuan-pengetahuan yang berhubungan erat atau relevan) yang menjadi kepentingan bagi pelaksanaan kegiatan-kegiatan organisasi atau korporasi induknya (Soejono Trimo, 1987: 29).

Museum Konperensi Asia-Afrika sendiri merupakan salah satu Museum yang berada di kota Bandung. Dilihat secara kasat mata, Museum Konperensi Asia Afrika memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi gedung, sejarah dan juga koleksi yang dimilikinya. Museum ini terletak di Jalan Asia Afrika No. 65, Kelurahan Braga, Kecamatan Sumur Bandung. Pada garis koordinat 06°55'15,5" LS dan 107°36'35,4" BT. Letaknya berdampingan dengan Gedung Merdeka dengan batas utara: Jalan Naripan, timur: Jalan Braga, selatan: Jalan Asia Afrika dan barat: Gedung Merdeka. Kini kawasan telah menjadi kawasan perkantoran dan pusat perdagangan. Gedung Museum Konperensi Asia-Afrika ini, dibangun pada tahun 1940 oleh arsitek A. F. Aalbers dan gaya arsitektur *modernism with ArtDeco Influences*, menjelang peringatan Konperensi Asia Afrika ke 25 tahun 1980, atas gagasan Prop. Dr. Mochtar Kusumaatmaja, SH (Menlu RI 1978-1988), maka Museum Konperensi Asia-Afrika didirikan dengan surat keputusan No.

194/07/80/01 dan 0185a/U/1980. Baru pada tanggal 24 April 1980 sebagai puncak peringatan acara Konperensi Asia-Afrika ke 25 diresmikannya Museum Konperensi Asia-Afrika oleh Presiden Soeharto. Museum ini berada bagian timur Gedung Merdeka Bandung, pembangunan museum ini dimaksudkan untuk museum sejarah politik luar negeri. Adapun tujuan didirikan Museum Konperensi Asia-Afrika adalah:

- a. Menyajikan peninggalan-peninggalan, informasi yang berkaitan dengan konperensi Asia-Afrika, termasuk latar belakang, perkembangan konperensi tersebut, sosial budaya, dan peran bangsa-bangsa Asia-Afrika, khususnya bangsa Indonesia dalam percaturan politik dan kehidupan dunia.
- b. Mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan buku-buku, majalah, surat kabar, naskah, dokumen, dan penerbitan lainnya yang berisi uraian dan informasi mengenai kegiatan dan peranan bangsa-bangsa Asia-Afrika dan Negara-Negara berkembang dalam percaturan politik dan kehidupan duniansertantentang sosial budaya Negara-Negara tersebut;
- c. Melakukan penelitian tentang masalah-masalah Asia-Afrika dan Negara-Negara berkembang guna menunjang kegiatan pendidikan dan penelitian ilmiah di kalangan pelajar, mahasiswa, dosen, dan pemuda Indonesia serta bangsa-bangsa Asia-Afrika pada umumnya, dan memberi masukan bagi kebijakan pemerintah dalam kegiatan politik luar negeri;
- d. Menunjang upaya-upaya dalam rangka pengembangan kebudayaan nasional, pendidikan generasi muda, dan peningkatan kepariwisataan;
- e. Menunjang upaya-upaya untuk menciptakan saling pengertian dan kesatuan pendapat serta meningkatkan volume kerjasama di antara bangsa-bangsa Asia-Afrika dan bangsa-bangsa lainnya di dunia.

Museum Konperensi Asia-Afrika mempunyai daya tarik wisata yang kuat karena gedung museum merupakan bangunan kuno dan koleksi museum menampilkan jejak-jejak peristiwa bersejarah penyelenggaraan Konperensi Asia Afrika, dan perkembangannya. Selain itu letaknya berada di kawasan bangunan-bangunan kuno di sekitar kawasan alun-alun. Maka dapat dijadikan pilihan berkunjung bagi pelajar atau mahasiswa yang ingin menambah wawasan tentang sejarah Konperensi Asia Afrika dan Negara-Negara Asia-Afrika, museum ini telah dibuka untuk umum. Wujud nyata dari kepedulian pemerintah adalah dengan adanya Museum di setiap provinsi. Museum menjadi salah satu sumber informasi tentang kebudayaan yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Karena pada dasarnya, fungsi dari sebuah museum adalah sebagai sumber informasi dan sebagai wahana pelestari. Pada kehidupan sehari-hari, museum dimata masyarakat awam adalah sebuah bangunan, tempat menyimpan benda-benda langka dan hasil kebudayaan manusia. Lebih dari itu, museum mempunyai definisi yang lebih luas. Secara umum, maksud dan tujuan penyelenggaraan museum adalah untuk menyediakan informasi sejarah bagi para pengunjung, yang pada intinya bahwa penyelenggaraan suatu museum adalah memberikan segala informasi secara maksimal kepada pengunjung agar dapat memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada secara optimal. Museum mempunyai peran penting dalam memberikan informasi tentang hasil kebudayaan manusia dan sejarah. Kebudayaan manusia perlu dipertahankan dan diketahui oleh generasi-generasi penerus. Salah satu cara agar warisan sejarah ini tetap ada dan diketahui oleh generasi-generasi penerus, maka Museum perlu melakukan kegiatan layanan informasi. Kegiatan layanan sendiri di lembaga informasi merupakan ujung tombak, yang berhubungan dengan *diseminasi* (penyebarluasan informasi).

Koleksi film dokumenter sendiri, masuk kedalam jenis dokumen non tekstual. *Dokumen non-tekstual* adalah dokumen yang disajikan dalam bentuk lain, misalnya: bentuk untuk dilihat, didengar ataupun gabungan keduanya. (Sulistyo-Basuki, 2004: 23). Bentuk dokumen sendiri ada yang *berbentuk tekstual*: buku, majalah, surat kabar, leaflet, famflet, yang untuk menyimpannya biasanya memerlukan lebih banyak tempat dan ruangan bila dibandingkan dengan penyimpanan informasi dokumen pada film atau audio visual (*non-tekstual*). Film sendiri mempunyai dua pengertian, seperti yang dikutip (Martono, 1990:163):

Arti yang pertama: “Barang tipis seperti selaput yang dibuat dari seluloid tempat gambar potret negatif (yang akan dibuat potret atau dimainkan di bioskop). Arti yang kedua: “.... Lakon atau ceritera gambar hidup...<sup>1</sup>”. Sedangkan bahan audio visual adalah bahan yang memuat informasi dalam bentuk suara atau gambar yang sekarang dikenal ataupun yang akan dikembangkan kemudian, informasi di dalamnya dapat dikomunikasikan ataupun direproduksi secara langsung ataupun dengan bantuan mesin. (Martono, 1990:163)

Salah satu cara agar layanan film dokumenter di Museum Konferensi Asia-Afrika ini dapat diketahui dan dimanfaatkan lebih maksimal, maka perlu dipasarkan atau di marketingkan. *Marketing* menurut Etzel dan Walker: *Marketing* adalah suatu sistem keseluruhan yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat rencana, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk agar dapat memuaskan kebutuhan, untuk mencapai pasar target sehingga dapat meraih sasaran-sasaran organisasi. Salah satunya menggunakan sarana media sosial yaitu *Facebook*.

Media publikasi dan promosi dalam hal ini, merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Desmon, Staf Publikasi dan Promosi Museum Konferensi Asia-Afrika: “Kami menggunakan berbagai macam media publikasi dan promosi, seperti: Website, namun menurut pengalaman media promosi yang paling efektif itu media personal. Walaupun Masyarakat Kota Bandung *notabene* masyarakat modern, akan tetapi tetap saja yang paling efektif itu media personal. Seperti: *SMS* atau *Facebook*. Selain itu, mading (poster), dan kami punya Komunitas MKAA cine club. Komunitas ini biasanya ikut terlibat dalam mempromosikan layanan film dokumenter, dalam hal ini mereka juga ikut aktif mulai dari meresensi film, menjadi moderator, sampai mereka yang menginformasikan sendiri, bahkan mengajak teman-temannya, justru ini bisa dikatakan pemasaran suksesnya.

### **Berdasarkan Hasil wawancara:**

Menurut Arizki dan Rizky (SMA 4): “Awalnya sih tau dari guru sejarah, kalau di Museum Konferensi Asia-Afrika banyak kegiatan-kegiatan, ada reading club, dan lain-lain. Kemudian saya dan Rizky coba-coba maen ke Museum KAA. Soalnya tertarik ikut reading club juga (bahasa Inggris). Pas kesini hari Selasa, lagi ada pemutaran film. Coba-coba aja ikut, ternyata seru. Jadi setiap Selasa sering kesini. Saya juga follow akun FB nya, jadi tau jadwal film yang akan diputar.”

Menurut Farah, kelas 3 Tsanawiyah. Aya. Kelas 1 tsanawiyah. Hanifah dan Safira, kelas 2 tsanawiyah (Pondok Pesantren Persis) “Kita sih awalnya maen teh, liat-liat aja. Terus liat mading itu. Pas dibaca ada pemutaran film *sound of music*. Pas diliat

---

<sup>1</sup>. Warren B. Hicks, Alma M. Tillin, developing Multimedia Libraries, R.R. Bowker Company, New York&London, Tahun 1970 hlm. 138.

tanggalnya, hari ini. Jadi pengen nonton (Penasaran). Terus pas masuk juga, dikasih tau sama bapak-bapak didepan.”

Menurut Anjel (Arena Kultural Universal): “Kesini emang kebetulan ada perlu (berkaitan HUT KAA) terus pas udah sesesai, dikasih tau sama bu lely nya, lagi ada pemutaran film. Jadi nyobain masuk”

Menurut Ibu Dariswati (Guru SMP Kartika Siliwangi 1) “ Iya, ibu juga suka kasih tau ke siswa-siswa, mengenai program-program yang sering dilaksanakan di Museum Konperensi Asia-Afrika, termasuk pemutaran film ini. Siswa ibu juga suka sering ada yang kesini.”

Menurut Bapak Ewanda, 67tahun: “Tau ini pas lewat, kebetulan bapak mau ngebenerin kamera, pas liat di depan ada poster pemutaran film, inimah film bapak waktu dulu”

Keberadaan sosial media saat ini berperan penting dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat. Sifatnya yang bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat sangat efektif jika ingin menyebarluaskan informasi. Melihat karakteristiknya sebagai media online yang berbasis teknologi komunikasi interaktif yang terhubung dengan jaringan internet. Salah satu media online adalah jejaring sosial atau media sosial. Ada beberapa media sosial yang sangat terkenal di masyarakat salah satunya adalah *Facebook*. Museum Konperensi Asia Afrika menggunakan media *facebook* ini sebagai salah satu media publikasi, melihat salah satu target sarasannya adalah usia sekolah dan remaja dimana di era informasi seperti saat ini, jumlah pengguna *facebook* sangatlah banyak, dan Indonesia merupakan salah satu negara pengguna *facebook* terbanyak di dunia.



Gambar1. Contoh media publikasi di FB

## SIMPULAN

Media publikasi dan promosi dalam hal ini, merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Desmon, Staf Publikasi dan Promosi Museum Konperensi Asia-Afrika: “Kami menggunakan berbagai macam media publikasi dan promosi, seperti: Website, namun menurut pengalaman media promosi yang paling efektif itu media personal, seperti SMS atau Facebook”. Keberadaan sosial media saat ini berperan penting dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat. Sifatnya yang bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat sangat efektif jika ingin menyebarluaskan informasi. Melihat karakteristiknya sebagai media online yang berbasis teknologi komunikasi interaktif yang terhubung dengan jaringan internet. Salah satu media online adalah jejaring sosial atau media sosial. Ada beberapa media sosial yang sangat terkenal di masyarakat salah satunya adalah *Facebook*. Museum Konperensi Asia Afrika menggunakan media *facebook* ini sebagai salah satu media publikasi, melihat salah satu target sarasannya adalah usia sekolah dan remaja dimana di era informasi seperti saat ini, jumlah pengguna *facebook* sangatlah banyak, dan Indonesia merupakan salah satu negara pengguna *facebook* terbanyak di dunia.

### **Tahapan Pelaksanaan Layanan Film Dokumenter:**

1. Penetapan Judul-Judul Film yang akan di putar
2. Pengadaan koleksi: Pembelian, Donasi, dan lain sebagainya.
3. Penetapan kelompok-kelompok yang akan di undang. Musum Konperensi Asia-Afrika biasanya mengundang ke Sekolah-sekolah, dll. Menurut Bapak Desmon, Staf Publikasi dan Promosi Museum Konperensi Asia-Afrika: “kami mengundang ke sekolah-sekolah, memakai surat”
4. Penyiapan sarana kegiatan pemutaran film (cek *sound system*, pembuatan resensi film, pembuatan media publikasinya (poster), pemilihan narasumber dan moderator. Untuk layanan film dokumenter, moderator dipilih bergantian dari pengunjung. Menurut Bapak Desmon, Staf Publikasi dan Promosi Museum Konperensi Asia-Afrika: “Fitri bisa liatkan, gimana mereka waktu jadi moderator, ada yang malu-malu dan lain sebagainya. Justru itu misi kami, untuk mengedukasi juga (Belajar tampil dan berani).
5. Penyebaran undangan, Publikasi melalui: SMS, FB, Penempelan Poster, penyebaran blosur sinopsis film yang akan diputar.
6. Acara pemutaran film

### **Contoh-contoh Media Publikasi dan Promosi yang digunakan:**

- *Website*
- *Facebook*
- *SMS*
- Poster (mading)
- Brosur sederhana, berisi sinopsis film yang akan diputar.
- *Word of Mout* (Mulut ke Mulut) berupa rekomendasi, dan sebagainya.
- Koran, biasanya di HU. Pikiran Rakyat.

Walaupun Masyarakat Kota Bandung *notabene* masyarakat modern, akan tetapi tetap saja media promosi yang paling efektif itu media personal. Seperti: *SMS* atau *Facebook*. Selain itu, mading (poster), dan kami punya Komunitas MKAA cine club. Komunitas ini biasanya ikut terlibat dalam mempromosikan layanan film dokumenter. Keterlibatan mereka dalam hal ini, mulai dari meresensi film, menjadi moderator, sampai mereka yang menginformasikan sendiri, bahkan mengajak teman-temannya. Justru ini bisa dikatakan pemasaran suksesnya (*Word of Mouth*).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barthos, Basir. (2007). *Manajemen Kearsipan: Untuk Lembaga Negara, Swasta, dan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Heru. (2002). *Mari membuat film: Panduan menjadi produser*. Jakarta: Yayasan Konfiden.
- Indonesia, Departemen Luar Negeri. 2010. *Buku Panduan Museum Konperensi Asia-Afrika*. Bandung: Kementerian Luar Negri Republik Indonesia.
- Martono, E. (1990). *Dokumentasi dan Perpustakaan sebagai Pusat Informasi*. Ed.1 Cet.II--Jakarta: Karya Utama.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ed. Revisi--- Bandung: Rosdakarya.
- Sulistyo-Basuki. (1992). *Teknik dan Jasa Dokumentasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistyo-Basuki. (2004). *Pengantar dokumentasi*. Bandung: Rekayasa sains



- Sutaarga, Moh.Amir. (1991). *Pengantar Didaktik Museum*. Jakarta: Direktorat Permuseuman.
- Trimono, Soejono. (1987). *Pengantar Ilmu Dokumentasi. Cet.1---* Bandung: Remadja Karya.
- Google.com. *Berita kunjungan ibu Negara ke Museum*

**TAYANGAN SINETRON ANAK LANGIT TERHADAP PERILAKU REMAJA**  
**Studi Survei Mengenai Tayangan Sinetron “Anak Langit” Terhadap Perilaku Sopan**  
**Santun Dikalangan Siswa SMPN 1 Telagasari**

**Gina kania<sup>1</sup>, Dian Wardiana<sup>2</sup>, Ninis Agustini D<sup>3</sup>**

Universitas Padjajaran  
gina16015@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Sinetron pada umumnya bercerita tentang kehidupan manusia sehari-hari yang diwarnai konflik berkepanjangan. Berbagai karakter yang berbeda menimbulkan konflik yang makin lama makin besar sehingga sampai pada titik klimaksnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksistensi tayangan sinetron anak langit terhadap perilaku siswa di SMPN 1 Telagasari Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur mencari teori yang relevan, melakukan wawancara kepada Guru Bimbingan Konseling dan Guru Kesiswaan. Berdasarkan McQuail (1994: 234) menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah: (a) pesan (Stimulus); (b) seorang penerima atau *receiver* (Organisme); dan efek (Respon). Di SMPN 1 Telagasari Karawang, masih banyak siswa yang belum disiplin atau melakukan kenakalan remaja lainnya, salah satu diantara kenakalan remaja lainnya yang diakibatkan oleh stimulus dari media massa yakni tayangan sinetron dapat dilihat dari gaya berpakaian dalam seragam sekolah yang siswa gunakan. Hal tersebut sejalan dengan Elvinaro, dkk. (2015: 61) yang menyatakan bahwa peran media massa sangat kuat sehingga *audience* benar mengikuti apa yang ada dalam media massa. Dari tata krama dan sopan santun siswa kepada guru sudah terjadi kementerian tata krama dan kesopanan santunan, hal ini dapat dilihat dari gaya bahasa sikap ketika mengobrol dengan guru lebih menempatkan bahwa guru mereka seperti temannya sendiri.

Kata Kunci : Sinetron, Mengubah Sikap, Sopan

**PENDAHULUAN**

Bertambahnya jumlah stasiun televisi, mengakibatkan persaingan pada industri televisi di Indonesia semakin ketat. Saat ini rating menjadi hal yang penting bagi industri televisi. Rating menjadi indikator apakah program itu memiliki audien atau tidak. Rating menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan yang ingin mempromosikan produk atau jasa. Riset rating meneliti efektivitas program pada saat ditayangkan di stasiun penyiaran. Riset rating pada dasarnya meneliti tindakan audien terhadap pesawat penerima televisi atau radio. Jika di bandingkan dengan riset non-rating yang lebih bersifat kualitatif, maka riset rating sangat mengandalkan perhitungan kuantitatif.

Televisi dengan kemampuan untuk mencitrakan informasi secara audiovisual juga memegang pengaruh penting dalam mode, sikap, perilaku, dan pergaulan masyarakat dan menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran dan perubahan budaya masyarakat penikmat televisi. Salah satunya melalui tayangan sinetron yang menjadi tayangan andalan di beberapa stasiun televisi pada jam primetime. Hal tersebut dikarenakan program sinetron mampu menghasilkan rating yang cukup tinggi sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi stasiun televisi tersebut. Karena itu televisi berperan besar dalam pembentukan sikap. Sikap itu sendiri merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi,

berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, nilai. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi atau kelompok.

Sinetron merupakan kepanjangan dari sinema elektronik yang berarti sebuah karya cipta seni budaya, dan media komunikasi pandang dengar yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada pita video melalui proses elektronik lalu di tayangan melalui stasiun televisi. Sinema elektronik atau lebih populer dalam akronim sinetron adalah istilah untuk serial drama sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Sinetron pada umumnya bercerita tentang kehidupan manusia sehari-hari yang diwarnai konflik berkepanjangan. Seperti layaknya drama atau sandiwara, sinetron diawali dengan pengenalan tokoh-tokoh yang memiliki karakter masing-masing. Berbagai karakter yang berbeda menimbulkan konflik yang makin lama makin besar sehingga sampai pada titik klimaksnya. Akhir dari suatu sinetron dapat bahagia maupun sedih, tergantung dari jalan cerita yang ditentukan oleh penulis skenario.

Berdasarkan tinjauan Guru BK dan Kesiswaan di SMPN 1 Telagasari menyatakan bahwa pada usia anak didik pada jenjang SMP ini sangat mudah untuk menerima stimulus baik yang positif atau negatif sehingga pada posisi ini maka siswa belum dapat menyeleksi informasi yang dia dapat, baik didapat oleh dirinya sendiri ataupun melalui teman sebayanya bahkan orang lain. Di SMPN 1 Telagasari, masih banyak siswa yang belum disiplin ataupun melakukan kenakalan remaja lainnya, salah satu diantara kenakalan remaja lainnya yang diakibatkan oleh stimulus dari media massa baik itu tayangan sinetron ataupun media massa lainnya yakni dapat dilihat dari gaya berpakaian dalam seragam sekolah yang siswa gunakan. Melihat perkembangan sinetron sekarang yang lebih banyak pemainnya menceritakan kehidupan anak sekolah yang sebenarnya kurang pantas dipanggil anak sekolah karena pada tayangan sinetron zaman sekarang mereka berseragam sekolah tetapi berpakaian ketat, rok diatas lutut, warna rambut merah dan kuning atau warna warni, gaya hidupnya pun sebenarnya bukan anak sekolah dengan memakai kendaraan pribadi yang mewah dan lain sebagainya. Hal tersebut sangat mencontohkan kehidupan siswa yang kurang pantas, sehingga anak didik usia SMP mencontoh bagaimana gaya hidup anak-anak sekolah yang ada didalam sinetron yang pada akhirnya menimbulkan efek yang kurang baik terhadap siswa.

Tak dapat dipungkiri, media televisi saat ini banyak menyedot perhatian pemirsa. Data dari Lembaga Survei Nielson yang memaparkan jumlah penonton sepanjang kuartal pertama tahun 2011 untuk semua stasiun televisi di 10 kota besar di Indonesia naik sebesar 11,47% atau naik menjadi 6,8 juta penonton dibandingkan pada kuartal pertama tahun 2010 di mana jumlah penonton televisi sebanyak 6,1 juta penonton (Evilin, 2011). Dari sekian banyak program acara yang disuguhkan di televisi, acara sinetron menjadi acara yang banyak digemari penonton, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa karena, memang ada banyak sinetron yang dibuat untuk berbagai segmen. Rinawati (2009) menyebutkan bahwa sinetron merupakan singkatan dari sinema elektronik yang pada dasarnya sama dengan film. Bedanya, sinetron merupakan cerita yang berlanjut atau bersambung dan diambil dengan kamera video (secara elektronik). Pada saat ini tayangan sinetron banyak menghiasi stasiun televisi di Indonesia hampir semua stasiun televisi berlomba-lomba untuk memproduksi sinetron.

Sebagai penerus sinetron Anak Jalanan yang tayang di RCTI, perlahan popularitas sinetron Anak Langit terus menanjak. Sinetron "Anak Langit" sendiri saat ini menjadi salah satu tayangan favorit para pecinta sinetron Indonesia. Sejak awal tayang sinetron ini

telah sukses mencuri perhatian para pemirsa. Ratingnya pun semakin hari menunjukkan kemajuan.

Walaupun sinetron Anak Langit mempunyai rating yang tinggi dan mendapatkan beberapa penghargaan, namun sinetron Anak Langit tidak lepas dari beberapa teguran yang disampaikan oleh KPI yaitu Dalam surat yang dilayangkan tanggal 7 Maret 2017 dengan No. Surat 98/K/KPI/31.2/03/2017, KPI menuturkan jika sinetron Anak Langit telah melanggar ketentuan tentang perlindungan anak dan remaja serta penggolongan program siaran seperti yang telah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012. Pihak KPI menilai jika hal tersebut dapat memberikan sejumlah pengaruh untuk para penonton. Karena itu akhirnya pihak KPI Pusat memutuskan untuk melakukan tindakan yaitu memberikan peringatan dan juga kesempatan agar pihak produksi sinetron “Anak Langit” ini dapat melakukan evaluasi internal atas program yang mereka tayangkan. Hal ini tidak terlepas dari beberapa adegan yang dianggap mengandung muatan kekerasan maupun perkelahian. Belum lagi, adegan kebut-kebutan yang kerap kali ditampilkan dalam sinetron yang mengangkat tema geng motor ini. Namun sayang, di saat demam Anak Langit di tengah masyarakat Indonesia, sinetron tersebut malah mengajarkan hal-hal yang kurang baik bagi penontonnya. Terbukti, belum dua bulan tayang, sinetron Anak Langit sudah mendapat teguran keras dari Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI.

Data KPAI menyebutkan jumlah kekerasan antar siswa yang meningkat tiap tahunnya. Sepanjang tahun 2013 total telah terjadi 255 kasus kekerasan yang menewaskan 20 siswa di seluruh Indonesia. Jumlah ini hampir dua kali lipat lebih banyak dari tahun 2012 yang mencapai 147 kasus dengan jumlah tewas mencapai 17 siswa. Tahun 2014 lalu, Komisi Nasional Perlindungan Anak sudah menerima 2.737 kasus atau 210 setiap bulannya termasuk kasus kekerasan dengan pelaku anak-anak yang ternyata naik hingga 10%. Komnas PA bahkan memprediksi tahun 2015 angka kekerasan dengan pelaku anak-anak, termasuk tawuran antar siswa akan meningkat sekitar 12-18%. ([indonesianreview.com](http://indonesianreview.com) diakses pada 22 November 2016 pukul 21.19 WIB).

Sehingga sebagai objek penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti siswa SMPN 1 Telagasari Karawang yang gemar menonton sinetron Anak Langit. Dari uraian latar belakang tersebut peneliti mengangkat judul Tayangan Sinetron Anak Langit Terhadap Perilaku Remaja.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan pokok yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Tayangan Sinetron Anak Langit merubah Perilaku Sopan Santun Siswa Di SMPN 1 Telagasari Karawang?”

Sehingga dari permasalahan yang akan dibahas seperti yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana tayangan sinetron anak langit terhadap perilaku sopan santun siswa di SMPN 1 Telagasari Karawang.

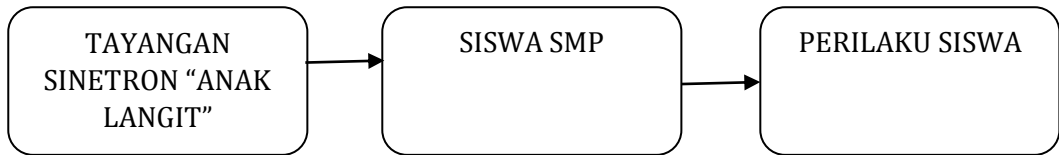
## **LANDASAN TEORI**

### **a. TEORI S-O-R**

S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Respons, teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Obyek stimulus dapat berbentuk, seseorang, isi pesan, gangguan atau hambatan, warna dan nada. Dalam

proses memahami suatu proses belajar atau lingkungan ada tiga variable penting, yaitu : a). perhatian, b) pemahaman, c). penerimaan. Langkah ini disajikan pada gambar berikut :

Tabel 1.1 Aplikasi Teori S-O-R



Sumber : Referensi Tabel Teori S-O-R Menurut Model Hovland, Janis & Kelly

Gambar di atas menurut model Hovland, Janis & Kelley menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada setiap individu. Berdasarkan teori ini stimulus yang disampaikan oleh komunikator bergantung kepada persepsi pemaknaan atas pesan oleh organisme penerima pesan. Stimulus merupakan pesan yang memiliki posisi khusus dalam kasus-kasus tertentu guna meyakinkan komunikan bahwa komunikator mengemukakan pendapat yang benar dan membujuk komunikan untuk mengubah pendapatnya searah dengan pendapat komunikator. Pesan bukan hanya dapat berpengaruh menyebabkan komunikan mengetahui isi pesan sinetron tersebut tapi juga menambah pengetahuan yang ia miliki, meneguhkan sikap, mengubah sikap dan perilaku. Perhatian pada pesan yang menarik artinya isi pesan dari tayangan sinetron tersebut menyebabkan pemberian waktu yang lebih banyak dalam pengamatannya atau informasi dalam sinetron tersebut sesuai dengan yang dicari sehingga kebutuhan pengetahuan dan motifnya terpuaskan. Apabila pesan yang lain tidak menarik dan informasi yang di dapat tidak sesuai dengan yang dicari maka yang terjadi adalah penolakan dengan kata lain tayangan tersebut diacuhkan.

Dalam bahasan diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa respons yang dihasilkan langsung oleh stimulus (S), tetapi ada kondisi yang menghatarkannya, yaitu organisme (O). dari sini baru terjadi respons atau reaksi (R). penjelasannya (Mar'at , 1984:87) adalah sebagai berikut:

- 1) Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak, maka proses selanjutnya terhenti. Artinya stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, berarti ada komunikasi dan adanya perhatian organisme. Hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi.
- 2) Langkah selanjutnya jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti stimulus. Kemampuan dari organisme inilah dapat menunjukkan proses berikutnya.
- 3) Pada langkah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga terjadi kesediaan merubah sikap

## b. Teori Efek Media

Teori stimulus respon ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskannya suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. McQuail (1994: 234) menjelaskannya elemen-elemen utama dari teori ini adalah: (a) pesan (Stimulus); (b) seorang penerima atau receiver (Organisme); dan efek (Respons).

Teori DeFleur ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpapar media massa dalam menghasilkan efek. Berangkat dari teori perbedaan individu dan stimulus-respon ini, DeFleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi inilah respons tertentu yang diharapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab-akibat, dan didasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku (Sendjaja, 2002: 5.14). Penelitian ini mengacu pada teori stimulus respon untuk melihat bagaimana efek/respon yang didapatkan oleh penonton terhadap sinetron yang ditontonnya sehingga dapat terjadi perubahan sikap.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif yang mana mempunyai beberapa ciri diantaranya mempunyai latar ilmiah, instrumennya adalah manusia (peneliti atau orang lain yang membantu), menggunakan metode kualitatif, analisis data secara induktif, teori dari dasar, deskriptif dan desain yang bersifat sementara (Lexy J. Moleong, 2001:4-7).

Jenis studi yang digunakan yaitu studi survei. Penelitian survei menurut Zikmund (1997) adalah satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan. Sedangkan Menurut Muhammad Ali (2010) mengatakan bahwa Survei pada dasarnya merupakan pemeriksaan secara teliti tentang fakta atau fenomena perilaku dan sosial terhadap subyek dalam jumlah besar. Dalam riset pendidikan, survei bukan semata-mata dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi, seperti tentang pendapat atau sikap, tetapi juga untuk membuat deskripsi komprehensif maupun untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel yang diteliti. Metode survei bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik atau berbagai aspek populasi yang terkait dengan permasalahan yang dikaji, sehingga metode survei sangat diperlukan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan suatu data yang akurat maka dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiono, 2014: 9) dan teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan diantaranya adalah

### **1. Studi Literatur**

Studi literature adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan.

### **2. Wawancara**

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung (Usman, 2000:57). Bertanya secara langsung dan meminta penjelasan secara rinci pada sumber-sumber yang terkait, yang lebih mengenal dan memahami terhadap objek penelitian yang sedang dilakukan. Wawancara dilakukan kepada Guru Bimbingan Konseling yaitu Drs. Dani Hamdani, M.Pd dan Kesiswaan yaitu H. Hendi Setiadi, S.Pd.

### 3. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman, 2000:54). Pada pengumpulan data, penulis melakukan observasi di SMP NEGERI 1 TELAGASARI KARAWANG.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan Guru BK dan Kesiswaan di SMPN 1 Telagasari Karawang menyatakan bahwa pada usia anak didik pada jenjang SMP ini sangat mudah untuk menerima stimulus baik yang positif atau negatif sehingga pada posisi ini maka siswa belum dapat menyeleksi informasi yang dia dapat, baik didapat oleh dirinya sendiri ataupun melalui teman sebayanya bahkan orang lain.

Berdasarkan *McQuail* (1994: 234) menjelaskanelemen-elemen utama dari teori ini adalah: (a) pesan (Stimulus); (b) seorang penerima atau *receiver* (Organisme); dan efek (Respons). Di SMPN 1 Telagasari Karawang, masih banyak siswa yang belum disiplin ataupun melakukan kenakalan remaja lainnya, salah satu diantara kenakalan remaja lainnya yang diakibatkan oleh stimulus dari media massa baik itu tayangan sinetron ataupun media massa lainnya yakni dapat dilihat dari gaya berpakaian dalam seragam sekolah yang siswa gunakan. Melihat perkembangan sinetron sekarang yang lebih banyak pemainnya menceritakan kehidupan anak sekolah yang sebenarnya kurang pantas dipanggil anak sekolahan karena pada tayangan sinetron zaman sekarang mereka berseragam sekolah tetapi berpakaian ketat, rok diatas lutut, warna rambut merah dan pirang atau warna warni, gaya hidupnya pun sebenarnya bukan anak sekolah dengan memakai kendaraan pribadi yang mewah dan lain sebagainya. Hal tersebut sangat mencontohkan kehidupan siswa yang kurang pantas, sehingga anak didik usia SMP mencontoh bagaimana gaya hidup anak-anak sekolah yang ada didalam sinetron yang pada akhirnya menimbulkan efek yang kurang baik terhadap siswa. Hal tersebut sejalan dengan Elvinaro, dkk. (2015:61) yang menyatakan bahwa peran media massa sangat kuat sehingga audience benar mengikuti apa yang ada dalam media massa.

Dari segi tata krama dan kesopanan santunan siswa kepada guru sudah terjadi kemenerunan tata krama dan kesopanan santunan, hal ini dapat dilihat dari gaya bahasa sikap ketika mengobrol dengan guru. Dilihat dari bahasa dan sikap yang mereka gunakan ketika mengobrol dengan guru lebih cenderung ingin mengakrabkan dirinya dengan guru tersebut, sebagai contoh misalnya ketika segerombolan anak laki-laki mengobrol dengan salah satu guru laki-laki maka mereka menggunakan panggilan “pak” kepada guru tersebut tetapi obrolan mereka kepada guru tersebut seolah-olah ingin lebih mendekatkan dan mengakrabkan selayaknya ketika mereka mengobrol dengan teman sebayanya. Kemudian dari sikap mereka ketika mengobrol dengan gurunya lebih menempatkan bahwa si guru mereka seperti temannya sendiri, misalnya dengan cara mengusap usap punggung si guru dan mencoba menyelipkan bercanda ketika mengobrol bahkan sampai memukul kecil seolah-olah seperti sedang bercanda dengan guru padahal sebenarnya sikap seperti ini merupakan sikap yang kurang sopan ketika mengobrol dengan orang yang jauh lebih dewasa.

Dilihat dari sudut pandang siswa, mereka mengakui senang menonton tayangan sinetron Anak Langit karena menurutnya tayangan sinetron tersebut keren dan seru dengan menampilkan para pemainnya yang berkendaraan motor sport dan seru karena setiap tayangannya selalu ada tayangan perkelahian. Selain itu mereka mencontoh hal lainnya yaitu contohnya seperti style rambut dan gaya bahasa “lo & gue” menurut mereka ketika

mereka mencontoh apa yang ada didalam sinetron tersebut merupakan hal yang membuat mereka keren.

## **SIMPULAN**

Anak didik pada jenjang SMP ini sangat mudah untuk menerima stimulus baik yang positif atau negatif sehingga pada posisi ini maka siswa belum dapat menyeleksi informasi yang dia dapat, baik didapat oleh dirinya sendiri ataupun melalui teman sebayanya bahkan orang lain. Dilihat dari bahasa dan sikap yang mereka gunakan ketika mengobrol dengan guru lebih cenderung ingin mengakrabkan dirinya dengan guru tersebut.

Dilihat dari sudut pandang siswa, mereka mengakui senang menonton tayangan sinetron Anak Langit karena menurutnya tayangan sinetron tersebut keren dan seru dengan menampilkan para pemainnya yang berkendara motor sport dan seru karena setiap tayangannya selalu ada tayangan perkelahian, sehingga dengan menirukan hal-hal yang ada ditayangan sinetron tersebut akan semakin menambah rasa percaya diri mereka. Hal tersebut sejalan dengan Elvinaro, dkk (2015:61). Sehingga dapat dimaknai bahwa peran media massa sangat kuat sehingga audience benar mengikuti apa yang ada dalam media massa

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, M. (2010). Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Creswell.W.John. 2016. *“Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2013. *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”.* Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- Ardianto, Elvinaro dkk. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.



**MEDIA SOSIAL DAN PEMERINTAHAN TERBUKA**  
**(Studi Literatur Pemanfaatan Media Sosial Upaya Mewujudkan Pemerintahan**  
**Terbuka di Indonesia)**

**Heru Ryanto Budiana<sup>1</sup>, Aat Ruchiyat Nugraha<sup>2</sup>**

Universitas Padjadjaran  
heru.prodihumas@gmail.com

**ABSTRAK**

Keikutsertaan Indonesia dalam global *Open Governmet Partnership* (OGP) merupakan peluang untuk menciptakan pemerintahan yang terbuka dan transparan. Konsepsi pemerintahan yang terbuka didasarkan pada keyakinan bahwa publik memiliki hak untuk mengakses informasi, yang menjadi jendela pemerintahan demokratis melalui peningkatan kualitas partisipasi publik dalam penyelenggaraan kehidupan bernegara. Media sosial hadir sebagai sarana dalam memberi ruang berinteraksi, berbagi serta berkolaborasi secara efektif dan efisien dalam peningkatan kualitas pelayanan publik yang mendukung upaya terwujudnya pemerintahan terbuka di Indonesia. Makalah ini mencoba untuk melakukan kajian terhadap pemanfaatan media sosial oleh Pemerintah Indonesia sebagai bagian dari komitmen untuk mewujudkan pemerintahan yang terbuka.

**Kata kunci:** Media Sosial, Keterbukaan Informasi, Partisipasi Publik dan Pemerintahan Terbuka.

**PENDAHULUAN**

Media sosial saat ini memberi ruang bagi instansi pemerintah dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan keterlibatan yang lebih besar kepada masyarakat. Menurut (Gunawong, 2015), media sosial telah menjadi alat baru bagi pemerintah untuk berkomunikasi dengan publiknya dalam upaya mewujudkan gagasan pemerintahan terbuka yang mencakup transparansi, partisipasi, dan kolaborasi.

Gagasan pemerintahan yang terbuka merupakan pergeseran paradigma dari *Good Governance* ke arah *Open Government Partnership* (OGP) seiring dengan berbagai kritikan terhadap *Good Governance* yang digagas Bank Dunia dan IMF karena dianggap tidak kontekstual di banyak negara serta tidak memperhatikan peran partisipasi masyarakat atau yang disebut dengan *policy network*. (Kurniawan, 2017).

Lebih lanjut menurut Kurniawan, di banyak istilah OGP ini disamakan dengan istilah lain dalam studi manajemen publik seperti *New Public servie* (NPS). *New Public Management* (NPM) dianggap paralel dengan *good governance*, sedangkan *new public service* paralel dengan OGP.

Indonesia bersama Brazil, Meksiko, Norwegia, Filipina, Afrika Selatan, Inggris dan Amerika Serikat merupakan delapan negara yang menginisiasi gerakan *Open Government Partnership* (OGP), yang dideklarasikan di New York Amerika Serikat, 20 September 2011. OGP merupakan sebuah gerakan kerjasama global yang bertujuan untuk menyediakan kerangka bagi pemangku kepentingan di negara anggota untuk mendorong terbangunnya pemerintahan yang terbuka, akuntabel, dan responsif terhadap kebutuhan warga.

Respon positif dari berbagai negara terhadap OGP terlihat dari semakin banyaknya negara-negara yang berpartisipasi dalam OGP. Pada saat dideklarasikan tahun 2011, tercatat sebanyak 46 negara bergabung. Kemudian, tahun 2012 meningkat menjadi 57 negara, dan

pada tahun 2016 sebagaimana dirilis dalam annual report OGP tahun 2016, sebanyak 75 negara berpartisipasi dalam OGP. (Open Government Partnership, 2016).

Sebagai inisiatif global, OGP mempunyai 4 (empat) tujuan besar, yaitu: meningkatkan ketersediaan data tentang penyelenggaraan negara, mendukung partisipasi publik, mengimplementasikan standar tertinggi atas integritas profesional administrasi publik, meningkatkan akses atas teknologi baru untuk mendukung keterbukaan dan akuntabilitas. (Yappika, 2016).

Pemerintahan yang terbuka merupakan unsur penting dalam meningkatkan demokrasi. *Information and Privacy Commissioner of Ontario (PIC) Canada*, dalam papernya menjelaskan bahwa terdapat dua tujuan penting dari pemerintahan terbuka, yaitu:

- Meningkatkan kualitas tata kelola dan pelayanan dengan menjadi lebih transparan, akuntabel, dan responsif terhadap masyarakat;
- Memungkinkan masyarakat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih tepat, sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. (PIC, 2016)

Kehadiran media sosial memberikan harapan besar bagi masyarakat tentang bagaimana seharusnya pemerintahan bekerja dengan lebih melibatkan publik dalam pengambilan kebijakan. Media sosial diadopsi secara luas oleh masyarakat, ia bisa memainkan peran penting dalam pelaksanaan pemerintahan terbuka. (Lee & Kwak, 2012).

Menurut (Bertot, Jaeger, & Hansen, 2012), saat ini berbagai instansi pemerintah menggunakan media sosial untuk terhubung dengan publiknya dalam memberikan pelayanan. Hubungan ini berpotensi memperluas pelayanan pemerintah, mengumpulkan gagasan baru, pengambilan keputusan yang lebih baik dan pemecahan masalah. Namun, berinteraksi melalui media sosial memberikan tantangan baru yang terkait dengan privasi, keamanan, pengelolaan, aksesibilitas, inklusi sosial, tata kelola, dan isu kebijakan informasi lainnya.

Pemerintah Indonesia sejak tahun 2011 hingga saat ini memiliki komitmen dengan aktif melakukan berbagai langkah untuk mereformasi tata kelola pemerintahan menuju pemerintahan yang terbuka. Terdapat empat pilar utama yang menjadi dasar komitmen pemerintahan terbuka di Indonesia, yaitu pemerintahan yang transparan, akuntabel, inovatif, dan juga partisipatif melalui komitmen *Open Government Indonesia (OGI)*.

OGI merupakan bentuk konkrit keseriusan pemerintah Indonesia di dalam melakukan reformasi sektor publik di Indonesia secara menyeluruh. Melalui OGI diharapkan akan lahir ide, inisiatif, dan praktik keterbukaan pemerintah yang dapat mengakselerasi pencapaian target dan prioritas nasional. Utamanya di dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpercaya.

Konsepsi pemerintahan yang terbuka didasarkan pada keyakinan bahwa publik memiliki hak untuk mengakses informasi. Saat ini pemerintah Indonesia berupaya meningkatkan demokrasi dan partisipasi publik dengan menjamin hak mereka akan informasi sebagaimana diamanatkan dalam UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), yang mewajibkan para pejabat publik menyediakan layanan informasi kepada publik dan sebagai jaminan terpenuhinya hak dasar warga negara terhadap informasi.

Berdasarkan pemaparan diatas, komitmen membangun pemerintah terbuka di Indonesia yang didasarkan pada keterbukaan informasi dan partisipasi publik dapat dilakukan melalui optimalisasi penggunaan media sosial, karena karakteristik media sosial sebagai media untuk berbagi, berinteraksi dan bekerjasama. Sebagai media untuk

berinteraksi dan melibatkan partisipasi masyarakat, media sosial hadir bagi pemerintahan di Indonesia dengan berbagai peluang dan tantangannya. Makalah ini mencoba melakukan analisis melalui pendekatan studi literatur mengenai bagaimana media sosial dapat dioptimalkan pemanfaatannya oleh Pemerintahan di Indonesia dalam upaya mewujudkan pemerintahan yang terbuka.

## **KAJIAN TEORI**

### **Media Sosial bagi Pemerintahan**

Media sosial menjadi salah satu jembatan yang dapat menghubungkan pemerintah, dan masyarakat secara umum. Bentuk kepercayaan antara pemerintah dan masyarakatnya sangat erat kaitannya dengan karakter dari komunikasi media sosial itu sendiri. Khan, (2017:3), dalam bukunya tentang “*Social Media for Government*” menjelaskan bahwa salah satu cara untuk memahami media sosial adalah dengan mengetahui karakteristik utama dari media sosial. Beberapa karakteristik utama media sosial menurut Khan, antara lain; *Pertama*, media sosial adalah media dari banyak ke banyak. *Kedua*, media sosial adalah media partisipasi. Media yang terbuka untuk partisipasi dan umpan balik. Pengguna dapat berpartisipasi dalam wacana *online* dengan berbagai cara, termasuk *podcasting*, *blogging*, *tagging* *RSS-generated syndication*, *social bookmarking*, jejaring sosial, wiki, dan alat-alat kolaboratif lainnya. *Ketiga*, media sosial adalah milik pengguna. Konten kebanyakan dihasilkan, dimiliki, dan dikendalikan oleh pengguna sendiri. Sebagai contoh, *Facebook* atau *YouTube*, tanpa konten dari pengguna akan menjadi ruang online yang kosong dan membosankan. *Keempat*, media sosial adalah percakapan. Medium yang memungkinkan untuk melakukan percakapan dari banyak-ke-banyak. *Kelima*, media sosial memungkinkan keterbukaan. Media sosial memberi ruang untuk memperoleh akses data dan informasi. *Keenam*, media sosial memungkinkan kolaborasi massal. Pengguna dapat membangun kolaborasi massal dengan bekerja sama dalam konteks banyak-ke-banyak untuk mencapai tujuan tertentu. *Ketujuh*, media sosial berorientasi pada membangun hubungan. *Kedelapan*, media sosial bebas dan mudah digunakan.

## **METODE**

Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi, dimana dalam penelitian ini menggunakan referensi buku, maupun jurnal-jurnal hingga mengamati berita-berita di media massa yang terkait dengan objek penelitian.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi dokumentasi atau desk research, karena peneliti tidak ikut berpartisipasi didalamnya. Studi dokumentasi atau biasa disebut kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Peneliti melakukan penelusuran data historis objek penelitian serta melihat sejauhmana media sosial dapat digunakan pemerintah Indonesia dalam upaya mewujudkan pemerintahan terbuka melalui penguatan keterbukaan informasi dan partisipasi masyarakat.

Metode analisis data peneliti berupaya menganalisa penelitian secara kualitatif dan hasil penelitian dipaparkan secara deskriptif, yakni berusaha menggambarkan kondisi apa adanya sehingga diharapkan dapat memperoleh gambaran yang jelas terkait pemanfaatan

media sosial oleh pemerintah Indonesia dalam upaya mewujudkan pemerintahan terbuka melalui penguatan keterbukaan informasi dan partisipasi masyarakat.

## **DISKUSI**

### **Media Sosial dalam Keterbukaan Informasi dan Partisipasi Publik**

Indonesia, seperti banyak negara lain, telah lama menyadari pentingnya membangun layanan secara online agar lebih mudah diakses dan transparan ke publik. Indonesia pertama kali mendirikan dan mengembangkan e-government pada tahun 2001, yang didasarkan pada instruksi Presiden terkait telekomunikasi, media dan informasi. Instruksi presiden tahun 2001 menekankan pentingnya teknologi informasi dalam meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) dan mempercepat proses demokrasi.

Pemerintah berbasis layanan elektronik telah dilaksanakan di pemerintah pusat dan juga di pemerintah daerah. Tujuan utama pengembangan layanan e-government di Indonesia adalah: 1) meningkatkan pemerintahan yang demokratis di Indonesia; 2) mempromosikan kesetaraan kekuasaan antar pemerintah; 3) untuk mendukung komunikasi pemerintah yang lebih baik; 4) meningkatkan transparansi dan keterbukaan; dan 5) mengembangkan keterampilan yang diperlukan di era informasi. (Lestari & Moon, 2014).

Spirit keterbukaan informasi pun telah di tunjukkan pemerintah Indonesia dengan terbitnya Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Dalam UU KIP terdapat beberapa pengaturan pokok: (1) Setiap badan publik wajib menjamin keterbukaan informasi publik; (2) Setiap informasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik; (3) Informasi publik yang dikecualikan bersifat ketat, terbatas, dan tidak mutlak/tidak permanen; (4) Setiap informasi publik harus dapat diperoleh dengan cepat, tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana; (5) Informasi publik bersifat proaktif; (6) Informasi publik harus bersifat utuh, akurat dan dapat dipercaya; (7) Penyelesaian sengketa secara cepat, murah, kompeten, dan independen; dan (8) Ancaman pidana bagi penghambat informasi. (Yappika, 2016).

Pergeseran paradigma dari *Good Governance* ke arah *Open Government* dengan penguatan pada keterbukaan informasi dan partisipasi publik dapat dilakukan melalui optimalisasi penggunaan media sosial. Partisipasi publik yang dimediasi oleh teknologi media sosial menyediakan ruang untuk interaksi, keterlibatan, dan memecahkan masalah secara bersama. Mulai dari *Facebook*, *Youtube* hingga *Twitter*, dan berbagai *platforms* media sosial lainnya. Media sosial sangat terbuka bagi metode inovatif untuk bagaimana pemerintah Indonesia berinteraksi secara berkelanjutan dengan warga negaranya.

Kemampuan media sosial sangat memudahkan komunikasi dan interaksi antara pemerintah dan warga negara serta keterjangkauannya yang luas. Saat ini, sebagaimana data hasil riset yang disampaikan *We are Social and Hootsuite* (2017), bahwa pengguna internet di Indonesia per Januari 2017 naik 51% dari tahun sebelumnya atau sebesar 132,7 juta pengguna. Indonesia juga menjadi negara dengan pengguna media sosial terbanyak ketiga di seluruh dunia dengan penambahan pengguna sebanyak 27 juta orang per Januari 2017. Total pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 106 juta atau sekitar 40% dari populasi penduduk Indonesia. Lima *platforms* media sosial yang paling digunakan masyarakat Indonesia sampai Januari 2017 berurutan adalah *Youtube* sebesar 49%, kemudian *Facebook* 48%, *Instagram* 39%, *Twitter* 38% dan *Whatsapp* juga sebesar 38%.

Penggunaan teknologi media sosial oleh pemerintah memberikan beberapa peluang (Bertot, Jaeger, Munson, & Glaisyer, 2010) :

- *Democratic participation and engagement.* Menggunakan media sosial dalam melibatkan masyarakat dapat mendorong dialog dan pendapat dari masyarakat tentang rencana kebijakan dan implementasinya.
- *Co-production,* Pemerintah dan masyarakat bersama-sama mengembangkan, merancang, dan meningkatkan kualitas pelayanan publik.
- *Crowdsourcing solutions and innovations,* mencari solusi yang inovatif dalam mengatasi berbagai masalah sosial dengan memanfaatkan pengetahuan, kekuatan dan potensi masyarakat. Dalam mendapatkan *crowdsourcing,* pemerintah harus berbagi data dan masukan lainnya sehingga masyarakat memiliki dasar dalam berinovasi.
- *Transparency and accountability,* adalah pemerintah yang terbuka dan transparan dalam menjalankan roda pemerintahannya sehingga terbangun kepercayaan dan mendorong akuntabilitas.

Keterlibatan masyarakat dalam pengambilan kebijakan dapat difungsikan oleh pemerintah dalam berbagai bentuk, mulai dari sekedar membuat informasi dan layanan pemerintah yang tersedia untuk meminta umpan balik, rencana peraturan yang akan diusulkan dengan membuka dialog secara terus menerus untuk mencari solusi dalam menjawab berbagai tantangan, baik mengenai lingkungan, kesehatan, dan masalah lainnya.

Tujuan melibatkan publik sebagai bagian dari pemerintahan terbuka meliputi:

- Menginformasikan kepada publik: biarkan masyarakat mengetahui tentang isu, perubahan, sumber daya dan kebijakan.
- Menjelajahi sebuah isu: membantu masyarakat untuk belajar tentang topik atau masalah.
- Mengubah konflik: membantu menyelesaikan ketidaksepakatan dan memperbaiki hubungan antar kelompok.
- Mendapatkan umpan balik: memahami pandangan pemangku kepentingan dan masyarakat terhadap suatu isu, masalah atau kebijakan.
- Membangkitkan gagasan: membantu menciptakan saran dan alternatif baru.
- Mengumpulkan data: mengumpulkan informasi tentang persepsi dan kepentingan pemangku kepentingan, persepsi, kebutuhan, nilai dan kepentingan masyarakat.
- Mengidentifikasi masalah: dapatkan informasi tentang isu terkini dan potensial.
- Membangun kapasitas: meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menangani masalah.
- Mengembangkan kolaborasi: membawa kelompok dan orang-orang bersama untuk menangani sebuah isu.
- Membuat keputusan: membuat penilaian tentang masalah, alternatif dan solusi pelibatan publik dalam tujuan pemerintahan yang terbuka. (PIC, 2016).

Pemerintah Indonesia telah mengembangkan dan memperluas informasi pemerintahan melalui media sosial. Berbagai instansi pemerintah menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter dan YouTube untuk beragam tujuan yang mencerminkan misi dan sasaran setiap instansi. Tabel berikut memperlihatkan beberapa informasi yang dimiliki instansi pemerintah di Indonesia melalui media sosial Youtube.

Tabel 1. Contoh Beberapa Akun Resmi Instansi Pemerintahan Indonesia di Media Sosial

Channel Youtube	Instansi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/channel/UCUZIgAVuVq_YEUeOAxwrl">https://www.youtube.com/channel/UCUZIgAVuVq_YEUeOAxwrl</a> TQ, (youtube)</li> <li>• <a href="https://www.facebook.com/KemensetnegRI/">https://www.facebook.com/KemensetnegRI/</a>, (Facebook)</li> </ul>	Kementerian Sekretariat Negara RI

<ul style="list-style-type: none"> <li>• @KemensetnegRI, (twitter)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/user/opengovindonesia">https://www.youtube.com/user/opengovindonesia</a>, (youtube)</li> <li>• <a href="https://www.facebook.com/OpenGovernmentIndonesia/">https://www.facebook.com/OpenGovernmentIndonesia/</a>, (Facebook)</li> <li>• @OpenGovIndo, (twitter)</li> </ul>	Open Government Indonesia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/user/kemlu2014">https://www.youtube.com/user/kemlu2014</a>, (youtube)</li> <li>• <a href="https://www.facebook.com/Kemlu.RI">https://www.facebook.com/Kemlu.RI</a>, (Facebook)</li> <li>• @Portal_Kemlu_RI, (twitter)</li> </ul>	Kementerian Luar Negeri

Sumber: Seleksi oleh penulis (2017)

Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya penggunaan media sosial dalam menunjang kinerja instansi pemerintah, sehingga sebagai acuan dalam pemanfaatan media sosial di instansi pemerintah, diterbitkan Permenpan dan RB No. 83 tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

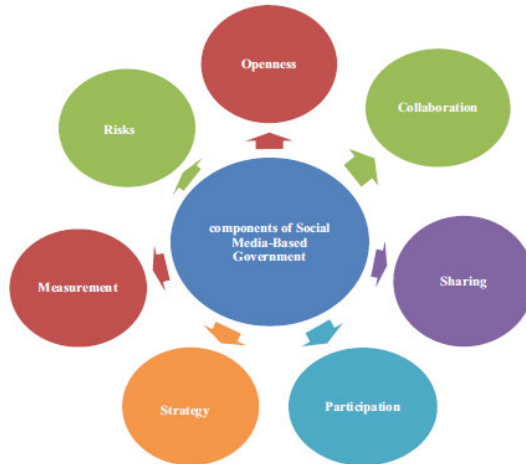
Prinsip dalam menjalankan media sosial oleh instansi pemerintahan di Indonesia, sebagaimana tertuang dalam permen tersebut, antara lain :

- Kredibel, yakni menjaga kredibilitas sehingga informasi yang disampaikan akurat, berimbang, dan keterwakilan;
- Integritas, yakni menunjukkan sikap jujur dan menjaga etika;
- Profesional, yakni memiliki pendidikan, keahlian, dan keterampilan di bidangnya;
- Responsif, yakni menanggapi masukan dengan cepat dan tepat;
- Terintegrasi, yakni menyelaraskan penggunaan media sosial dengan media komunikasi lainnya, baik yang berbasis internet (*on-line*) maupun yang tidak berbasis internet (*off-line*);
- Keterwakilan, yakni pesan yang disampaikan mewakili kepentingan instansi pemerintah, bukan kepentingan pribadi. (Permenpan dan RB No. 83 tahun 2012)

Pemanfaatan media sosial ini sejalan dengan ketentuan dalam reformasi birokrasi, antara lain pemanfaatan teknologi informasi (*e- Government*), strategi komunikasi, manajemen perubahan (*change management*), manajemen pengetahuan (*knowledge management*), dan penataan tata laksana (*business process*). Dalam membangun hubungan yang baik antara instansi pemerintah, khususnya dalam melaksanakan tugas pemerintahan dengan masyarakat, perlu diwujudkan sinergi dan harmonisasi yang saling membutuhkan dan menguntungkan serta berkelanjutan. Data, informasi, dan fakta yang disampaikan harus benar-benar bermanfaat bagi masyarakat. Media sosial harus dapat mengakomodasikan kepentingan masing-masing instansi pemerintah dan masyarakat. Instansi pemerintah, harus dapat menyediakan dan menyampaikan informasi secara akurat, efisien, efektif, dan terjangkau sehingga komunikasi instansi pemerintah dengan masyarakat dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/online). Kemampuan yang dimiliki media sosial tersebut, jika dioptimalkan dapat ikut mempercepat terwujudnya pemerintahan terbuka di Indonesia, sebagai bentuk komitmen pemerintah. Pengembangan Media sosial yang digunakan dalam upaya mewujudkan pemerintahan yang terbuka perlu memperhatikan beberapa komponen sebagaimana dijelaskan Khan (2017), berikut:

Gambar 1. Komponen Media Sosial Berbasis Pemerintahan



Sumber: *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere* (Khan, 2017)

- *Sharing* - mengacu pada penggunaan saluran media sosial (seperti Twitter, Facebook, Wiki, YouTube, dan blog) dalam menyebarkan dan berbagi informasi yang bermanfaat (berita, peringatan, dan update) ke publik dalam berbagai format termasuk teks, video, audio, dan grafik.
- Partisipasi - mengacu pada pemberian kesempatan kepada warga untuk berpartisipasi dalam pengambilan kebijakan dan keputusan melalui media sosial (misalnya, melalui komentar dan umpan balik yang diungkapkan melalui media sosial)
- Kolaborasi Massa - mengacu pada kerja sama dalam konteks dari banyak-ke-banyak untuk mencapai tujuan bersama yang dilakukan melalui media sosial. Kerjasama dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti antar instansi/lembaga pemerintah, pemerintah dengan warga negara, dan antar warga negara dalam mencapai tujuan tertentu.
- Keterbukaan - mengacu pada akses tak terbatas yang bebas terhadap data terstruktur pemerintah dan informasi dibuka melalui media sosial.
- Pengukuran - komponen pengukuran menggunakan analisis media sosial dalam memantau dan mengukur aktivitas media sosial.
- Strategi – mengacu pada keselarasan strategis melalui media sosial dengan sasaran yang ingin dicapai oleh setiap instansi pemerintah.
- Manajemen Risiko - berhubungan dengan identifikasi terhadap risiko menggunakan media sosial, mitigasi, evaluasi, dan penilaian.

Melalui penyediaan media komunikasi oleh pemerintah secara langsung dengan memanfaatkan media sosial dapat mempromosikan kepercayaan publik terhadap pemerintah. Kepercayaan itu dapat menciptakan stabilitas pemerintah dan keputusan pemerintah yang dapat dipercaya. Informasi yang terbuka serta peningkatan partisipasi publik yang tinggi melalui pemanfaatan media sosial yang perlu ditunjang dengan peningkatan kualitas sumberdaya manusia di kalangan birokrasi, selain itu saja perubahan budaya birokrasi, edukasi pada masyarakat dan infrastruktur yang mendukung.

Keikutsertaan Indonesia dalam inisiatif global *Open Government Partnership* merupakan peluang untuk menciptakan pemerintahan yang terbuka dan transparan sehingga dapat meningkatkan kualitas partisipasi publik dalam penyelenggaraan kehidupan bernegara. Tujuan utama pemerintahan terbuka adalah untuk mendukung dan memberdayakan masyarakat dalam membuat keputusan yang tepat, lebih terlibat dengan pemerintah dan berperan serta aktif di masyarakat.

Melalui media sosial memungkinkan publik untuk mengawasi kinerja pemerintahan. Pemerintahan yang terbuka membantu masyarakat lebih bertanggung jawab. Selain itu, dengan meningkatnya partisipasi masyarakat dapat melahirkan berbagai kebijakan, praktik dan keputusan pemerintah yang lebih terinformasikan dengan baik, dan dalam pemberian pelayanan yang lebih responsif, inovatif dan efektif.

## SIMPULAN

Keikutsertaan Indonesia dalam inisiatif global *Open Government Partnership* merupakan peluang untuk menciptakan pemerintahan yang terbuka dan transparan sehingga dapat meningkatkan kualitas partisipasi publik dalam penyelenggaraan kehidupan bernegara. Tujuan utama pemerintahan terbuka adalah untuk mendukung dan memberdayakan masyarakat dalam membuat keputusan yang tepat, lebih terlibat dengan pemerintah dan berperan serta aktif di masyarakat.

Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi sesuai dengan karakter utamanya memberi ruang bagi pemerintah dan warganya untuk berinteraksi, berbagi serta berkolaborasi secara efektif dan efisien dalam peningkatan kualitas pelayanan publik yang mendukung upaya terwujudnya pemerintahan terbuka di Indonesia.

Media sosial telah di manfaatkan oleh Pemerintah Indonesia dalam upaya mencapai tujuannya dengan menjadi media baru dalam mendukung pelayanan publik. Media sosial juga menjadi saluran komunikasi untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, pemerintah juga mendorong warga untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam pengambilan kebijakan, pelaksanaan dan pengawasan

Berbagai kendala dalam mengoptimalkan media sosial tersebut kualitas, seperti sumberdaya manusia, budaya birokrasi, kesadaran dan pendidikan masyarakat serta infrastruktur pendukung masih menjadi pekerjaan rumah pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bertot, J. C., Jaeger, P., Munson, S., & Glaisyer, T. (2010). Engaging the Public in Open Government: Social Media Technology and Policy for Government Transparency. *Federal Register*, (February), 1–18. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>
- Gunawong, P. (2015). Open Government and Social Media: A Focus on Transparency. *Social Science Computer Review*, 33(5), 587–598. <https://doi.org/10.1177/0894439314560685>
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.



- Kurniawan, B. (2017). Apa Sebenarnya Arti dan Maksud dari “Open Government”? *Http://www.kompasiana.com/*. Retrieved from [http://www.kompasiana.com/budi.kurniawan/apa-sebenarnya-arti-dan-maksud-dari-open-government\\_58d97ef1b492730660f4e646](http://www.kompasiana.com/budi.kurniawan/apa-sebenarnya-arti-dan-maksud-dari-open-government_58d97ef1b492730660f4e646)
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29(4), 492–503. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>
- Lestari, I. S., & Moon, J. Y. (2014). Understanding Citizen Participation in Governmental Social Media : A Case Study of the Indonesia Regional Police. In *Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014)* (pp. 1–13). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/118>
- Open Government Partnership. (2016). *OGP Annual Report 2016*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- PIC. (2016). *Open Government: Key Concepts and Benefits*. Information and Privacy Commissioner of Ontario. Toronto. Retrieved from <https://www.ipc.on.ca/wp-content/uploads/2016/09/Open-Government-Key-Concepts-and-Benefits.pdf>
- We are Social and Hootsuite. (2017). *2017 Digital Yearbook*. Singapore. Retrieved from <http://wearesocial.com>
- Yappika. (2016). *Laporan Independen - Implementasi Open Government Partnership (OGP) di Indonesia*. Jakarta.

**PRAKTIK *HATE SPEECH*, *FLAMING*, DAN *MOCKERY* DI TWITTER**  
**Kajian Etnometodologi Menggunakan *Conversation Analysis***  
**Akun Twitter Ridwan Kamil**

**Irdan Hildansyah<sup>1</sup>, Susanne Dida<sup>2</sup>, Ani Maryani<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
irdan16001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Twitter merupakan jejaring sosial yang banyak digunakan orang Indonesia, Twitter begitu memudahkan pengguna dalam berinteraksi dan berbagi informasi, namun juga marak oleh praktik-praktik *hate speech*, *flaming*, dan *mockery*. Salah satu pejabat publik di Indonesia yang cukup aktif di Twitter ialah Ridwan Kamil, Wali Kota Bandung periode 2013-2018, ia juga kerap menjadi sasaran dari praktik-praktik tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas mengenai aktivitas prosumsi dan percakapan Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil di Twitter sehingga menghasilkan prosumsi *hate speech*, *flaming*, dan *mockery*. Selain itu juga menelaah mengenai perbedaan-perbedaan antara prosumsi tiga praktik tersebut. Metode yang digunakan yaitu etnometodologi dengan menggunakan *conversation analysis*. Berdasarkan data dan analisis, prosumsi *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* ditemukan dari sebuah percakapan non-formal serta dapat dikategorikan ringan, bukan dari percakapan alot seperti perdebatan ideologi yang dikenal dalam bahasa Twitter sebagai *tweet war*. Hal tersebut merupakan representasi bahwa praktik-praktik tersebut memang sangat marak dan sulit untuk dikontrol, karena nyatanya, siapapun dapat melakukan prosumsi praktik-praktik *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* terlepas itu percakapan yang memenuhi syarat *adjacency pairs* (pasangan sepadan) ataupun tidak. Prosumsi praktik-praktik tersebut tidak hanya berupa teks, tapi juga gambar, tidak hanya suatu tautan, tapi juga percakapan.

Kata Kunci: Twitter, *Hate Speech*, *Flaming*, *Mockery*, Ridwan Kamil.

**PENDAHULUAN**

Meluasnya fungsi media sosial sebagai alternatif aktivitas masyarakat saat ini menjadikannya sebagai salah satu media primer yang digunakan oleh masyarakat. Layaknya berinteraksi di ruang publik, ruang virtual juga seringkali digunakan sebagai ruang percakapan, diskusi atau menjadi ruang debat beradu pemikiran, ideologi, bahkan berpolitik. Maraknya media sosial digunakan untuk praktik-praktik semacam ini menimbulkan potensi-potensi munculnya *hate speech* atau ujaran kebencian, *flaming*, dan *mockery*. *Flaming* adalah berbagai teks yang mengandung hinaan, umpatan, atau penggunaan semacamnya dengan bahasa yang kasar (Moor dkk., 2010, dalam Elliot, 2014: 5). Praktik *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* sangat marak ketika muncul peristiwa-peristiwa atau *event-event* tertentu, terutama pemilu.

Praktik kebencian adalah tren yang berkembang dan banyak kelompok hak asasi manusia telah menyatakan keprihatinannya tentang penggunaan Internet terutama platform jejaring sosial - untuk menyebarkan segala bentuk diskriminasi (Anti-Defamation League, 2015; Simon Wiesenthal Center, 2012, dalam Ben-David & Ariadna, 2016: 1).

Twitter merupakan jejaring sosial yang bersifat mikroblog, adapun fitur-fitur di dalamnya seperti *Tweet*, yaitu suatu tautan yang dibagikan, *Timeline*, yang merupakan kolom cuitan-cuitan dari siapapun akun yang pengguna ikuti (*follow*), *follow* dan *unfollow*

yaitu opsi pengguna mengikuti dan berhenti mengikuti suatu akun, *following* adalah daftar akun yang pengguna ikuti, sedangkan *followers* ialah daftar akun yang mengikuti akun pengguna. Untuk berinteraksi, Twitter juga menyediakan fitur *reply* untuk membalas suatu tautan, *retweet* untuk menyalin suatu tautan secara langsung, *quote tweet* untuk mengomentari tautan dengan menyertakan tautan suatu akun yang akan pengguna komentari, kemudian *like* sebagai penanda suatu tautan yang pengguna sukai. Sedangkan istilah lain, ada *mention* (@) yaitu menyebut suatu akun agar saling berhubungan, kemudian hashtag (#) yaitu metadata tag agar mempermudah pencarian suatu topik, dan *tweetpic* yaitu suatu tautan bergambar. Ciri khas dari lingkungan media seperti interaktivitas, mobilitas, fungsionalitas yang semakin meningkatkan kapasitas penggunaannya. Khalayak dapat mengawasi proses konsumsi media (Napoli, 2011: 8).

Twitter memudahkan pengguna dalam berinteraksi, tidak terkecuali maraknya praktik-praktik *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* contohnya. Kasus *Hate Speech* yang cukup terkenal di Indonesia, yaitu kasus Prita dengan RS Omni Internasional pada tahun 2008, meskipun bukan melalui media sosial Twitter, kasus ini sangat terkenal, Prita dituduh mencemarkan nama baik melalui email. Selain itu, ada kasus Luna Maya yang memaki pekerja infotainment dengan kata-kata yang tidak pantas, sumpah serapah, dan mengandung kebencian dalam akun Twitter-nya. Yang paling sempat ramai juga ialah akun twitter @ypaongan yang diduga menyebarkan pornografi dan ujaran kebencian terhadap Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo.

Tak hanya itu, tahun 2014 silam, Walikota Bandung, Ridwan Kamil melaporkan akun Twitter @kemalsept terkait ujaran kebencian yang dilontarkan oleh akun tersebut terhadap Kota Bandung dan warga Bandung. Melalui akun Twitter-nya, Ridwan Kamil memberitahukan bahwa akun @kemalsept sudah resmi dilaporkan kepada pihak yang berwajib oleh Walikota Bandung periode 2013-2018 tersebut.



Gambar 1. Cuitan Walikota Bandung, Ridwan Kamil, yang menyatakan telah melaporkan akun @kemalsept ke pihak yang berwajib.

Cuitan tersebut mendapatkan *engagements* yang sangat banyak dari *netizen* di Twitter, 4.759 *Retweets* dan 479 *Likes* dari satu cuitan Ridwan Kamil. Tweet Ridwan Kamil sontak menjadi viral dan di-*capture* dan diberitakan oleh media-media *mainstream* saat itu. Dari beberapa contoh di atas, semua pelaku yang dilaporkan kepada pihak berwajib hampir semuanya dijerat pasal 28 ayat 2 UU ITE, tambahan untuk akun @kemalsept dijerat pasal 27 UU 11 tahun 2008. Ridwan Kamil, sebagai Wali Kota

Bandung juga begitu aktif di media sosial, ia sering berinteraksi dengan para pengikutnya di Twitter dan juga Instagram. Tak hanya bersosialisasi mengenai program-program pemerintah Kota Bandung, Wali Kota Bandung tersebut sering juga mentautkan humor.

Di Twitter, terdapat istilah *tweet war* untuk percakapan mengenai sebuah isu, adu argumen, saling lempar wacana mengenai topik yang menjadi bahasan. Biasanya, pada praktik *tweet war* tersebut juga rawan terjadi praktik-praktik *hate speech*, *flaming*, dan *mockery*. Menurut akun selebtwit @hramad yang juga dosen MIPA di Universitas Indonesia, praktik *tweet war* merupakan suatu hal yang lumrah dalam proses dialektika wacana jika dilakukan secara santun dan mematuhi kaidah-kaidah ilmiah.<sup>1</sup>

Begitu juga menurut akun @abdelachrian, pelawak sekaligus selebtwit tersebut juga menganalogikan *tweet war* itu sebagai kebalikan dari maen judi. Kalau maen judi kiyu-kiyu, begitu selesai maen gak ada pemaen yang ngaku menang, kalau *tweet war*, begitu selesai, masing-masing merasa jadi pemenang.<sup>2</sup>

Maraknya praktik *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* imbas dari sebuah praktik *tweet war* ataupun tanggapan mengenai isu-isu di masyarakat, menjadi bias ketika pelakunya dijerat oleh UU ITE, batasan-batasan mengenai sebuah cuitan itu dapat dikategorisasikan praktik *hate speech*, *flaming*, atau *mockery* masih pada tataran definisi, dan syarat subjektifitas. Pelaku praktik *hate speech*, *flaming*, atau *mockery* barangkali tidak merasa bahwa apa yang ia cuitkan termasuk ke dalam tiga praktik tersebut, namun pembaca, atau bahkan yang dituju bisa menganggap bahwa cuitan tersebut termasuk pada tiga praktik ini. Selain itu, pelaku dapat mementahkan tuduhan pada dirinya dengan berdasarkan hak berpendapat.

Prosumsi di Twitter memang milik siapa saja yang menggunakannya, tidak terkecuali pejabat publik sekalipun. Ridwan Kamil sendiri memiliki 2,3 juta pengikut (*followers*) di Twitter, jumlah yang sangat banyak bersama deretan artis-artis terkenal di Indonesia seperti Agnes Monica, Sherina Munaf, Raditya Dika yang memiliki pengikut lebih dari 10 juta. Selalu saja tautan Ridwan Kamil mengundang komentar-komentar dari netizen, bahkan seringkali memunculkan polemik tersendiri. Terlebih, Ridwan Kamil memiliki banyak sekali penggemar yang biasa disebut *die hard fans*. Penggemar-penggemarnya tersebut selalu setia dan siap membela apabila Ridwan Kamil dikritik, dikomentari secara negatif, bahkan di-*bully*. Penggemar Wali Kota Bandung tersebut cukup militan di media sosial, serta berasal dari berbagai kalangan.

Seperti contoh *tweet* yang ditautkan oleh akun anonim @digembok pada 9 September 2016, @digembok merupakan *buzzer* sekaligus pendukung Ahok di Pilkada DKI 2017. Akun tersebut bersama akun @gunromli *me-mention* akun Twitter Ridwan Kamil dengan menunjukkan *screen capture* suatu warta berita mengenai pengurusan rumah di Kota Bandung, terkait pengurusan yang juga menjadi isu strategis di Pilkada DKI 2017. Ridwan Kamil membalas tautan tersebut dan mendapatkan *engagements* yang cukup tinggi, di-*retweet* sebanyak 396 kali, di-*like* sebanyak 107 kali, serta di-*reply* 127 kali.

Ridwan Kamil menganggap aktivitasnya tersebut merupakan sebuah dialog, sementara @digembok, @gunromli, dan sebagian netizen menganggap bahwa Wali Kota Bandung tersebut “*baper*”, bahasa anak gaul sekarang yang merupakan akronim dari bawa perasaan. Hal ini karena mereka menganggap bahwa tautan tersebut bukan ditujukan pada

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan akun Twitter @hramad (selebtwit) pada tanggal 22 Mei 2017.

<sup>2</sup> Wawancara dengan akun Twitter @abdelachrian (selebtwit) pada tanggal 20 Mei 2017.

Ridwan Kamil, namun aktivis di DKI Jakarta yang juga di-mention dalam tweet tersebut. Sedangkan dari kubu pendukung Ridwan Kamil, banyak yang menganggap ini merupakan sebuah bentuk *bullying*. Dari praktik prosumsi Ridwan Kamil, yang merespon tautan dari para *buzzer* Ahok, memunculkan polemik tersendiri hingga terdapat balasan-balasan yang bernada *hate speech*, *flaming*, dan juga *mockery*.



Gambar 2. Mention dari akun @digembok kepada Ridwan Kamil.



Gambar 3. Respon dari Ridwan Kamil terhadap mention pada akun Twitternya.



Gambar 4. Balasan akun @digembok setelah direspon Ridwan Kamil, dan direspon oleh akun Twitter lain.



Gambar 5. Mention akun @digembok pada Ridwan Kamil.





Gambar 6. Balasan-balasan menanggapi *mention* akun @digembok pada Ridwan Kamil.



Gambar 7. Balasan-balasan menanggapi *mention* akun @digembok pada Ridwan Kamil.

Dari *screencapture* beberapa percakapan Ridwan Kamil merespon *tweet* dari akun @digembok, terlihat bagaimana respon dari beberapa *netizen* yang memproduksi cuitan-cuitan sinis sebagai serangan balik terhadap *buzzer* Ahok, bahkan menyerang Ahok dengan provokasi serta makian dengan menyinggung SARA. Prosumsi *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* bisa ditemukan bahkan dari percakapan seorang pejabat publik, yang artinya bahwa tautan siapapun, menjadi prosumsi yang dapat mengakibatkan tiga praktik tersebut bermunculan. Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas mengenai aktivitas prosumsi

dari percakapan Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil di Twitter sehingga menghasilkan prosumsi *hate speech*, *flaming*, dan *mockery*. Selain itu juga menelaah mengenai perbedaan-perbedaan terhadap praktik prosumsi tiga praktik tersebut.

*Prosumption* merupakan suatu proses yang melibatkan produksi dan konsumsi. *Prosumption* seringkali ditunjukkan saat konsumen terlibat dalam memproduksi sebagian atau keseluruhan suatu hal yang dia konsumsi (Ritzer & Jurgenson, 2010, dalam Denegri-Knott & Zwick, 2012: 2). Media mengandalkan input dari para penggunanya untuk melakukan aktivitas: membuat konten, menyimpannya, lalu mendistribusikannya. Inilah yang terjadi pada Youtube, Facebook, Twitter, Wikipedia, dan sebagainya. Teknologi baru mengubah dari konsumen menjadi pengguna pasif menjadi aktif dalam membentuk media mereka sendiri (Brunns, 2008: 15).

*Prosumption* menjadi kajian yang semakin diperhatikan dalam era siber. Fasilitas dan teknologi yang disediakan internet memungkinkan peleburan produsen dan konsumen, menjadikan semua pengguna internet seorang *prosumer* (Bell, 2007: 78). Dalam ruang siber, *prosumption* menjadi praktik yang sering dijumpai. Kita bisa melihat pengguna yang mengunggah tautannya baik itu berupa teks, gambar, video atau gambar bergerak. Dalam praktiknya, terutama Twitter, pengguna juga mentautkan sekaligus mengkonsumsi apa yang ditautkannya tersebut.

## LANDASAN KONSEPTUAL

### **New Media**

*New media* atau media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat atau cenderung mudah untuk dimanipulasi, sifatnya jaringan, padat, dan interaktif. John Vivian mengungkapkan bahwa *new media* atau media baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru (Vivian, 2008: 16). Vivian juga berpendapat bahwa *new media* merupakan *High-Tech Media* yaitu teknologi yang menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru.

### *New Media Sebagai Culture Technology*

Dalam bukunya *A New Media*, Terry Flew ingin memfokuskan pada perbedaan teknologi yang perlu dipahami melalui hubungannya dengan budaya. Konsep dari *cultural technologies* sebagai cara untuk mengerti teknologi tidaklah mudah sebagai bentuk material yang mempunyai dampak pada budaya, tetapi lebih kepada bentuk dari budaya itu sendiri (Flew, 2003: 48).

Kegunaan dari media baru dapat dilihat dari hubungannya antara media dan modernitas, dengan mempertimbangkan kontribusi yang diberikan media baru pada konsep budaya *postmodern*. Hal tersebut telah diteliti bahwa pernyataan-pernyataan mengenai dampak dari media baru sebagai budaya teknologi cenderung didasarkan pada aphorisme dan analogi ketimbang analisis yang bersifat empiris.

Mark Poster mengklaim tentang “*second media age*” yang melebihi kekuatan masa broadcast televisi memungkinkan secara prematur (belum tepat waktu) menyentak internet pada konsep *postmodern*, dengan tujuan untuk menekan keterputusan yang radikal dengan yang lalu (Poster, 1995: 17). Berpikir mengenai media baru sebagai budaya teknologi membuat perhatian tersendiri pada pergantian sosial dan budaya yang dihubungkan dengan properti khusus dari teknologi-teknologi tersebut. Tidak hanya itu, tetapi juga membuat perhatian pada kelangsungan kehidupan sosial dan budayanya. Baik buruknya media baru



dalam fungsinya sebagai budaya tersendiri di kehidupan manusia tetap tergantung bagaimana penggunaannya di terapkan dalam kehidupan manusia itu sendiri. Teknologi itu sendiri juga merupakan salah satu komponen dalam kehidupan manusia yang menentukan tingkat peradabannya.

#### Karakteristik *New Media*

*New media* sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, *new media* sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Vin Crosbie (2002) dalam karyanya *What is new media?* menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai *mass media*. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarkan informasi dari satu orang ke banyak orang (*one to many*). Media komunikasi terakhir disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk mengkomunikasikan ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*) (Crosbie, 2002: 23).

Berdasarkan terminologi di atas, karakteristik *new media*, yakni dapat memberi akses ke konten di manapun dan kapanpun, bersifat digital, merupakan media interaktif. Media ini memberi kesempatan siapapun untuk berpartisipasi kreatif dan kolektif di dalamnya. Selain karakteristik di atas, media baru juga memiliki karakteristik lainnya yaitu pesan individual di media baru dapat dikirimkan ke sejumlah orang yang tak terbatas, secara bersamaan, dan setiap orang yang terlibat dalam satu isi media dapat mengontrol timbal balik atas konten tersebut.

#### METODE

Penelitian ini difokuskan pada kajian seputar pemaknaan praktik prosuksi *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* yang diasumsikan berdampak pada interaksi media, terutama media sosial sehingga menghasilkan suatu teks. Menggunakan etnometodologi, yang dirasa tepat untuk menyusun analisa dengan menggunakan analisis percakapan atau *conversation analysis*. Analisis akan digunakan terhadap data yang didapatkan dengan berdasarkan bentuk *adjacency pairs* (pasangan sepadan), ditinjau dari segi pemaknaan dan indikasi konflik untuk menentukan kategori mana yang masuk ke dalam praktik prosuksi *hate speech*, *flaming*, atau *mockery*.

#### DISKUSI

Di Twitter, serta hasil wawancara dengan beberapa pengguna Twitter di kalangan selebtwit, ditemukan adanya konstruk derajat kedua yang barangkali hanya dimengerti oleh pengguna Twitter, seperti istilah *tweet war*, untuk mereka yang melakukan percakapan, bahkan perdebatan mengadu wacana ideologi-ideologi, asumsi, bahkan analisis terhadap suatu isu. Tak jarang pelaku *tweet war* menggunakan kata-kata kasar serta saling memaki. Terdapat juga kasta-kasta dan golongan pengguna akun twitter seperti akun anonim, yaitu akun yang tidak diketahui siapa yang ada di belakangnya, yang identitas aslinya dirahasiakan. Ada pula selebtwit, pengguna twitter dengan ciri akunnya sudah ter-*verified* oleh Twitter, atau akun yang memiliki *followers* puluhan ribu, bahkan jutaan. Ridwan Kamil digolongkan ke dalam kategori selebtwit karena memiliki *followers* jutaan. Lalu ada jelatatwit, yaitu pengguna Twitter yang memiliki *followers* sedikit, tidak sampai ribuan. Dan biasanya, prosuksi praktik *hate speech*, *flaming*, dan *mockery*

dilakukan tidak diklasifikasikan bahwa ia adalah akun anonim, selebtwit, jelatatwit, bahkan bisa saja pejabat publik sekalipun.

Banyak perusahaan hiburan yang membentuk platform-platform baru seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya yang bergantung pada partisipasi khalayak. Khalayak menjadi bagian integral dalam perangkat produksi media itu sendiri. Dengan munculnya teknologi media baru yang inovatif dan kreatif, menimbulkan pro-kontra terkait implikasi media baru tersebut bagi khalayak dan kekuatannya sebagai kompetitor dari media *mainstream*. Menurut Jenkins, media baru menyediakan tingkat kontrol pengalaman media yang sebelumnya tidak ada, yaitu khalayak kini dapat dengan mudah memproduksi, mendistribusikan, mengubah, dan menggabungkan konten teks media asli ke dalam bentuk lain. Efeknya, terdapat potensi terhambatnya demokratis dan liberasi media baru karena muncul eksistensi logika akumulasi kapital di era media baru. Konteks lainnya, media *online* menjadi ajang perseteruan dalam kontrol dan interpretasi *pop culture*.

Ditinjau secara *conversation analysis*, Cutting (2003) membagi struktur dasar dari analisis percakapan menjadi 3 bagian, yaitu *turn-taking organization* (giliran bicara), *sequence organization* (urutan bicara), dan *adjacency pairs* (pasangan sepadan), dikarenakan konteks yang diteliti merupakan percakapan di media sosial, dalam artian ruang virtual, maka yang digunakan ialah bagian *adjacency pairs* (pasangan sepadan). Analisis data dilakukan dengan dua langkah, pertama yaitu analisis terhadap struktur *adjacency pairs* sehingga menghasilkan kesimpulan tentang makna yang muncul dan indikasi konflik. Kedua yaitu pembahasan lebih mendalam mengenai percakapan dengan menggunakan hasil pembahasan langkah pertama dengan menambah penjabaran kategorisasi praktik prosumsi *hate speech*, *flaming*, dan *mockery*.

Menurut Schegloff dan Sacks, dalam Schiffrin (1994: 236) menyebutkan bahwa:

“... *the adjacency pair: a sequence of two utterances, which are adjacent, produced by different speakers, ordered as a first part and second part, and typed, so that a first part requires a particular second part or range of second part.*”

Berarti, pasangan sepadan adalah sebuah urutan dari dua ujaran yang sepadan, dihasilkan oleh penutur yang berbeda, berurutan dari bagian pertama dan kedua, sehingga bagian pertama membutuhkan bagian yang kedua atau serangkaian bagian kedua. *Mention* yang dilakukan oleh akun @digembok pada tanggal 9 September 2016 merupakan contoh *adjacency pairs*, karena ada respon dari yang dituju yaitu Ridwan Kamil.

Percakapan 1.

@digembok: Kang @ridwankamil beruntung Kebon Waru Jauh Dari Orbit Bumi cc: om @JJRizal @elisa\_jkt (menyertakan gambar *screenshot headline* berita berjudul “Tangis Histeris Warnai Penggusuran Rumah di Kebon Waru Bandung”, beserta ilustrasinya, serta gambar *meme* bertuliskan “Letak Geografis Kebon Waru Terlalu Jauh Bagi Aktivis Ngehe” beserta ilustrasi dua buah planet yang berjauhan).

@ridwankamil: @gunromli *udah ga* usah lebay. *Jk* ada *problem* di JKT, *buzzer* *gak* usah *mojokin* kota lain. ketara *bgt* polanya (menyertakan gambar penjelasan (*counter*) dari kutipan berita tentang isu penggusuran Kebon Waru Bandung).

Analisis terhadap *adjacency pairs* menunjukkan bahwa percakapan di atas memenuhi persyaratan sebagai *adjacency pairs*. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan akun @digembok yang mendapatkan jawaban dari Ridwan Kamil. Namun terdapat ketidaklaziman dari percakapan tersebut karena mengindikasikan hal lain meskipun terkandung makna natural di dalamnya. Selain itu, hal tersebut juga menimbulkan konflik yang ditunjukkan oleh respon Ridwan Kamil dengan bentuk kalimat sarkas.

Akun @digembok ingin menunjukkan bahwa isu penggusuran yang terjadi di Bandung, tidak diributkan oleh aktivis-aktivis yang dimaksud dalam *mention*-nya di akhir kalimat (@JJRizal & @elisa\_jkt) seperti yang terjadi di DKI Jakarta, akun @digembok *me-mention* langsung Ridwan Kamil selaku Wali Kota Bandung.

Ridwan Kamil, pada percakapan di atas menjawab sekaligus *mention* akun @digembok dan juga @gunromli yang pada saat bersamaan melakukan *mention* terhadap Ridwan Kamil. Wali Kota Bandung tersebut merespon secara sentimental dengan menyatakan secara tegas bahwa permasalahan yang terjadi di kota asal mereka (@digembok dan @gunromli) tidak usah memojokkan kota lain, tidak perlu berlebihan. Kalimat terakhir juga menunjukkan bahwa Ridwan Kamil mempunyai pengalaman dengan pola dua akun yang diyakininya sebagai *buzzer* tersebut.

Mengenai prosumsi *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* dari percakapan di atas, hanya akun @digembok yang menunjukkan adanya indikasi *mockery*, tidak hanya dalam teksnya yang menyindir dua akun yang di-*mention* nya, juga pada gambar yang ia sertakan dengan bertuliskan “Aktivis Ngehe”. Ngehe merupakan umpatan atau makian yang muncul dari buah budaya pop, yang berarti sialan.

## Percakapan 2.

@digembok: ah pak wali *baper*... malah jadi *blunder* @ridwankamil (menyertakan gambar *meme* berupa *screenshot* portal berita yang memberitakan warga korban revitalisasi Kircon gugat Pemkot Bandung Rp 32 Triliun disertai teks “Kata Walikota Kasih Link Berita 10 Agustus 2015 Udah Beres. Di Berita Ini 5 Oktober 2015 Masih Rame”).

@digembok: ah pak walkot @ridwankamil *buzar-bazer* aja. Jangan *Baper* Nanti *Blunder* (menyertakan gambar *meme* berupa *screenshot* portal berita yang memberitakan mediasi *deadlock*, warga korban penggusuran kecewa disertai teks “Kata Walikota Kasih Link Berita 10 Agustus 2015 Udah Beres. 4 Januari 2016 masih *deadlock*”).

Analisis terhadap *adjacency pairs* menunjukkan bahwa percakapan di atas tidak memenuhi persyaratan sebagai *adjacency pairs* dan gagal membentuk unit dasarnya dikarenakan tidak adanya respon atau jawaban dari Ridwan Kamil. Pernyataan akun @digembok tersebut menimbulkan interpretasi negatif bagi Ridwan Kamil. Hal tersebut bisa saja dinilai menyerang, mengolok-olok Wali Kota Bandung. Menyambung dari respon Ridwan Kamil pada percakapan 1, interpretasi seperti inilah yang barangkali diyakini oleh Ridwan Kamil sebagai pola yang sudah pernah ia alami, sudah berpengalaman menghadapi hal-hal seperti ini. Selain itu juga bisa muncul interpretasi lain bahwa jika dilayani maka akun-akun seperti ini, yang sudah Ridwan Kamil ketahui polanya, hanya akan berujung kesia-siaan, bukan dialog yang sehat. Mengenai prosumsi *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* dari percakapan di atas, akun @digembok menunjukkan adanya indikasi *mockery* terhadap Ridwan Kamil. Dari dua *mention* yang dilakukan oleh akun

@digembok tersebut, memunculkan konflik baru yang terjadi di antara pelaku percakapan tersebut.

*Reply* pada *tweet* @digembok yang merespon jawaban Ridwan Kamil 1:

@walisongo063: *cecunguk2* itu *klongomong* asal bacot.. dasar *bangke* @digembok @ridwankamil @basuki\_btp (menyertakan gambar foto Presiden RI, Joko Widodo disertai *quotes* “Saya ingat masih SD. Kami punya tempat tinggal kemudian digusur. Tahun 70-an. Tidak dapat ganti rugi. Itu sangat membekas di ingatan saya bahwa.. yang namanya tergusur itu sangat sakit sekali. Sangat sakit sekali” (Jokowi), dan gambar potongan-potongan pemberitaan pengusuran yang dilakukan oleh Ahok di DKI Jakarta).

*Reply* pada *tweet* @digembok yang merespon jawaban Ridwan Kamil 2:

@walisongo063: Selamat pagi... @digembok @ridwankamil @basuki\_btp (menyertakan gambar *silhouette* Ahok dengan keterangan menggunakan *quotes* “KUNYUK yang satu ini terus menerus menantang Umat Islam:

1. Larang Qurban dan Takbir Keliling serta Tabligh Akbar di Monas.
2. Menghapus dana bantuan untuk Masjid dan Majelis Ta’lim serta Jatah Makan Jama’ah Haji Jakarta.
3. Mau hapuskan kolom agama dari KTP dan izinkan kegiatan Ahmadiyah serta lecehkan Jilbab.
4. Ngotot mau legalkan Miras dan Judi, serta mau buat Apartemen Pelacur.
5. Memaksakan Reklamasi Pantai Jakarta dengan gusur paksa umat Islam di Wilayah Religius Luar Batang tanpa ganti rugi.
6. Di kali Pasir RS Menteng Mitra Afiah yang 90% dari ribuan pasiennya adalah umat Islam pengguna BPJS juga dibekukan dan ditutup).

@Gemacan70: *HELO koh* @basuki\_btp sudah hafalkah PANCASILA? Apa umat muslim akan dibantai seperti di Xinjiang?

@walisongo063: Dikasih hati minta paha, kurang ajar minta diganyang tuh si *koh* Ahok jamban. @Gemacan70 @digembok @ridwankamil @basuki\_btp

@Gemacan70: katanya politik *jngn* bawa agama *skarang* siapa yg teror umat islam *dln* menjalankan ibadah?

Analisis terhadap *adjacency pairs* menunjukkan bahwa percakapan di atas tidak memenuhi persyaratan sebagai *adjacency pairs* dan gagal membentuk unit dasarnya dikarenakan tidak adanya respon atau jawaban dari akun-akun yang di-*mention* nya. Konflik sangat kentara pada balasan-balasan tersebut di atas. Terlebih lagi pada prosumsi *reply* yang kedua, terdapat unsur *flaming* dan *mockery*, selain itu gambar yang ditautkan, serta balasan-balasan selanjutnya juga begitu tendensius dan kebenarannya belum dapat dibuktikan. Dengan menyertakan kata “kunyuk” di samping foto siluet Ahok bisa dikategorikan ke dalam *hate speech*. Menurut Direktur Setara Institute Bonar Tigor Naipospos, seperti dilansir di *bbc.com* pada 24 Januari 2017, mengatakan panggilan-panggilan itu bersifat intoleran dan masuk kategori '*hate crime/hate speech*'.<sup>3</sup>

Prosumsi *flaming* juga terjadi pada *reply* yang dilakukan akun @walisongo063 yang menyebut Ahok, Basuki Tjahaya Purnama jamban. Jamban bukanlah kata yang kasar,

<sup>3</sup> <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-38633446> diakses pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 6.16.

namun akan menjadi konotasi negatif apabila disematkan pada seseorang, dalam arti hal tersebut dapat mendiskreditkan seseorang dan masuk ke dalam kategori makian dan penghinaan. Namun secara *adjacency pairs* menunjukkan bahwa percakapan di atas telah memenuhi persyaratan sebagai *adjacency pairs* karena akun tersebut berinteraksi dengan akun @Gemacan70, berlaku sebagai penutur dan mitra tutur.

*Reply pada tweet Ridwan Kamil:*

@lucianodeavilla: @SiBonekaKayu @digembok @gunromli kenapa *buzzernya* si cina ahox jadi *nyerang* kang Ridwan? Mau bikin Bandung jadi cina juga ya? :)

Analisis terhadap *adjacency pairs* menunjukkan bahwa percakapan di atas tidak memenuhi persyaratan sebagai *adjacency pairs* dan gagal membentuk unit dasarnya dikarenakan tidak adanya respon atau jawaban dari akun-akun yang di-mention nya. Akun tersebut di atas memiliki tendensi untuk mengutarakan suatu kalimat sarkas, namun justru menjadi sebuah prosumsi *hate speech*. Kata-kata “si cina ahox” merupakan diskredit terhadap ras orang yang dimaksud. Setiap bentuk penghinaan, pencemaran nama baik, provokasi, serta propaganda yang menyinggung masalah suku, ras, golongan, preferensi seksual, dan lain sebagainya merupakan perbuatan yang dapat dijerat hukum sesuai surat Edaran Kapolri nomor SE/06/X/2015 tentang Ujaran Kebencian (*Hate Speech*).

Menurut akun @hramad, ujaran kebencian yaitu saat suatu cuitan mengandung unsur propaganda untuk menyakiti, membunuh, menghilangkan hak-hak dasar warga negara terkait perbedaan agama, etnis, golongan, dan preferensi politik.<sup>4</sup> Dengan munculnya media sosial, kelompok-kelompok kebencian telah menambahkan platform seperti Facebook dan Twitter ke jaringan komunikatif mereka (Jamieson, 2009; Simon Wiesenthal Center, 2012, dalam Ben-David & Ariadna, 2016).

## SIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis di atas, prosumsi *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* ditemukan dari sebuah percakapan non-formal serta dapat dikategorikan ringan, bukan dari percakapan alot seperti perdebatan ideologi yang dikenal dalam bahasa Twitter sebagai *tweet war*. Hal tersebut merupakan representasi bahwa praktik-praktik tersebut memang sangat marak dan sulit untuk dikontrol, karena nyatanya, siapapun dapat melakukan prosumsi praktik-praktik *hate speech*, *flaming*, dan *mockery*. Prosumsi praktik-praktik tersebut tidak hanya berupa teks, tapi juga gambar, tidak hanya suatu tautan, tapi juga percakapan.

Selain itu, batasan-batasan mengenai *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* belumlah sangat jelas. Selama ini, adanya UU ITE yang dapat menjerat praktik *hate speech* nyatanya masih dianggap sebatas pembatasan dalam berwacana. Permasalahan *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* khususnya di Indonesia tidak hanya berada pada ranah kebebasan berpendapat sehingga memerlukan regulasi dan undang-undang terkait demi melindungi privasi dan hak satu sama lain. Rumitnya, ketika regulasinya sudah ada, undang-undang telah diterapkan, namun literasi media di masyarakat belumlah tinggi. Seharusnya, yang pertama-tama harus ditingkatkan ialah literasi media di masyarakat. Ketika praktik *hate speech*, *flaming*, dan *mockery* hanya dapat ditentukan oleh subjektifitas individu, maka sebenarnya pengetahuan mengenai ketiga praktik tersebut juga perlu diketahui oleh seluruh pengguna media sosial, dalam hal ini melalui literasi media. Apabila tidak, seseorang yang

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan akun Twitter @hramad (selebtwit) pada tanggal 22 Mei 2017.

dijerat oleh pasal UU ITE, namun yang bersangkutan minim literasi mengenai hal tersebut, maka akan menjadi ironi saat seseorang tersebut dihukum karena ketidaktahuannya. Mengingat sekarang ini, media sosial tidak lagi eksklusif, ia bisa digunakan oleh siapapun, kelas sosial manapun, tingkat pendidikan apapun.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bell, David. 2007. *Cyberculture Theorist: Manuel Castells and Donna Haraway*. London: Routledge
- Ben-David, Anat dan Matamoros-Fernandez, Ariadne. 2016. *Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain*. Diunduh dari ijoc.org pada tanggal 10 Mei 2017.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Christine Franciska. 2017. Membaca 3000 kicauan @DPP\_FPI sebelum Twitter memblokirnya. Dari <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-38633446> diakses pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 6.16.
- Crosbie, Vin. 2002. *What is New Media?*. USA: Peter Lang Publishing. Cutting, Joan. 2003. *Pragmatics and Discourse*. London and New York. Routledge.
- Denegri-Knott, Janice dan Detlev Zwick. 2012. *Tracking Prosumption Work on eBay : Reproduction of Desire and the Challenge of Slow Re-McDonaldization*. Diunduh dari jstor.org tanggal 30 April 2017.
- Elliot, T.P., *Flaming and Gaming: Computer-mediated-communication and Toxic Disinhibition*. Bachelor Thesis: University of Twente. Diunduh dari [essay.utwente.nl/62350/](http://essay.utwente.nl/62350/) pada tanggal 30 April 2017.
- Flew, Terry. 2003. *New Media: an Introduction*. Australia: Oxford University Press.
- Napoli, Philip M. 2011. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Poster, Mark. 1995. *The Second Media Age*. USA: Polity Press.
- Schiffirin, Deborah . 1994. *Approaches to Discourse*. Oxford: Blackwell.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.

## **STRATEGI KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR KOMPAS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MEDIA**

**Iwan Koswara<sup>1</sup>, Santi Susanti<sup>2</sup>**  
Universitas Padjadjaran  
iwankoswara17@gmail.com

### **ABSTRAK**

Sebagai sebuah surat kabar terkemuka di Indonesia, Harian Kompas telah menorehkan sejarah panjang dalam dunia persurat kabaran Indonesia. Surat Kabar Kompas sebagai salah satu media cetak dalam perkembangannya tidak lepas dari tuntutan dan tantangan untuk terus mempertahankan eksistensinya dihadapan para pembaca. Perkembangan teknologi komunikasi mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi yang demikian pesat itu juga merambah industri media. Media online menjadi media yang sedang populer saat ini. Perkembangan teknologi yang ditandai dengan digitalisasi, membuat para pengelola industri media berbenah. Berbagai bentuk media baru menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Di tengah gencarnya persaingan industri media di Indonesia. Surat Kabar Kompas perlu menjalankan strategi konvergensi media dalam upaya menghadapi persaingan industri media di era digital sekarang ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif; yaitu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial/manusia, berdasarkan penggambaran holistik atas permasalahan yang dihadapi. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi konvergensi media, khususnya media cetak amat penting dilakukan untuk memudahkan masyarakat mengakses informasi di manapun dan kapan pun.

**Kata Kunci:** Konvergensi Media, Surat Kabar, Industri Media.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi yang demikian pesat itu juga merambah industri media. Media online menjadi media yang sedang populer dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran media baru sangat cepat, dan menjadi pesaing utama media cetak khususnya surat kabar, karena bagi industri surat kabar, ancaman yang paling nyata adalah bergesernya para pembaca surat kabar ke media baru, yaitu media online.

Keberadaan media surat kabar dan media online, memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Surat kabar memiliki keunggulan dalam hal kedalaman berita dan kearsipannya, namun di sisi lain, surat kabar dikesankan lambat, karena informasi yang sudah dibombardir melalui televisi dan media online baru dapat dinikmati pembaca pada keesokan harinya. Sementara untuk media online memiliki keunggulan cepat dan lengkap. Sedangkan kelemahan media online antara lain soal akurasi berita.

Perbincangan mengenai surat kabar menjadi menarik lantaran berkaitan dengan perkembangan teknologi analog menjadi digital. Perkembangan teknologi yang ditandai dengan digitalisasi, membuat para pengelola industri media berbenah. Berbagai bentuk media baru menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Fenomena terkini dari perkembangan media, antara lain ditandai dengan kehadiran teknologi multimedia. Teknologi inilah yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi, dan komputer. (Straubhaar, 2009)

Penerbit media cetak seperti Koran Kompas sadar, bahwa media massa konvensional atau media cetak terancam eksistensinya lantaran berbagai informasi yang semula dikuasai oleh media cetak kini dengan mudah dapat diakses masyarakat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal yang lebih menarik adalah adanya keunggulan dari segi kecepatan dan informasi variatif, yang diramalkan akan menggantikan media cetak. Seiring dengan perkembangan media ini, terdapat berbagai perubahan yang harus dilakukan oleh media cetak termasuk salah satunya adalah surat kabar Kompas, dimana dalam hal ini bagi surat kabar Kompas diperlukan suatu strategi konvergensi media dalam mempertahankan eksistensinya.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

Dalam pembahasan tentang strategi konvergensi media Surat Kabar Kompas dalam menghadapi persaingan industri media, ada beberapa konsep penting sebagai landasan konsep yang dipakai. Pertama, berkaitan konsep konvergensi media, kedua media cetak, ketiga media online serta pendekatan teoritis Determinisme Teknologi.

### **Konvergensi Media**

Kata “konvergensi” sering digunakan untuk merujuk ke berbagai proses yang berbeda, sehingga terkadang menimbulkan kebingungan. Konvergensi media adalah penggabungan atau menyatunya saluran-saluran keluar (outlet) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, Internet, bersama dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktifnya, melalui berbagai platform presentasi digital.

Dalam perumusan yang lebih sederhana, konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya, komputer, televisi, radio, dan surat kabar), ke dalam sebuah media tunggal.

Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya dari munculnya Internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan “tiga-C” (*computing, communication, dan content*).

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Konvergensi industri media dan teknologi digital mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Multimedia atau dikenal juga sebagai media campuran, pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih. Kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk media morfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Adopsi teknologi digital oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa. Kini para perusahaan media massa berlomba-lomba menganut konvergensi. Kehadiran teknologi digital memengaruhi bentuk-bentuk baru dunia jurnalisme. (Fiddler, 2003:39).



Konvergensi media merupakan perkembangan yang didasari oleh perkembangan teknologi dalam menunjang proses komunikasi. Proses konvergensi sendiri terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan dari konvergensi media semakin pesat dengan dikembangkannya bahasa biner yang menjadi awal dalam peristiwa digitalisasi media. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media (Jenkins, 2006).

Munculnya fenomena konvergensi media ini, memaksa media konvensional melebarkan sayap dan masuk kedalam jaringan internet untuk dapat mempertahankan atau memperluas bisnisnya. Jurnalisme konvergensi melibatkan kerjasama antara jurnalis media cetak, media siar, dan media Web (daring) untuk menghasilkan berita terbaik yang dimungkinkan, dengan menggunakan berbagai sistem penyampaian. Hal ini menyebabkan berkembangnya media konvensional menjadi digital.

Aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu menjembatani jalur transportasi pengiriman informasi media kepada khalayaknya. Akibatnya muncul jurnalisme online yang membuat wartawan untuk terus-menerus memperbaharui informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan. Dalam konteks ini, konsekuensi lanjutnya adalah berkurangnya fungsi editor dari sebuah lembaga pers karena wartawan relatif mempunyai kebebasan untuk segera memasukan informasi baru tanpa terkendala lagi oleh mekanisme kerja lembaga pers konvensional yang relatif panjang.

### **Perkembangan Media Cetak Kompas**

Kompas terbit pertama kali pada tanggal 28 Juni 1965. Pada mulanya kantor redaksi Kompas masih menumpang di rumah Jakob Oetama, kemudian berpindah menumpang di kantor redaksi Majalah Intisari. Pada terbitan perdananya, Kompas hanya terbit dengan empat halaman dengan iklan yang hanya berjumlah enam buah. Selanjutnya, pada masa-masa awal berdirinya (1965) Koran Kompas terbit sebagai surat kabar mingguan dengan 8 halaman, lalu terbit 4 kali seminggu, dan hanya dalam kurun waktu 2 tahun telah berkembang menjadi surat kabar harian nasional dengan oplah mencapai 30.650 eksemplar.

Seiring dengan pertumbuhannya, seperti kebanyakan surat kabar yang lain, harian Kompas saat ini dibagi menjadi tiga bagian (*section*), yaitu bagian depan yang memuat berita nasional dan internasional, bagian berita bisnis dan keuangan, bagian berita olahraga dan iklan baris yang disebut dengan "Klasika". Harian Kompas diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara. Saat pertama kali terbit sampai dengan tanggal 27 Juni 2005.

Kompas menggunakan ukuran broadsheet 9 Kolom dan tampil dengan warna hitam putih. Pada tanggal 28 Juni 2005 Kompas melakukan perubahan terhadap ukuran kertas yang digunakan, menjadi lebih kecil atau sering juga disebut young broadsheet 7 kolom. Perubahan ukuran kertas dan jumlah kolom yang lebih sedikit berdampak juga pada tata letak tulisan redaksi dan iklan.

Perubahan yang paling mencolok adalah pergantian warna pada masthead yang semula berwarna hitam diubah menjadi biru. Pada halaman depannya juga terdapat penggunaan navigasi yang membantu pembaca untuk menuju rubrik atau berita tertentu. Penggunaan warna selain hitam pada tulisan, judul maupun penamaan rubrik juga menjadi

perubahan yang sangat terlihat dan terasa. Pengurangan ruang tulisan tidak bisa dihindari, hal ini karena ukuran koran Kompas menjadi lebih kecil (tidak selebar sebelumnya).

Perubahan lainnya yang juga sangat terasa adalah pada berita, Kompas mulai menggunakan *byline* dan *firewall* pada penulisan beritanya serta pemisahan iklan baris kedalam satu bagian khusus bernama Klasika. Penggunaan *byline* akan membuat berita menjadi lebih terjamin akutabilitasnya, hal ini karena nama wartawan atau reporter yang menulis berita tersebut tertera dengan jelas, tidak hanya berupa kode seperti sebelumnya. Penggunaan *firewall* (tembok pembatas) juga akan memberi pemisah yang jelas antara tulisan karya jurnalistik yang berasal dari wartawan/reporter dengan tulisan atau gambar iklan. Iklan ditempatkan sekaligus sebagai informasi, dikelompokkan dalam seksi Klasika, nama baru untuk terjemahan *Classified Add* yang merupakan modus pertama bagi koran di Indonesia tetapi sudah berlangsung lama bagi koran lain di luar negeri. Untuk mengelompokkan berita maupun iklan, diperkenalkan istilah baru *upperdeck*. *Upperdeck* adalah tulisan berwarna merah diatas judul berita maupun iklan di bagian klasika yang berfungsi sebagai kata kunci.

Berkaitan dengan perubahan harian Kompas, terdapat tembok pembatas yang jelas antara berita bagian atas dan iklan bagian bawah. Dalam melakukan perubahan, Kompas melakukan persiapan selama satu tahun dengan menggunakan jasa konsultan Garcia Media yang dikepalai oleh Mario Garcia yang berasal dari Amerika. Tim Garcia Media mengerjakan proyek ini bersama dengan tim Kompas selama lebih dari 7 bulan.

Pada tanggal 1 Juli 2009 KOMPAS ePaper diluncurkan pertama kali. KOMPAS ePaper adalah koran digital Kompas dalam bentuk elektronik yang diproduksi oleh PT. Kompas Media Nusantara yang merupakan bagian dari Kelompok Kompas Gramedia. Inovasi dan inisiatif ini sebenarnya telah ada dari tahun 2008, akan tetapi baru bisa diakses pada tanggal tersebut setelah melalui beberapa perbaikan dan uji coba purwarupa.

Isi Kompas ePaper ini tidak sama dengan Kompas.com. Apabila pada Kompas.com, informasi-informasi yang diberikan berbeda dengan Kompas versi kertas koran, maka Kompas ePaper memiliki isi (berita dan iklan) yang sama dengan Kompas versi kertas koran. Perbedaan mendasarnya hanya pada mediumnya saja, tidak lagi menggunakan kertas koran, melainkan dalam bentuk digital atau sering juga disebut dengan ePaper. Pada saat peluncurannya, akses Kompas ePaper tidak memungut biaya, namun membutuhkan plugin tambahan yaitu Microsoft Silverlight dan Adobe Flash yang wajib dipasang terlebih dahulu pada Perambah web yang digunakan.

Per 1 Mei 2011, untuk mengakses digital Kompas.com harus melakukan pembayaran terlebih dahulu, sistem langganan berbayar ini meliputi Kompas Cetak, Kompas Reader dan Kompas ePaper. Selain versi Microsoft Silverlight dan Adobe Flash yang kaya fitur dan interaktif, Kompas ePaper juga dapat diakses lebih mudah dan cepat melalui Perambah web biasa tanpa Microsoft Silverlight dan Adobe Flash dengan syarat fitur Javascript pada perambah web tersebut dalam status terpasang dan aktif.

Pada tanggal 15 Maret 2013, produk ePaper Kompas tersedia dan dapat diunduh melalui aplikasi mobile Scoop yang tersedia di platform Android dan iOS. Mulai 20 Maret 2013, harian Kompas versi digital di Scoop akan dikenakan biaya langganann sebesar 29,99 dollar AS untuk paket 3 bulan, 59,99 dollar AS untuk paket 6 bulan, dan 119,99 dollar AS untuk paket 1 tahun. Untuk dapat menikmati produk ePaper Kompas di SCOOP pada berbagai platform tanpa melakukan pembelian kembali, pengguna harus membuat akun SCOOP ID terlebih dahulu. Akun tersebut kemudian digunakan pada berbagai platform.

KOMPAS Cetak adalah koran digital Kompas versi elektronik. Akses Kompas cetak melalui Perambah web tidak membutuhkan plugin tambahan. Berita yang ada disini sama persis dengan yang ada pada versi cetak (non-elektronik) namun kadang ada berita yang tidak ditambahkan di sini. Iklan yang ada pada versi cetak (non-elektronik) pun ditiadakan disini.

Mulai tanggal 1 Juli 2010 Harian Kompas edisi cetak di Kompas.com seluruhnya berganti menjadi edisi ePaper Harian Kompas. Pada Agustus 2010, Kompas Cetak kembali lagi dengan desain baru.

### **Media Online Kompas**

Kompas.com adalah media online dari Kompas yang dapat diakses hampir di semua media elektronik yang berbasis internet seperti handphone, Laptop dan lain-lain. Jenis-jenis konten yang tersedia di Kompas.com adalah Nasional yang memuat semua berita-berita nasional, Regional yang memuat berita-berita daerah, Megapolitan, Internasional yang memuat berita-berita Internasional, Olahraga, Sains, Ekonomi, Bola, Tekno, Entertainment, Otomotif, Lifestyle, Properti, Travel, Edukasi, Kolom, Images. Tidak hanya itu, ada pula yang namanya Kompasiana.com yaitu sebuah platform blog dan publikasi online yang dikembangkan oleh Kompas Cyber Media sejak 2008. Setiap konten (artikel, foto, komentar) dibuat dan ditayangkan langsung oleh Pengguna Internet yang telah memiliki Akun Kompasiana (disebut Kompasianer).

Di tahun pertama kehadirannya, Kompasiana dibangun sebagai blog jejaring internal untuk jurnalis dan karyawan Kompas Gramedia. Memasuki tahun 2009, produk yang didirikan oleh Pepih Nugraha ini berubah menjadi platform blog untuk semua orang. Dari tahun ke tahun, tampilan situs web Kompasiana ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)) mengalami perubahan antarmuka, menjadi lebih bersih dan lebih mudah diakses. Sekian fitur interaktif juga terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan Kompasianer.

Keunikan Kompasiana terletak pada sisi pengelolaan konten yang dilakukan secara simultan. Meskipun setiap artikel yang dibuat Kompasianer langsung tayang, Kompasiana memoderasi isinya setiap saat untuk memastikan tidak ada yang melanggar syarat dan ketentuan. Dan untuk setiap konten terbaik, Kompasiana mengolahnya dan mempromosikannya 7x24 jam agar dibaca oleh lebih banyak orang.

Pada tahun 2017, produk digital yang semula menyandang slogan “*Sharing. Connecting*” ini mengusung slogan baru: “*Beyond Blogging*”. “Lebih dari sekedar ngeblog” merupakan semangat dan tekad menghadirkan sesuatu yang lebih bermakna untuk khalayak blogger. Dengan tagline ini, masyarakat diharapkan lebih mudah mengenali Kompasiana sebagai produk media sosial buatan Indonesia. “Beyond Blogging” juga mempertegas posisi Kompasiana sebagai saluran berita dan opini masyarakat (Citizen News and Opinion Channel).

Selain menjadi wadah menulis bagi semua warga, Kompasiana telah menghubungkan banyak produk dan institusi untuk berinteraksi dengan Kompasianer dan khalayak lainnya lewat beragam kegiatan online dan offline seperti kompetisi blog, Kompasiana Nangkring, Visit, Blogtrip, Drive & Ride, dan sebagainya.

Kompasianer adalah sebutan bagi pengguna Kompasiana. Kompasianer diberi kebebasan untuk mengemukakan, mengekspresikan, serta menyampaikan informasi, gagasan, pendapat, ulasan, ataupun tanggapan, sepanjang dapat dipertanggungjawabkan olehnya, sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku di Indonesia.

Pembaca dan Kompasianer wajib membaca Syarat dan Ketentuan Kompasiana secara cermat. Dengan mengakses dan/atau melakukan registrasi di Kompasiana, Kompasianer menyatakan setuju untuk terikat dengan syarat dan ketentuan yang berlaku serta kebijakan mengenai perubahan atau perbaikan syarat dan ketentuan Kompasiana di kemudian hari. Kompasianer dipersilakan untuk tidak mengakses dan menggunakan situs ini jika tidak setuju untuk terikat dengan Syarat dan Ketentuan Kompasiana.

### **Teori Determinisme Teknologi**

Dalam perkembangan Determinisme teknologi di abad 20, muncul seorang ahli filsafat dalam teori komunikasi yaitu Marshal McLuhan pertama kali pada tahun 1962 menuliskan ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri (Nurudin, 2007: 184). Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi.

McLuhan memetakan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode: *a tribal age* (era suku atau purba), *literate age* (era literal/huruf), *a print age* (era cetak), dan *electronic age* (era elektronik). Menurutnya, transisi antar periode tadi tidaklah bersifat bersifat gradual atau evolusif, akan tetapi lebih disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi.

*The Tribal Age.* Menurut McLuhan, pada era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era itu hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya. Jadi, telinga adalah “raja” ketika itu, “hearing is believing”, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi. Era primitif ini kemudian tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.

*The Age of Literacy.* Semenjak ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.

*The Print Age.* Sejak ditemukannya mesin cetak menjadikan alfabet semakin menyebarkan ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.

*The Electronic Age.* Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telpon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut sebagai “global village”. Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, seketika itu juga. Inti dari teori McLuhan adalah determinisme teknologi. Maksudnya adalah penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi itulah yang sebenarnya yang mengubah kebudayaan manusia. Jika Karl Marx berasumsi bahwa sejarah ditentukan oleh kekuatan produksi, maka menurut McLuhan eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan model komunikasi.

Bagi McLuhan *Medium is extension of man (personal)*. Teknologi adalah media, dan media adalah perpanjangan tangan kemampuan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Media memanjangkan pandangan, pendengaran, serta sentuhan melalui ruang dan waktu.

Media elektronik membuka panorama baru bagi kebanyakan orang dan memungkinkan kita untuk berada di mana-mana pada saat bersamaan. Maka, sebuah teknologi mampu menciptakan sistem nilai baru yang tidak hanya mengubah kehidupan manusia, tetapi mampu memberi perspektif, sistem nilai, dan lingkungan yang baru. McLuhan menggunakan istilah desa global untuk menggambarkan konsep bentuk baru organisasi sosial yang muncul ketika media elektronik secara bersamaan mengikat seluruh dunia menjadi satu sistem sosial, politik, dan kultural yang besar (Baran, 2010: 273). McLuhan menyatakan, selama tahun 1960-an merupakan suatu masa yang berpihak pada teknologi cetak menuju teknologi media berbasis elektronik. Maka McLuhan menggarisbawahi bahwa perubahan yang sedang berlangsung sebagai akibat dari penyebaran radio dan televisi. Gagasan paling sentral dari Marshall McLuhan adalah perubahan dalam teknologi komunikasi secara tidak terhindarkan menghasilkan perubahan mendalam, baik dalam tatanan budaya maupun sosial. Meskipun McLuhan menggunakan teori-teori budaya kritis seperti teori ekonomi politik untuk mengembangkan perspektifnya, karyanya ditolak oleh para ahli ekonomi politik karena gagal memberikan basis di mana perubahan sosial positif mulai dapat diciptakan. McLuhan tidak mempunyai hubungan dengan gerakan sosial atau politik apapun. Ia tampak siap untuk menerima perubahan apapun yang didiktekan dan inheren dalam teknologi komunikasi. Oleh karena itu McLuhan beragumen bahwa teknologi secara tidak terhindarkan menyebabkan perubahan tertentu dalam cara orang berpikir, dalam cara masyarakat dibangun, dan dalam bentuk budaya yang diciptakan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam makalah ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan atau menggambarkan kalimat-kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat pada penyajian data.

Metode kualitatif adalah pengumpulan data melalui suatu latar ilmiah. dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah. Lincoln dalam Moleong (2010:191) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati.

Penelitian deskriptif kualitatif memerlukan kualifikasi-kualifikasi yang memadai. Pertama, peneliti harus memiliki sifat reseptif. Ia harus selalu mencari, bukan menguji. Kedua, ia harus memiliki kekuatan integratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran yang tepat. Jadi penelitian deskriptif kualitatif ini bukan saja menjabarkan, tetapi juga memadukan. Bukan saja klasifikasi, tetapi juga organisasi, maksudnya data tersebut tidak hanya dipaparkan secara gamblang namun dipadukan disangkutpautkan dengan data lain yang berhubungan sehingga menjadi suatu temuan lapangan yang dapat menggambarkan secara jelas fenomena yang diteliti. (Nugraha dan Romli, 2012: 12)

## **PEMBAHASAN**

Determinisme teknologi dapat diartikan bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia itu akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut tidak jarang membuat manusia bertindak di luar kemauan sendiri. Pada awalnya, manusialah yang membuat teknologi, tetapi lambat laun teknologilah yang justru

mempengaruhi setiap apa yang dilakukan manusia. Zaman dahulu belum ada gadget dan internet dan keadaan manusia biasa saja. Tetapi sekarang manusia jadi sangat ketergantungan terhadap dua hal tersebut. Berdasarkan kajian teori determinisme ini dapat dilihat beberapa perubahan yang terdapat pada pihak media cetak Kompas dan pihak yang merupakan pembaca dari media cetak Kompas.

Media cetak Kompas lambat laun mulai masuk ke era digital, sudah mulai ada *Kompas Epaper dan Kompas.com*. Berdasarkan teori determinisme maka Kompas sudah memasuki *era The Electronic Age* dimana media massa pada era ini mampu membawa manusia untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, seketika itu juga. Cukup dengan gadget, maka kita akan mendapatkan puluhan informasi dari *kompas.com* ataupun *kompasiana*. Lebih mahalnya media cetak juga menjadi salah satu faktor pendorong munculnya era tanpa kertas. Koran, majalah dan media cetak lainnya menjadi barang yang lebih mahal dan lebih sulit untuk disimpan bila dibandingkan dengan adanya situs on line ini. Bila kita membeli koran seharga Rp 3.500 per satuan dan sekitar Rp 78.000 per bulan dan koran tersebut hanya berisikan berita hari kemarin saja, akan tetapi dengan media online *kompas.com*, informasi yang kita dapat up to date dan dapat di share ke sosial media, hanya dengan beberapa kilobyte (KB) data internet saja. Tidak hanya itu, gaya hidup masyarakat metropolitan yang harus menghabiskan banyak waktu di jalan untuk beraktivitas banyak berpengaruh juga pada konsumsi media. Mereka yang tadinya bisa membaca koran atau menonton berita di televisi sebelum berangkat kantor, sekarang tidak mudah untuk dilakukan lagi. Misalnya, membaca koran terpaksa harus dilakukan di kendaraan menuju tempat beraktivitas atau setelah sampai di kantor. Perubahan kebiasaan itu cukup signifikan, sehingga bila pengiklan ingin menjangkau target konsumen dari kategori perilaku tersebut, maka harus dijangkau lewat media lain juga agar efektif. (Kompas, 26 Januari 2005).

Hal ini dapat dilihat dari data *kompas* dalam lima tahun terakhir oplah atau tiras Kompas cenderung yan biasanya berada pada posisi 650.000 turun mencapai 500.000 eksemplar. Hal ini juga menunjukkan adanya penurunan minat baca terhadap koran, namun jika kita lihat dari data *kompasiana*:



Gambar 1 : Data pengguna *kompasiana* 2016

Dari data diatas dapat dilihat dari data diatas terdapat 1.4.117.602 konten yang terunggah selama bulan Desember 2016 dengan total pengunjung/bulannya berkisar 7.700.000 orang yang mengunjungi situs ini setiap bulannya. Angka yang cukup fantastis untuk kunjungan situs berita. Hal ini menjadi bukti bahwa rata-rata masyarakat lebih banyak menggunakan fasilitas online daripada membaca koran cetak dikarenakan berbagai faktor.

Hal ini juga sejalan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1 : Data pengguna internet 2017

Media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut. Media, secara umum, bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Saat ini, elektronik dan otomatisasi mengharuskan semua orang menyesuaikan diri terhadap lingkungan global yang membentang luas, seakan lingkungan tempat tinggal ini merupakan kota kecil atau *global village* (McLuhan, 2002: 5).

Bersaingnya Koran-koran maupun media Online Kompas.com dengan media lain dalam memenuhi berbagai teknologi, editorial, peraturan dan berbasis pasar peluang dan tantangan. Media konvergensi memicu berbagai sosial, politik, sengketa ekonomi dan hukum karena bertentangan tujuan konsumen, produsen dan gatekeeper. Dengan konvergensi media, bentuk-bentuk baru menggunakan media telah muncul pengguna dapat meningkatkan pertemuan media dengan mengendalikan aliran informasi dan memiliki kemampuan untuk berinteraksi tidak hanya dengan media itu sendiri, tetapi juga penyedia konten dan pengguna lainnya.

Tidak hanya itu, perubahan juga terjadi pada pembaca koran Kompas itu sendiri. Media cetak Kompas yang memiliki sasaran pembaca menengah ke atas pun ikut mengalami perubahan dikarenakan konvergensi media ini. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan ini menyebabkan kebiasaan dan kebudayaan yang berbeda. Pada jaman sebelum ada kemajuan teknologi, masyarakat hanya bisa membaca koran dengan informasi yang tidak lagi *up to date* seperti sekarang. Rata-rata masyarakat hanya mengkonsumsi berita yang disajikan. Jika ingin mengirim kritikan, harus mengirim surat ke redaksi Kompas, membutuhkan waktu yang lama dan terkadang tidak disertai feedback. Berbeda dengan sekarang, Masyarakat tidak lagi menjadi khalayak yang pasif tetapi juga aktif

dalam menanggapi informasi. Jika informasi yang disediakan oleh media dirasa tidak cukup atau tidak memenuhi ekspektasinya maka ia akan memproduksi informasi untuk kemudian disebarluaskan melalui perkembangan teknologi media yang sudah sangat terbuka. partisipasi masyarakat dalam dunia media ini. disebut dengan *Citizen Journalism*. *Citizen Journalism* jika diartikan menurut bahasanya berarti jurnalisme warga, aksi dari warga kota/negara yang memainkan peran aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisa, serta diseminasi berita dan informasi. Citizen journalism melibatkan warga dalam memberitakan sesuatu peristiwa dengan begitu setiap orang adalah wartawan dan kerja wartawan bisa dilakukan oleh setiap orang, baik itu ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa bahkan para pekerja kantoran. Karena tidak terikat dengan salah satu profesi tertentu maka citizen journalism dikategorikan sebagai jurnalisme publik. Maksud dari partisipasi publik ini untuk menghadirkan independensi, reliabilitas, akurasi, wide-ranging dan relevansi informasi yang ada dalam demokratisasi. Di sini setiap orang dapat menjadi subjek sekaligus objek dari dari media massa, bukan lagi hanya menjadi subjek seperti dalam media-media konvensional.

Dalam media konvensional biasanya hanya mereka yang terdaftar sebagai wartawan dalam media tersebut saja yang dapat memberikan berita, sedangkan masyarakat pada posisi pasif sebagai penonton, pemirsa ataupun pembaca saja. Setiap warga, kini, bisa melaporkan peristiwa kepada media. Tren munculnya jurnalisme warga semacam ini tampaknya semakin kuat. Masyarakat tidak dilibatkan terlalu jauh untuk dapat menentukan topik, tema maupun bahasan dalam setiap pemberitaannya. Karena sejauh ini ternyata media-media utama, mainstream yang ada, tidak bisa memenuhi kebutuhan dengan alasan space, industri, bisnis serta alasan lainnya. Masyarakat dapat menggunakan Kompasiana.com. Hanya dengan meregistrasikan akun, maka dapat membuat berita baru tidak hanya fakta namun dapat berupa opini mengenai isu yang sedang panas. Tidak perlu melalui dapur redaksi yang panjang dan lama, berita pun langsung dapat di unggah ke media online yang telah disediakan. Tidak hanya itu pembaca juga dapat berpartisipasi langsung pada berita yang telah diunggah ke Kompasiana.com. Partisipasi ini dapat berbentuk: komentar khalayak forum diskusi pembaca/khalayak; kolom artikel; juga termasuk foto, video, laporan yang dikirim oleh khalayak; serta bentuk-bentuk kontribusi khalayak lainnya. Jumlah informasi yang ditawarkan *citizen journalism* Pada Kompasiana.com lebih banyak dan beragam. *Citizen journalism* menawarkan perputaran tanpa batas. Tak ada halaman yang mengikat, atau pun durasi yang memusingkan kepala redaksi. Pemberitaannya dapat diakses di masa aja dan kapan saja.

Tidak hanya itu, karena media online ini dapat diakses oleh siapapun juga tidak menutup kemungkinan banyaknya penyebaran berita Hoax dan bagi sebagian orang langsung diterima begitu saja. Hal ini sesuai dengan pendapat Mc Luhan bahwa media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Misalkan saja, mungkin isi tayangan di televisi memang penting atau menarik, akan tetapi sebenarnya kehadiran televisi di ruang keluarga tersebut menjadi jauh lebih penting lagi. Televisi, dengan kehadirannya saja sudah menjadi penting, bukan lagi tentang isi pesannya. Kehadiran media massa telah lebih banyak mengubah kehidupan manusia.

Dilema yang kemudian muncul seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi adalah bahwa manusia semakin didominasi oleh teknologi komunikasi yang diciptakannya sendiri. Teknologi komunikasi bukannya dikontrol oleh manusia namun justru kebalikannya, kita yang dikontrol oleh teknologi itu sendiri.



Metamorfosis media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain. Semua muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Ketika bentuk media baru muncul, maka media yang terdahulu beradaptasi dan terus berkembang, bukan mati. Banjir informasi melalui internet membuat masyarakat tidak memiliki waktu lagi untuk menguji kebenaran informasi yang diterimanya. Salah satu cara yang paling mudah untuk konfirmasi kebenaran informasi adalah merujuk informasi dari media cetak dan elektronik. Keterbatasan waktu masyarakat dalam konfirmasi kebenaran informasi inilah yang memaksa masyarakat untuk kembali kepada media konvensional. Untuk dapat tetap bertahan, media konvensional harus mampu mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan. Kredibilitas dan kepercayaan masyarakat ini hanya dapat dibangun oleh jiwa profesionalisme wartawan yang berpegang pada etika jurnalisme yaitu menyajikan informasi yang faktual dan terverifikasi dengan baik. Inilah tawaran yang sangat kuat bagi media cetak untuk dapat bertahan. Disinilah pentingnya strategi konvergensi media yang dilakukan surat kabar Kompas. Dengan adanya konvergensi media ini surat kabar Kompas bisa tetap eksis, masyarakat pembaca ikut aktif terlibat dalam pemrosesan informasi, dimana masyarakat secara aktif dan langsung dapat menyampaikan informasi maupun aspirasinya, namun demikian mekanisme kontrol lewat media online sangat sulit, perpaduan online dan cetak inilah yang sesungguhnya dapat mempertahankan keakuratan berita yang disajikan, dimana akses berita terkontrol melalui tulisan wartawan yang tercetak di surat kabar (media cetak), tetapi akses informasi dengan mudah dapat disampaikan secara langsung oleh pemirsa atau pembaca lewat *citizen journalism*. Dengan demikian perpaduan cetak dan on line adalah merupakan langkah tepat sebagai strategi konvergensi media surat kabar Kompas dalam mempertahankan eksistensinya untuk tidak ditinggalkan para pembacanya.

## SIMPULAN

Berkembangnya teknologi menyebabkan perubahan pada media cetak Kompas yang akhirnya menghasilkan media online Kompas.Com untuk menjaga eksistensinya. Perubahan juga terjadi pada pembaca Kompasiana.Com yang sudah berubah budayanya tidak lagi hanya menjadi pembaca yang konsumtif saja melainkan juga menjadi pembaca yang produktif dalam penyebaran informasi. Menurunnya minat masyarakat untuk membaca Koran Kompas Cetak, dikarenakan adanya media online (Kompas.Com), serta adanya berita *hoax* dan tidak kredibel, menjadi salah satu cara bagi media cetak Kompas untuk mempertahankan eksistensinya dengan cara tetap mempertahankan originalitas berita sesuai dengan fakta yang jelas, namun tetap mudah untuk diakses. Inilah yang dikatakan sebagai strategi konvergensi media yaitu; Perpaduan cetak dan online untuk mempertahankan para pembacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J & Davis, Dennis K. (2010) *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. (Edisi Kelima) (Afrianto Daud & Putri Iva Izzati. Penerjemah) Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Dwyer, Tim. (2010). *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies*. London: McGraw Hill & Open University Press.
- Fiddler, Roger. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Griffin, Emory A. (2003). *A First Look at Communication Theory, 5th edition*, page 341—354. New York: McGraw-Hill.

- Jenkins, Henry. (2006) *Convergence Culture: Where Old Media and New Media. Collide*. NYU Press, New York.
- McLuhan, Marshall. (2002). *Understanding Media, The Extensions of Man*. (1st Edition). London: Routledge Classics.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Nugraha, dan Romli. (2012). *Strategi Komunikasi Pembangunan Pada Program Desa Peradaban Sebagai Bentuk Peningkatan Citra Pemerintah Daerah*. Kajian Komunikasi 1 Desember. Hal (9-19).
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Straubhaar, J; Larose, Robert, & Davenport, Lucinda. (2009). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. 6th Ed. USA: Wadsworth.

**KONSTRUKSI MAKNA ANARKISME DI MEDIA PEMBERITAAN ONLINE**  
**Analisis *Framing* Pada Pemberitaan Pengunjuk Rasa Sopir Taksi Bluebird**  
**Bulan Maret Tahun 2016 di Harian Online antaranews.com**

**Junior Zamrud Pahalmas<sup>1</sup>, Siti Karlinah<sup>2</sup>, Evie Ariadne<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
Junior16001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Anarkisme sering disalah artikan oleh khalayak luas yang berangkat dari bentuk-bentuk kekerasan dan pengrusakan sebagai simbol yang muncul dari pemaknaan tindakan anarkis tersebut. Untuk melihat penyalahertian ini kemudian digunakan analisis *framing* pada empat berita mengenai pengunjuk rasa yang dilakukan oleh sopir taksi Bluebird pada bulan Maret tahun 2016 melalui pendekatan oleh Gamson dan Modiagliani serta metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kajian dokumentasi melalui buku-buku artikel dan internet. Berita tersebut dapat dianalisis berangkat dari bagaimana media online memaknai anarkisme mengalami kekeliruan dan penyalahgunaan dalam menggunakan kata anarkis sesuai bahasa maupun dalam kajian filsafat, sosial, ekonomi dan politik. Dari berita yang dianalisis, ada empat berita yang menyebutkan kata anarkisme ataupun anarkis atas kejadian aksi demonstrasi sopir taksi Bluebird. Hasil analisis kemudian menyimpulkan terdapat penekanan kata anarkisme yang dilihat hanya sebagai bentuk tindakan kekerasan serta merujuk pada kriminalitas.

**Kata Kunci:** Anarkisme, Pengunjuk Rasa, Antaranews.com, Analisis *Framming*, Media Online

**PENDAHULUAN**

Keresahan banyak orang ketika mendengar kata anarkis dapat dihubungkan dengan suatu tindakan yang membahayakan dan siap menebarkan kekacauan, kehancuran bahkan malapetaka walaupun sejatinya hanya secara intuitif dan tanpa mengetahui lebih jauh tentang apa yang dimaksud dari makna anarkis itu sendiri. Dalam memaknai anarkisme dalam unjuk rasa yang diakhiri dengan kekacauan dan pengrusakan ini merupakan gambaran umum yang sering kali dijumpai pada media massa.

Dalam konsep ilmu sosial maupun ilmu filsafat, anarkisme sering disalahartikan dan dinilai sangat bersebrangan dengan makna demokrasi. Hal ini dengan sendirinya telah menjadi alat ukur tersendiri dimana terlanjur diakui oleh khalayak luas. Tak jarang pula para akademisi menyamakan anarkisme dengan aksi egois dijalankan. Dalam sudut pandang ini, kekeliruan dalam memahami makna anarkisme bisa terjadi karena kurangnya literatur yang memadai perihal sejarah dan perkembangan serta secara kajian ilmu filsafatnya, terkhusus di Indonesia.

Anarkis berkaitan erat dengan kekerasan. Istilah kekerasan digunakan untuk menggambarkan perilaku, baik yang terbuka (*overt*) atau tertutup (*covert*) dan baik bersifat menyerah (*offensive*) atau bertahan (*diffensive*) yang disertai penggunaan kekuatan pada orang lain (Santoso, 2002:21). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, anarkis adalah penganjur (penganut) paham anarkisme atau orang yang menganut paham anarki. Sedangkan pengertian anarkisme adalah ajaran (paham) yang menentang setiap kekuatan negara; teori politik yang tidak menyukai adanya pemerintahan dan undang-undang. Fungsi negara dan pemerintahan dapat dialihkan oleh perhimpunan-perhimpunan yang

dibentuk secara suka rela (*voluntary associations*) tanpa alat-alat pelaksana dan tanpa polisi serta yang paling utama adalah tanpa hukum dan pengadilan (Samidjo, 1986:229).

Kata anarki merupakan kata serapan yang diambil dari *anarchy* (bahasa Inggris) dan *anarchie* (bahasa Belanda/Prancis/Jerman). Anarki berasal dari bahasa Yunani, yaitu *anarchos* atau *anarchia* yang merupakan kata bentukan dari “A” yang berarti tidak, tanpa, nihil yang disisipi “N” dengan *archos*, *archia* atau *archein* yang berarti pemerintahan atau kekuasaan. Maka, kata *anarchos* atau *anarchia* adalah tanpa pemerintahan atau tanpa negara.

Media massa merupakan pintu gerbang bagi penyebaran informasi. Di dalamnya terdapat elemen-elemen komunikasi massa, antara lain *gatekeeper*. Semua media massa memiliki *gatekeeper*, mereka yang bertugas untuk mempengaruhi informasi yang memberikan izin bagi tersebarnya sebuah berita. Editor sering melaksanakan fungsi sebagai *gatekeeper*, selain reporter yang menjadi *gatekeeper* di lapangan saat mencari dan menyaksikan peristiwa untuk berita. Jika diperluas maknanya, *gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, *video tape*, *compact disk*, dan buku (Nurudin, 2011:64). Dengan demikian, *gatekeeper* mencakup antara lain editor berita, reporter, bahkan editor sebuah film. *Gatekeeper* diartikan sebagai orang yang menentukan arus penyebaran informasi.

Melihat jauhnya pemahaman yang ada pada media massa di Indonesia, dinamika yang terjadi dalam hal pemaknaan anarkisme sendiri merupakan salah satu faktor dari kejayaan era orde baru dibawah naungan pemimpin otoriter saat itu. Pemberitaan-pemberitaan militansi sangat cepat ditutupi oleh tidak adanya kebebasan pers. Terlebih lagi, sejarah Indonesia pernah mencatat tragedi sayap kiri yang menjadikan peristiwa berdarah perihal radikalisme. Terlepas dari runtuhnya era orde baru menuju reformasi, opini masyarakat mengenai hal-hal yang berbau sayap kiri masih plural dalam hal pemaknaan. Hegemoni yang diciptakan sedari awal sudah terbentuk pada masyarakat yang sejatinya tidak begitu memahami baik secara perkembangan maupun secara filsafat dan ilmu sosial.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menjadikan masyarakat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi dengan adanya internet seperti saat ini. Namun akan menjadi masalah jika pemberitaan yang diterima tidak mampu mendidik bagi pembacanya. Daru Priyambodo, pemimpin redaksi Tempo.co mengingatkan, media online tidak bisa begitu saja memberlakukan berita dalam perspektif pengelola yang bersembunyi dibalik karakteristik online. Menurutnya, media online mempunyai kewajiban untuk mendidik setiap pembacanya.

Terobosan yang terjadi pada media online ini menjadi sebuah kemudahan dalam mengakses berita bagi masyarakat yang hidup tak jauh dari peranan teknologi seperti sekarang ini. Siapapun dapat mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Namun apakah informasi atau berita pada media online ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya? Kebenaran ini dimaksudkan kepada pemahaman yang kadang jauh diartikan dari makna sebenarnya.

Berdasarkan pendahuluan diatas, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana makna anarkisme dalam pemberitaan pengunjung rasa di konstruksikan di harian online antaranews.

## **KAJIAN TEORI**

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni komunikasi oleh media dan komunikasi untuk massa. Namun hal ini tidak berarti komunikasi massa adalah komunikasi untuk setiap orang. Media tetap cenderung memilih khalayak dan khalayak pun memilih media itu pula. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu berupa cetak, atau elektronik yang mana dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan serta ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Mulyana, 2005:75).

### **Teori Gatekeepers**

Istilah *gatekeepers* pertama kali diperkenalkan oleh Kurt Lewis dalam bukunya yang berjudul *Human Relations* (1947). Istilah ini berasal dari penjabaran teori media Kurt Lewin dalam ilmu sosial dan mengemukakan fungsinya sebagai yang tertera pada istilah itu sendiri. Kemudian istilah ini dikembangkan tidak hanya menunjuk orang atau organisasi yang memberikan izin suatu kegiatan, tetapi mempengaruhi keluar masuknya “sesuatu”. Di dalam komunikasi massa dengan salah satu elemennya adalah informasi bisa disebut *gatekeepers*. Hal ini dapat juga dikatakan *gatekeepers* yang memberikan izin bagi tersebarnya sebuah berita (Nurudin, 2011:108-109).

### **Konstruksi Sosial**

Konstruksi sosial atas realitas menjadi populer sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Asal muasal konstruksi sosial ini dari filsafat konstruktivisme yang dimulai melalui gagasan-gagasan konstruktif kognitif.

Konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang oleh Piaget (Suparno dalam Bungin, 2013:194-195) disebut dengan skema/skemata.

Konstruktivisme macam ini oleh Berger dan Luckmann disebut dengan konstruksi sosial (Bungin, 2013:195) mengatakan, terjadi dialetika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Intitusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataan semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Obejektivitas bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama.

Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberikan legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya.

Tidak dapat disangkal jika pengetahuan bisa menjadi produk kepentingan. Menurut Berger dan Luckmann (Nugroho dalam Bungin, 2013:196), pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat yang bersifat keseharian dimana hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari

konstruksi sosial. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Jika konstruksi sosial adalah konsep, kesadaran umum dan wacana publik, maka menurut Gramsci (Sugiono dalam Bungin, 2013:196), negara melalui alat pemaksaan, seperti birokrasi, administrasi maupun militer ataupun melalui supremasi terhadap masyarakat dengan mendominasi kepemimpinan moral dan intelektual secara kontekstual. Kondisi dominasi ini kemudian berkembang menjadi hegemoni kesadaran individu pada setiap warga masyarakat. Sehingga wacana yang diciptakan oleh negara akhirnya dapat diterima oleh masyarakat sebagai akibat dari hegemoni itu sendiri.

### **Anarkisme**

Anarkisme tidak sesederhana yang selama ini dipersepsikan oleh banyak orang. Anarkisme juga memiliki anatomi dan bentuk gerakan yang bermacam-macam. Menganggap tunggal anarkisme yang sebenarnya beragam tersebut dapat memunculkan suatu kesalahpahaman yang tidak perlu. Karena memang paham anarkisme dalam perkembangannya pernah menjadi pendorong terhadap perubahan sosial menuju suatu masyarakat bebas dari otoritarianisme menuju pada suatu masyarakat egaliter, tanpa dominasi dan demokratis.

Beberapa karakter utama dari anarkisme adalah menolak hadirnya negara dalam segala bentuk. Kaum anarkis berkehendak agar semua individu mampu menjadi negara itu sendiri. Dengan ketiadaannya negara, maka ketertiban sosial akan terbentuk secara alamiah. Mereka berdialog dengan teori kontrak sosial yang masyhur, dimana menurut kaum anarkis tanpa perlu membentuk negara secara formal, manusia sejatinya sudah mampu mengatur dirinya sendiri.

Jika kita menengok sejarahnya, stereotip tentang kerusuhan dan kekerasan yang melekat pada anarkisme tersebut merupakan akibat dari adanya aksi-aksi pembunuhan pada abad ke-19. Aksi tersebut berlatar belakang sejarah sebuah revolusi, pemberontakan, dan kudeta. Sebagai contoh, pembunuhan Tsar Aleksander II, Presiden Perancis Carnot, dan Presiden AS, McKinley. Aksi itu terjadi karena negara dan pemerintah 'dianggap' sentralistik dan otoriter dalam melaksanakan tugasnya.

Anarkis adalah jika dia melibatkan para penganut paham anarkisme di dalamnya. Anarkisme di sini bukanlah anarkisme yang dipahami hanya pada tindak kekerasan semata, namun anarkisme yang merupakan sebuah gerakan politik alternatif yang mencita-citakan tatanan masyarakat anarkis di mana semua orang bisa hidup setara dan sejahtera tanpa negara dan kapitalisme. Kaum anarkis tidak melulu menggunakan cara-cara kekerasan dalam melaksanakan aksinya. Walaupun juga aksi kekerasan tidak serta-merta ditolak oleh kaum anarkis.

Pers bisa dilihat sebagai mediasi dari berbagai kekuatan sosial, ekonomi, dan politik yang berinteraksi. Pers juga bisa dilihat sebagai salah satu bagian kekuatan sosial, ekonomi, dan politik yang berinteraksi dalam suatu orde politik tertentu. Dalam konteksnya, hubungannya dengan negara dan masyarakat, pers selalu menempatkan dirinya sebagai salah satu kekuatan sosiol-politik masyarakat.

### **Analisis Framing**

Secara sederhana, *framing* adalah membingkai sebuah berita. *Framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang tersebut yang pada

akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan bagian mana yang dihilangkan, serta hendak dibawa kemana berita tersebut (Sobur, 2006:162).

Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksikan fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya (Sobur, 2006:162).

*Framing* media adalah bentuk yang muncul dari kognisi, penafsiran, dan penyajian dari seleksi serta penekanan dengan menggunakan simbol-simbol yang dilakukan secara teratur dalam wacana yang terorganisir, baik dalam bentuk verbal maupun visual. Konsep *framing* oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media.

## METODE

Penggunaan metode yang sesuai dengan objek penelitian ini dilakukan agar lebih terarah karena metode digunakan sebagai acuan dalam mengerjakan suatu penelitian untuk mendapat hasil yang optimal dan dapat dipertanggung-jawabkan. Maka penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan tipe deskriptif dimana dengan menggunakan analisis *framing* dengan menggunakan pendekatan *framing* oleh Gamson dan Modigliani untuk menganalisis teks pada pemberitaan anarkis di situs anataranew.com yang diterbitkan pada bulan Maret tahun 2016.

Analisis *framing* yang dikembangkan oleh Gamson dan Modigliani memahami media sebagai suatu gagasan interpretasi (*interpretative package*) saat mengkonstruksi dan memberi makna pada suatu isu. Model ini didasari pada pendekatan konstruksionis yang melihat representasi media seperti berita dan artikel yang terdiri dari *interpretative package* yang mengandung konstruksi makna tertentu (Sobur, 2006:176). Pada *package* ini terdapat dua struktur, yaitu *core frame* dan *condensing symbols*.

*Core frame* (gagasan sentral) pada dasarnya berisi elemen-elemen inti untuk memberikan pengertian yang relevan terhadap peristiwa, dan mengarahkan makna isu yang dibangun *condensing symbols* (simbol yang “dimampatkan”). *Condensing frame* sendiri adalah hasil pencermatan terhadap interaksi perangkat simbolik (*framing devices* dan *reasoning devices*) sebagai dasar digunakannya perspektif. Simbol dalam wacana terlihat transparan bila dalam dirinya menyusup perangkat bermakna yang mampu berperan sebagai panduan menggantikan sesuatu yang lain (Sobur, 2006:178).

Struktur *framing devices* mencakup *metaphors*, *exemplars*, *catchphrases*, *depictions*, dan *visual images* yang menekankan aspek bagaimana “melihat” suatu isu. Struktur *reasoning devices* menekankan aspek pembenaran terhadap cara “melihat” isu, yakni *roots* (analisis kausal) dan *appeals to principle* (klaim moral). *Metaphors* dipahami sebagai cara memindah makna dengan merelasikan dua fakta melalui analogi, atau memakai kiasan dengan menggunakan kata-kata seperti, ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana (Sobur, 2006:179).

*Exemplars* mengemas fakta tertentu secara mendalam agar satu sisi memiliki bobot makna lebih untuk dijadikan acuan. Posisinya menjadi pelengkap bingkai inti dalam kesatuan berita untuk membenarkan perspektif. *Catchphrases* adalah istilah, bentukan kata atau frase khas cerminan fakta yang merujuk atau semangat tertentu. *Depiction* adalah penggambaran fakta dengan memakai kata, istilah, dan kalimat konotatif agar khalayak

terarah ke citra tertentu. *Visual images* seperti pemakaian foto, diagram, grafis, tabel, kartun dan lainnya digunakan untuk mengekspresikan kesan (Sobur, 2006:179-180).

*Roots* (analisis kausal) merupakan pembenaran isu dengan menghubungkan suatu objek atau lebih yang dianggap menjadi sebab timbulnya atau terjadinya hal yang lain. Tujuannya membenarkan penyimpulan faktor berdasarkan hubungan sebab-akibat yang digambarkan atau dibeberkan. *Appeal to principle* adalah pemikiran prinsip yang digunakan sebagai argumentasi pembenaran membangun berita berupa pepatah, cerita rakyat atau mitos. Tujuannya adalah membuat khalayak tak berdaya menyanggah argumentasi (Sobur, 2006:180).

Pada teknik pengumpulan data, terdapat data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Studi dokumenter, yaitu data dikumpulkan dan dianalisis dengan cara melihat serta mengumpulkan data dari pemberitaan anarkisme di antaranews.com pada bulan Maret tahun 2016.
2. Studi kepustakaan (*Library Research*), adalah penelitian dilakukan dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literatur dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian.

Upaya mengolah data menjadi informasi sehingga mudah untuk dipahami dalam memahami kasus-kasus atau masalah-masalah yang sedang diteliti merupakan suatu teknik dalam menganalisis data. Pengolahan data ini disebutkan dengan analisis deskriptif, mengandung pengertian sebagai usaha untuk menyederhanakan sekaligus menjelaskan bagian-bagian dari keseluruhan data melalui langkah-langkah klasifikasi. Teknik analisis data diartikan sebagai cara melaksanakan analisis data yang didapat melalui proses wawancara, kajian literasi dan dokumentasi yang diolah menjadi informasi dan menarik kesimpulan tentang subjek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* melalui pendekatan oleh Gamson dan Modiagliani, dimana seluruh berita yang telah dianalisis satu persatu dan kemudian secara menyeluruh dan umum, lalu ditarik kesimpulan yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana harian online antaranews.com membingkai dan mengkonstruksikan citra anarkisme pada pemberitaan pengunjuk rasa.

## PEMBAHASAN

Berita yang dianalisis pada harian online antaranews.com adalah empat berita pada bulan Maret tahun 2016 yang mana memberitakan demonstrasi anarkis yang dilakukan oleh pengendara sopir taksi di Jakarta. Keempat berita tersebut ditulis dari wartawan yang berbeda-beda yang dirilis per tanggal 22 Maret 2016. Dari berita-berita tersebut ditemukan penekanan kata anarkis yang menjadi tema dalam pemberitaan.

Berita pertama yang ditulis oleh wartawan Gilang Galiartha ini dianalisis yang berjudul "*Demo Taksi Anarkistis, Dua Unit Bluebird Dirusak*" yang dibentuk oleh antaranews.com adalah tindakan sopir taksi yang anarkis dimana menyisir unit taksi yang masih beroperasi dan melintas ini menyebabkan dua unit lagi taksi Bluebird rusak lantaran dihentikan paksa oleh rekan-rekannya. Pemberhentian yang dilakukan secara paksa serta adanya bukti foto atas rusaknya dua unit taksi tersebut sebagai penguat tindakan tersebut bersifat anarkis.

Teks berita kedua yang ditulis oleh Ida Nurcahyani ini berjudul "*Blue Bird Akan Tindak Tegas Pengemudi Anarkis*" menekankan bahwa apa yang terjadi pada demonstrasi tersebut sangatlah disayangkan dan akan menindak tegas para pengemudi taksi yang



melakukan tindakan anarkis. Pernyataan untuk menindak tegas memberi bingkai bahwa demonstrasi yang bersifat anarkis merupakan suatu tindakan kriminalitas.

Pembingkai anarkis yang terjadi pada berita ketiga dengan judul “*Ahok Akan Tindak Pendemo Anarkis, Hingga Cabut Izin Operasi*” ini menyertai adanya komentar yang dikutip melalui *twitter* Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama saat itu menekankan bahwa dari pihak pemerintah pun mengancam keras demonstrasi yang anarkis pada awak angkutan secara besar-besaran dengan pernyataan seluruh perusahaan taksi yang tidak menindak oknum-oknum demo yang melakukan pengrusakan tersebut izin usahanya akan dicabut oleh Gubernur DKI Jakarta saat itu.

Berita keempat yang ditulis oleh Cornea Khairany ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan berita ketiga, berita ini masih menegaskan apa yang dicitakan oleh Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta saat itu dengan menyatakan akan mencabut izin perusahaan taksi yang tidak menindak tegas oknum-oknum demi yang melakukan pengrusakan. Pada berita ini disertakan data yang menyukai *tweet* atau cuitan dari Ahok dan tercatat disukai (*likes*) oleh 830 netizen, serta disiarkan ulang (*re-tweet*) oleh 2.597 netizen, *tweet* ini juga dikomentari (*reply*) oleh 2.600 netizen yang mana memberikan berbagai macam respon. Data yang dilampirkan tersebut memberi penekanan bahwa apa yang terjadi pada aksi demonstrasi yang bersifat anarkis tersebut memiliki keberpihakan untuk menyetujui dari pernyataan Ahok sebagai kepala Pemerintah Daerah.

Dari keseluruhan berita yang dianalisis, keempat berita tersebut membingkai aksi demonstrasi yang anarkis merupakan tindakan kriminalitas dan harus ditindak secara tegas. Bukti yang kuat dengan disertakan foto pada berita memberi penekanan tindakan kriminalitas ini sangat membahayakan serta merugikan banyak pihak.

## SIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab bagaimana bagaimana makna anarkisme dalam pemberitaan pengunjuk rasa di konstruksikan di harian online antaranews. Untuk menjawab pertanyaan tersebut kemudian dilakukan analisis dengan metode *framing* pada berita dengan pendekatan Gamson dan Modiagliani. Dilakukan analisis pada keempat berita yang dimuat oleh antaranews.com ini menggambarkan aksi unjuk rasa atau demonstrasi yang dilakukan supir taksi Blubird merupakan suatu tindakan yang bersiat anarkis dan merupakan bentuk tindakan kriminalitas yang harus ditindak secara tegas.

Konstruksi yang dibangun oleh portal berita antaranews.com yang ditulis oleh wartawan yang berbeda membentuk bingkai mengenai makna anarkis dinilai sangatlah jauh dari pemahaman ihwalnya. Anarkis hanya dimaknai sebagai suatu tindakan kekerasan yang merujuk pada tindakan kriminalitas dan hanya berhenti pada kesimpulan itu saja. Memahami anarkisme tidaklah semudah dari apa yang telah dibingkai melalui berita-berita yang tersebar secara luas sejauh ini.

Kesalahpahaman dalam memaknai anarkisme sangatlah kompleks dalam menyampaikan keberadaan rasio yang riil pada apa yang dimaksud sebagai anarkisme itu sendiri. Citra yang ditangkap dari pemberitaan tersebut tetaplah menjadi salahpahaman tersendiri pula. Media massa yang memiliki tanggung jawab sebagai pintu gerbang dalam menyampaikan informasi ini haruslah dapat memahami secara menyeluruh dalam memaknai kajian-kajian ekonomi, sosial, politik maupun filsafat.

Saran yang dianjurkan pada penelitian ini adalah mengenai kekeliruan dalam memaknai anarkisme hanya pada tindakan kekerasan adalah merupakan suatu

kesalahpahaman yang sejatinya harus dipelajari secara luas. Apa yang terjadi pada aksi demonstrasi yang dilakukan oleh supir taksi ini dapat dikatakan tidak sampai pada titik pemaknaan anarkisme yang secara kajiannya hanya melihat bentuk kekerasan yang terjadi. Adapun penggunaan kata yang tepat adalah suatu tindakan vandalisme, bukan anarkisme. Korelasi antara anarkisme dalam kajiannya pada ilmu filsafat tidak menemukan titik terang dengan aksi demonstrasi yang dilakukan oleh supir taksi Bluebird tersebut.

Simbol-simbol atau istilah kata yang terus diulang dapat menciptakan citra tersendiri dalam memaknai suatu hal di mata masyarakat, untuk itu peran media massa dapat cukup bekerja dengan baik dalam memberikan informasi dimana berita yang ditampilkan oleh media massa sangatlah mempengaruhi konsumennya.

Perlunya suatu kognisi yang mumpuni bagi para wartawan dalam memproduksi berita berdasarkan subjektivitas dan pengelola media terkait pemberitaan anarkisme tentunya harus memiliki standar yang cukup, dengan maksud apa yang akan dipahami ini kemudian menjadi bekal bagi dunia jurnalisme di Indonesia dalam memahami suatu kajian tertentu yang bersifat keilmuan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Samidjo. 1986. *Ilmu Negara*. Bandung: CV. Armico.
- Santoso, Thomas. 2002. *Teori-Teori Kekerasan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

**MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK  
PADA PILKADA DKI JAKARTA  
Studi Etnografi Virtual *Fanspage* Simpatisan Ahok Djarot**

**Latifah<sup>1</sup>, Eni Maryani<sup>2</sup>, Yanti Setianti<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran

latifah16002@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Media sosial kini menjadi media yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Menurut situs data wearesocial.com, Indonesia sebagai Negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pada awal tahun 2016 pengguna internet sekitar 88,1 juta, jumlah pengguna internet di tanah air naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pada awal 2017. Media sosial saat ini selain sebagai sarana menjalin hubungan sosial juga digunakan sebagai alat membangun dukungan politik, membentuk opini publik dan membangun citra tokoh politik yang mencalonkan dalam pemilihan kepala daerah. Pendekatan penelitian dengan kualitatif studi etnografi virtual. Informan penelitian merupakan anggota dalam fanspage Ahok-Djarot. Hasil penelitian mengungkapkan dua motif yang melatarbelakangi pengguna fanspage bergabung sebagai relawan dan simpatisan Ahok-Djarot. Motif yang pertama adalah rasa ingin tahu pada Ahok-Djarot karena menilai mereka memiliki kinerja yang baik sebagai Gubernur DKI Jakarta sebelumnya. Motif kedua motif ekspresi, karena simpatisan yang tergabung dalam fanspage Ahok-Djarot merasa dapat saling mengekspresikan pandangan atau upaya yang mereka rasakan antar sesama simpatisan sehingga dapat saling mendukung. Keberadaan fanspage Ahok-Djarot dalam Pilkada menjadi cara untuk menghimpun kekuatan masyarakat yang menilai Ahok-Djarot secara positif dan menjadikannya sebagai kekuatan politik, dukungan pada pasangan Ahok-Djarot. Fanspage Ahok-Djarot selain dapat menjangkau khalayak sesuai target kampanye juga dapat membangun komunikasi yang interaktif.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Kampanye Politik, Studi etnografi virtual, *Fanspage* Ahok-Djarot

**PENDAHULUAN**

Media sosial kini menjadi fenomena media baru di masyarakat Indonesia, pemanfaatan media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *Instagram*, dan *Path* sebagai sarana untuk menjaring dukungan dan membentuk opini publik dalam pemilihan kepala daerah. Dan media sosial telah menjadi kekuatan baru dalam komunikasi politik. Di era globalisasi ini perkembangan teknologi membuat jarak tak lagi menjadi kendala. Melalui media sosial para pengguna bisa saling berinteraksi, seperti halnya kepentingan politik tanpa harus bertatap muka.

Iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan atau calon kepala daerah membutuhkan metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam mengkampanyekan gagasan politik, ideologi partai, dan visi misi program kerja kepada masyarakat. Disinilah peran strategi untuk memenangkan persaingan politik. Metode kampanye konvensional seperti pengerahan massa umum mulai terasa hampa. Dibalik keramaian massa dengan berbagai atribut, terasa sepi makna. Keramaian ide, gagasan, dan

visi-misi terasa mulai berpindah ke ruang-ruang maya. Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas terjadi di berbagai media sosial.

Menurut Toto Sugiarto untuk kalangan yang relatif terdidik, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Orang yang relatif terdidik dan *well inform* ini tidak akan percaya isi baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial. Di sini dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Bisa dikatakan di media sosial tidak lagi berlaku *one man one vote*, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang. Inilah kelebihan media sosial: efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Di Twitter, misalnya, hanya dengan *men-twit*, informasi tersebar luas ke seluruh follower, begitu seterusnya dengan cara kerja seperti *multi-level marketing*.<sup>1</sup>

Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunanya yang masif, karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. Setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya. Selain itu, pengguna media sosial yang *well inform* dan terdidik ini tidak mudah dibohongi, tapi mudah terpengaruh dan simpati pada hal-hal yang membuat mereka tersentuh. Ketenaran dan kekuatan politik yang sekarang menempel pada Ahok dan Djarot, misalnya, disumbang besar oleh perbincangan di media sosial yang mengarah pada kekaguman simpatisan pada keseriusan Ahok Djarot selama ini dalam mengurus rakyat dan membenahi Jakarta.

Pada ruang media sosial hanya informasi yang sesuai fakta yang berharga. Untuk mencapai keyakinan bahwa informasi itu sesuai fakta, sering kali muncul perdebatan. Karena sifatnya yang memiliki rentang waktu panjang, media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan untuk kampanye yang sifatnya mobilisasi. Kerja-kerja di media sosial bergerak perlahan dengan membicarakan visi, misi, ide gagasan, dan ideologi. Pengguna media sosial bukan orang yang bisa digiring, tapi bergerak dengan kemauan dan kesadaran sendiri. Media sosial hanya berpengaruh signifikan bagi politikus yang bekerja sepanjang waktu.

Penelitian sebelumnya Raharjo Warsito (2016) menunjukkan bahwa *cyberactivism* yang berlaku di Indonesia belum memiliki akar kuat untuk menjadi sebuah gerakan permanen. Hal ini dikarenakan aktivitas siber yang sifatnya partisan tersebut masih diikat secara *by issue* dan juga *by figure*. Pengalaman pada pemilu 2014 ditandai munculnya partisan dengan nalar politik aktif, mendorong sosok Jokowi sebagai corong utama. Melalui berbagai macam pesan komunikasi di media sosial, para elemen berusaha untuk mengaktualisasikan diri sebagai aktor politik ekstra parlementarian yang mempunyai kepentingan kuat dalam suksesi 2014. Media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk preferensi politik kekinian di kalangan partisipan. Adanya sifat *over connected* tersebut mengindikasikan bahwa partisipan kita sebenarnya adalah yang haus akan sirkulasi informasi media. Media sosial juga berperan penting mendorong mengubah karakteristik mereka yang semula apolitis menjadi politis. Kajian mengenai *cyberactivism* di Indonesia masih baru, maka perlu banyak pengembangan akademik dan empirik agar kebaruan ide mengenai kajian ini terus berkembang.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/%20Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik> diakses 20 April 2017 pukul 11.40

<sup>2</sup> Warsito Raharjo (2016) *Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 20, N0 2, November 2016 ISSN 1410-4946

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, media sosial (medsos) khususnya dalam dunia politik Indonesia telah menjadi hal paling seksi yang sering dibicarakan selama kurun waktu 5-8 tahun terakhir ini. Penggunaan media sosial dianggap sebagai kehadiran sebuah era politik baru yang menghadirkan suara rakyat secara lebih luas. Fenomena media sosial di Indonesia memang cukup mengesankan.

Gambar Data Statistik



Sumber: wearsocial.com<sup>3</sup>

Menurut situs data wearsocial.com, Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media social, tercatat 79 juta pada tahun lalu pengguna aktif media sosial, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta (35 persen) pengguna internet aktif.<sup>4</sup>

Pada akhirnya bagi mereka yang punya kemampuan berpikir dan berdialektika, dan bagi kontestan yang memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap berbagai masalah yang dihadapi masyarakat serta politisi yang memiliki simpati dan empati terhadap permasalahan rakyat yang akan menuai simpati dan empati publik. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui dan menjelaskan motivasi pada *fanspage* simpatisan Ahok Djarot, 2) untuk melihat pengalaman yang dijalani simpatisan selama bergabung di *fanspage* Ahok Djarot.

## Kerangka Teori

### 1. Media Baru (*New Media*)

Perspektif teoritis yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan media baru (*new media*) mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Pierre Levy, mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide

<sup>3</sup><http://wearsocial.com>

<sup>4</sup><http://megapolitan.kompas.com/read/2017/03/21/15561061/Isi.denny.ja.pendukung.ahok.banyak.di.twitter.ani.es.di.facebook diakses 15 Mei 2017 Pukul 21.52>

Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.<sup>5</sup>

Media baru memberikan keluwesan waktu dalam penggunaan, tetapi juga menciptakan tuntutan waktu yang baru. Menciptakan waktu yang dalam hal ini bentuk ritual, media bukan hanya instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita (manusia) dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Media baru menghubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi aktifitas, praktik, dan penggunaan dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk disekeliling alat dan praktik tersebut. Ciri paling utama dari media baru adalah saling terhubung, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktifitasnya, kegunaannya beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-dimana (*delocatedness*). (McQuail, 2011: 42-44)

Media baru telah membawa dampak revolusi komunikasi dengan mengubah keseimbangan kekuatan dari media kepada khalayak, mereka lebih memiliki pilihan untuk memilih dan lebih menggunakan media yang tersedia secara aktif. Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya.

## 2. Media Sosial

Media sosial menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2016; 11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sedangkan media sosial menurut Meike dan Young (2012) dalam Nasrullah (2016: 11) adalah sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas tersebut, bahwa media sosial adalah “*medium*” internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial disini bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan keberadaan dan cara kerja komputer. Teknologi internet menyebabkan munculnya media-media sosial yang memudahkan khalayak dalam berinteraksi. Komunikasi yang biasanya secara tatap muka dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun tanpa ada batasan dengan dukungan media-media sosial yang ada seperti *facebook, twitter, instagram, path*, dan media sosial lainnya.

---

<sup>5</sup><http://en.wikipedia.org>

## **Komunikasi Politik dan Kampanye**

Mark Roelofs menyatakan, "*Politic is Talk*" atau lebih tepatnya kegiatan politik adalah berbicara, tetapi politik tidak sekedar pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik, tetapi hakikat pengalaman politik dan kondisi dasarnya adalah aktivitas komunikasi antarmanusia. Komunikasi politik (*Political Communication*) dapat dipahami menurut berbagai cara. McQuail dalam Pawito (2009: 2), misalnya, mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan "*all processes of information (including factsopinions, beliefs, etc.) transmission, ecxhange and search engaged in by participans in the course of institutionalized political activities*" (semua proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pecarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga).

Komunikasi politik dan kampanye politik yang dilakukan kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat pemilih. Rogers and Storey dalam Venus (2004: 7) kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan.

Menurut Hine (2000), etnografi virtual sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet.

*"Virtual ethnography can exploit mobility to explore the making of spaces and times, and the relationships between them. The mobility of this ethnography across the different social spaces of newsgroups highlighted the ways in which these spaces were sustained in the interactions of participant."*

Metode etnografi virtual merupakan pendekatan yang berupaya mengeksplorasi lebih dalam tentang interaksi objek yang terjadi di dunia virtual. Etnografi virtual sangat khas dengan telaah holistik-integratifnya maka penelitian ini pun difokuskan kepada apa saja dan bagaimana produsen memproduksi konten budaya serta bagaimana masyarakat virtual menggunakan artefak budaya yang terpublikasikan dalam ruang virtual. Dengan menggunakan metode etnografi virtual, memungkinkan tergalinya data dan fakta serta fenomena komunikasi yang terjadi di dalam ruang virtual dimana data dan fakta tidak akan tergalai jika menggunakan metode etnografi pada umumnya.

Pengumpulan data penelitian ini melakukan wawancara dan studi 'lapangan' dengan melakukan 'partisipasi' terhadap halaman fanspage Ahok-Djarot. Penelitian ini fokus pada *fanspage* akun Ahok-Djarot. Subyek penelitian adalah simpatisan yang tergabung pada *fanspage* Ahok-Djarot. Pemilihan subyek penelitian dilakukan dengan teknik purposive untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti secara detail dan sesuai dengan fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi kepustakaan, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian dipelajari dan dibuat reduksi data dengan jalan membuat abstraksi. Langkah selanjutnya adalah

menyusunnya dalam satuan-satuan dan kemudian dikelompokkan sesuai dengan masalah penelitian.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan akan disajikan ke dalam dua bagian. Bagian *pertama* menyajikan beberapa motif yang melatarbelakangi informan menjadi simpatisan. Beberapa pernyataan didapatkan terkait dengan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Dipaparkan hasil dari wawancara serta pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai motif menjadi simpatisan atau pendukung Ahok-Djarot, Dari hasil temuan penelitian, peneliti mendapat data berupa hasil wawancara dan juga website fanspage serta dokumen yang diperoleh. Bagian *kedua*, pegalaman bergabung di fanspage Ahok Djarot.

### **1. Motif gabung di fanspage Ahok-Djarot**

Adanya rasa ingin tahu serta kagum pada petahana yang muncul dalam diri informan disebabkan aktivitas penggunaan media sosial yang dilakukan oleh informan. Ketiga informan menyatakan bahwa maraknya penyebaran postingan gambar di media sosial oleh para simpatisan yang tergabung dalam fanspage Ahok-Djarot dalam melakukan penyebaran gambar seputar kegiatan sosialisasi serta program kerja kedepan kontestan atau paslon Ahok-Djarot ini menjadi salah satu faktor informan melakukan aktivitas posting foto paslon di media sosial.

Ketiga informan tersebut merupakan pengguna media sosial yang aktif dan melihat penyebaran gambar di media sosial. Dalam diri mereka muncul rasa ingin tahu tentang kegiatan serta program kerja paslon kedepan sehingga informan tertarik untuk mengikuti dan tergabung pada fanspage Ahok-Djarot dengan untuk diposting di media sosial baik akun mereka dan disebar ke simpatisan Ahok-Djarot.

Motif informan, gabung sebagai simpatisan Ahok murni atas kesadaran diri sendiri. Tanpa ada paksaan atau ikut-ikutan. Jauh sebelum Ahok diangkat sebagai Gubernur DKI Jakarta menggantikan Jokowi yang terpilih sebagai presiden, ketika Jokowi-Ahok duet sebagai gubernur dan wagub. Berlanjut ketika Ahok dilantik menjadi Gubernur. Karena kagum dan apresiasi dengan kinerja dan ketegasan Ahok sebagai pemimpin DKI Jakarta serta keberaniannya dalam menindak pegawai di DKI Jakarta yang melakukan penyimpangan pada anggaran negara. Selain itu membuat informan ingin tahu program kerja serta visi misi kedepan paslon untuk DKI Jakarta.

Motif gabung sebagai simpatisan Ahok-Djarot informan mencari tau *track record* paslon, mereka memiliki kesamaan yaitu sama-sama sebagai pendukung Ahok-Djarot. Karena paslon adalah petahana, simpatisan melihat hasil kerja nyata paslon yang sudah direalisasikan seperti waduk yang bersih, penertiban PKL di Tanah Abang jadi tertata rapi, Kalijodo yang semrawut berubah menjadi taman kota yang dapat dinikmati warga sebagai ruang terbuka untuk publik.

Pasangan Calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta telah mendaftarkan akun media sosialnya yang akan mereka gunakan sebagai sarana kampanye ke KPU DKI Jakarta. Menurut Sumarno, tidak ada batasan jumlah akun medsos yang dimiliki paslon untuk berkampanye, asalkan semua terdaftar di KPU DKI.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup><http://pilkada.liputan6.com/read/2637622/ini-akun-media-sosial-resmi-cagub-cawagub-dki-jakarta> diakses 25 Mei 2017 pukul 00.32



Pasangan Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok-Djarot Saiful Hidayat memiliki empat akun. Berikut daftar akun resmi cagub DKI Basuki-Djarot: Facebook: AhokDjarot, Twitter: AhokDjarot, Instagram: ahokdjarot, dan Website: AhokDjarot.id



Pasangan Ahok-Djarot memiliki *hashtag* dalam kampanye mereka di akun facebook, twitter maupun instagram resmi mereka yakni #perjuanganbelumselesai. Basuki Tjahaja Purnama “Ahok” dan Djarot Saiful Hidayat adalah pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta petahana. Ahok merupakan calon gubernur petahana. Pada 14 November 2014, Ahok diumumkan secara resmi menjadi Gubernur DKI Jakarta menggantikan Joko “Jokowi” Widodo yang terpilih menjadi presiden. Ahok sebelumnya maju sebagai calon wakil gubernur DKI Jakarta mendampingi Jokowi dalam Pilkada 2012.

Pada akun Ahok-Djarot ini, menampilkan posting kegiatan selama kampanye dengan warga DKI Jakarta maupun di markas Ahok-Djarot yaitu di rumah pemenangan Ahok-Djarot di Jalan Cemara, Menteng, Jakarta Pusat. Selain itu dalam akun dipaparkan visi misi paslon kedepan untuk DKI Jakarta, profil paslon dari tempat lahir, riwayat pendidikan, dan jabatan yang pernah diemban serta jenjang karir paslon. Tim pemenangan pasangan calon gubernur-calon wakil gubernur DKI Jakarta nomor pemilihan dua Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat tak lupa memposting kegiatan bersama relawan dan simpatisan seperti penggalangan dana kampanye sumbangan dari relawan dan masyarakat.

Visi pasangan ini untuk Jakarta 2017–2022 adalah Jakarta sebagai etalase Kota di Indonesia yang modern, tertata rapi, manusiawi, dan fokus pada pembangunan manusia seutuhnya dengan kepemimpinan yang bersih, transparan, dan profesional. Adapun misinya dalam mewujudkan itu adalah: 1) Mewujudkan pemerintahan yang bebas korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN); 2) Menjamin terpenuhinya kebutuhan dasar warga; 3) Menciptakan sumber daya manusia yang tangguh lahir dan batin, kompeten, dan berdaya saing global; 4) Menata kota sesuai perubahan zaman untuk mendukung kemajuan ekonomi, keberlangsungan lingkungan, dan kehidupan sosial budaya warga; 5) Membangun kehidupan kota yang berbasis teknologi dan berinfrastruktur kelas dunia.



Gambar: visi misi dan program kerja Ahok-Djarot

Pasangan Ahok-Djarot memaparkan visi, misi dan program-program yang sudah dijalankan oleh pemerintahan gubernur Ahok dan juga yang sedang dalam proses pembangunan. Pemaparan yang disampaikan oleh pasangan nomor urut 2 ini baik dalam bentuk dokumentasi video, foto dan juga artikel. Cukup banyak konten media tersebut yang dibuat oleh relawan dan simpatisan Ahok-Djarot diluar tim sukses pasangan nomor urut 2 ini, pemaparan visi misi dan program kerja yang diposting dan dishare di akun resmi mereka cukup detail dan menyajikan angka serta target kerja yang dicapai.



Gambar : kegiatan saat kampanye dan sosialisasi dengan warga DKI Jakarta (sumber : <https://www.facebook.com/AhokDjarot/>)

Disini digambarkan pasangan Ahok Djarot adalah sosok pelayan kota Jakarta yang membangun Jakarta dengan sungguh-sungguh dan benar-benar peduli terhadap rakyat Jakarta apapun ras, suku dan agamanya. Pasangan nomor urut 2 ini lebih banyak membangun citra mereka kepada publik dengan menggunakan hasil kerja dan juga program kerja mereka berikutnya dan membiarkan publik menilai sendiri.



Gambar : Program kerja Ahok-Djarot (sumber : <https://twitter.com/ahokdjarot>)



Gambar : program-program Ahok Djarot yang sudah tercapai (sumber : <https://twitter.com/ahokdjarot>)

Respon publik terhadap program pasangan nomor urut 2 pada akun (*fanspage*) resmi mereka sangat banyak dan beragam komentar. Bagi pendukung dan simpatisan paslon Ahok-Djarot program-program yang sudah berjalan dan yang belum terlaksana mendapat respon positif dan simpatisan dapat memberikan komentar dan masukan yang membangun demi terlaksananya program kerja.

## 2. Pengalaman simpatisan bergabung di fanspage

Interaksi yang terjadi di dunia siber pada kenyataannya terjadi melalui medium teks dan juga melalui gambar. Pada penelitian menunjukkan bahwa terjadi pergeseran budaya komunikasi di era konvensional ke era media baru, yakni dari komunikasi *face to face* menjadi komunikasi virtual melalui media sosial. Harga yang harus dibayar pemilih adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*believe*) pada kontestan atau paslon yang akan didukung. Kontestan untuk memiliki legitimasi mereka harus mendapatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilu. Peran media sosial sedikit banyak dapat membantu memberikan informasi kepada masyarakat terkait kegiatan, program-program yang akan ditawarkan, serta visi misi kedepan untuk DKI Jakarta. Media sosial tak dapat dipungkiri saat ini menjadi alat untuk mensosialisasikan program dan melakukan pencitraan bagi pasangan calon diharapkan mendapat dukungan dari masyarakat.



Melalui media sosial, informasi terkait kampanye politik bisa dengan mudahnya didapat. Seperti simpatisan dan relawan Ahok-Djarot mereka yang tergabung pada akun resmi paslon banyak mengetahui kegiatan maupun sosialisasi paslon Ahok-Djarot, serta hasil kerja nyata paslon dari media sosial yang diunggah atau diposting baik itu video maupun foto-foto oleh relawan internal maupun diluar. Para simpatisan tak jarang membagikan dan men-*share* program-program yang sudah berjalan, maupun yang akan dilakukan jika terpilih dan dipercayakan kembali oleh warga DKI Jakarta ke para simpatisan Ahok-Djarot yang lain melalui media sosial. Para simpatisan saling berkomunikasi di *fanspage* paslon dan tak lupa selain memberikan dukungan juga memberikan masukan tentunya untuk DKI Jakarta di kolom komentar *fanspage*. Harapannya walaupun tidak dapat bertatap muka langsung dengan Ahok-Djarot mereka dapat menyampaikan aspirasi di akun resmi paslon.



Gambar: dari kiri postingan warga simpatisan, kanan postingan Ahok Djarot ucapan terima kasih kepada simpatisan (sumber : [twitter.com/](https://twitter.com/) & <https://instagram.com/ahok/>)

Aktifnya Ahok-Djarot berkampanye di media sosial, terlihat pada beberapa kali Ahok-Djarot ikut terlibat dalam syuting. Bahkan terakhir, Ahok membuat sebuah acara bernama 'Ahok Show', yang disiarkan lewat akun media sosial miliknya. Hal ini membuat simpatisan merasa dekat dengan kandidat tokoh yang akan dipilihnya. Menurut anggota timses Ahok-Djarot, Aria Bima, lebih banyaknya Ahok aktif di media sosial salah satunya untuk menunjukkan sisi lain seorang Ahok, Aria menyebut sebenarnya Ahok adalah sosok yang humoris bila sedang dibalik 'layar'.<sup>7</sup>

Selama masa kampanye, Ahok-Djarot sangat konsisten bicara tentang program kerja yang mampu menjawab *real needs* dan *felt needs* sekaligus mewujudkan kemaslahatan seluruh warga DKI Jakarta bersama kotanya. Paparan program kerja yang Ahok-Djarot tawarkan dalam kampanye mencakup: (1) Program kerja yang sudah direalisasikan; (2) Program kerja yang akan direalisasikan selama masih menjabat sampai Oktober 2017; dan (3) Program kerja yang akan terus direalisasikan lebih maksimal apabila terpilih kembali. Disinilah letak keunggulan paslon petahana yang tidak dimiliki paslon pesaing. Ahok-Djarot sudah memberi bukti nyata. Antara lain, mulai dari upaya mengatasi kemacetan, meminimalisir banjir, memberantas perilaku dan budaya KKN di birokrasi administrasi Pemda DKI Jakarta, dan lain sebagainya. Memang belum sempurna. Menurut beberapa simpatisan Ahok-Djarot, Meski demikian kurang lebih 70% masyarakat DKI Jakarta tetap

<sup>7</sup><https://news.detik.com/berita/d-3452552/timses-lewat-medsos-sisi-original-ahok-lebih-terlihat> diakses 10 Juli 2017 pukul 17.16

mengaku puas atas kinerja Ahok-Djarot. Dengan mencermati hal ini dan rekam jejak Ahok-Djarot selama lebih kurang 2 tahun menjabat, dipandang bukan sebagai keniscayaan, melainkan sebuah kepastian.

Pada kampanye politik, Ahok-Djarot membuat terobosan dalam blusukan online melalui akun Instagram @ahokdjarot. Pada acara tersebut, Ahok dan Djarot akan mendengarkan keluh kesah warga Jakarta. Mereka berdua pun akan langsung menjawab apa yang menjadi keluh kesah warga. Acara blusukan *online* sendiri akan berdurasi sekitar satu jam. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi simpatisan Ahok-Djarot.

Pada Era media baru, akses komunikasi dengan jaringan internet melalui media sosial sangat dirasakan manfaatnya, seperti hadirnya fanspage dalam kampanye politik untuk tetap berinteraksi menjalin hubungan sosial dengan orang lain saat jarak memisahkannya. Dalam hal ini penggunaan internet dan media sosial, telah mengubah sifat interaksi manusia secara evolutif, yang dulunya memerlukan pertemuan secara fisik dan psikis, menjadi pertemuan secara tidak nyata atau virtual. Melalui akun fanspage Ahok-Djarot simpatisan dapat berkomunikasi antar simpatisan serta dapat melihat citra paslon yang akan mereka pilih nantinya melalui gambar-gambar yang di-*share* pada akun resmi fanspage paslon.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan yaitu didapati bahwa motif simpatisan dipengaruhi oleh dua hal, yakni motif ingin tahu dan motif ekspresi. Motif ingin tau lebih tentang paslon Ahok-djarot karena simpatisan mengapresiasi kinerja paslon Ahok-Djarot dalam membenahi Jakarta. Motif ekspresi disini sebagai tujuan dalam solidaritas, melalui *fanspage* Ahok-Djarot simpatisan dapat berkomunikasi walau tidak secara tatap muka langsung. Media sosial juga dianggap oleh simpatisan sebagai sarana komunikasi yang ampuh walau tanpa harus bertatap muka langsung. Media sosial dipandang sebagai media interaktif dalam menjangkau khalayak pemilih dalam kampanye politik.

Sebagai saran, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik diatur oleh undang-undang namun tetap harus diawasi agar tidak menyesatkan opini masyarakat. Setiap simpatisan dan relawan agar menggunakan media sosial untuk berkomunikasi kampanye politik harus menyadari bahwa realitas yang ada di dunia maya tidak selalu sesuai dengan realitas dikehidupan nyata agar dapat lebih cerdas dalam bermedia sosial dan mencari informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hine, Christine. (2000) *Virtual Ethnography*. London, Thousand Oaks, New Dehli: SAGE Publication
- McQuail, Denis. (2011) *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika
- Hikmat, Mahi. (2011) *Komunikasi Politik, Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. (2016) *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pawito. (2009) *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Venus, Antar. (2004) *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Raharjo, Warsito. (2016) *Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya*

*Relawan dalam Pemilu 2014*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 20, NO 2, November 2016 ISSN 1410-4946

Website dan media online

<http://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/%20Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik> diakses 20 April 2017 pukul 11.40

<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/03/21/15561061/lsi.denny.ja.pendukung.ahok.banyak.di.twitter.anies.di.facebook> diakses 15 Mei 2017 Pukul 21.52

<http://en.wikipedia.org>

<http://pilkada.liputan6.com/read/2637622/ini-akun-media-sosial-resmi-cagub-cawagub-dki-jakarta> diakses 25 Mei 2017 pukul 00.32

<http://www.rappler.com/indonesia/data-dan-fakta/158530-visi-misi-ahok-djarot-pilkada-2017> diakses 25 Mei 2017 pukul 01.09

<https://news.detik.com/berita/d-3452552/timses-lewat-medsos-sisi-original-ahok-lebih-terlihat> diakses 10 Juli 2017 pukul 17.16

<http://wearsocial.com>

## **PARTISIPASI *HIPWEE COMMUNITY* DALAM MENINGKATKAN KETERAMPILAN LITERASI MEDIA INTERNET**

**Lusy Theresia Saragih<sup>1</sup>, Meria Octavianti<sup>2</sup>, Slamet Mulyana<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
lusytheresia@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kemampuan menciptakan konten yang viral dan *powerful* merupakan hal yang penting dimiliki oleh anak muda untuk dapat eksis di media internet. Kebebasan pers yang dibuka seluas-luasnya sering membuat anak muda menjadi lepas kendali, seperti munculnya berita *hoax* dan konten yang tidak bersifat mendidik. Di tengah kondisi yang mengkhawatirkan ini, *Hipwee Community* sebagai komunitas media mengambil langkah awal melalui kegiatan dengan tujuan memberikan pengetahuan dan *skill* bermutu kepada anak muda yang menjadi kontributornya sebagai *content creator* di media internet. Penelitian ini berupaya untuk mencari tahu strategi *Hipwee Community* dalam meningkatkan keterampilan literasi media internet. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun yang menjadi informan adalah *Auditorial and Bussiness Development Hipwee*, pengurus *Hipwee Community*, pelatih, konributor, serta ahli media. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *workshop* Ruang Ide dan pelatihan menulis #RuangBelajar adalah bentuk partisipasi yang dilakukan oleh *Hipwee Community* dalam meningkatkan keterampilan literasi media. Kedua kegiatan tersebut mampu menciptakan anak muda yang tergabung sebagai kontributor *hipwee.com* menjadi orang yang melek-media. Keterampilan literasi media baru yaitu *creation*, serta keterampilan "*culture of legality*" dapat terpenuhi melalui kegiatan tersebut, dimana para peserta mampu bertanggung jawab pada karya yang mereka sebar di internet.

**Kata Kunci:** Literasi Media Internet, RuangIde, #RuangBelajar, *Hipwee Community*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan konsep literasi sejalan dengan perkembangan media komunikasi dalam peradaban manusia. *Media* lama yang kita kenal dengan koran, majalah, radio, atau televisi telah mengalami perkembangan hingga memunculkan media baru, yaitu internet. Perkembangan literasi media internet ini menjadi tantangan baru bagi kita, bagaimana media internet berfungsi dalam masyarakat dimana adanya kontrol individu terhadap media internet yang digunakan. Kellner dan Share (dalam Iriantara 2009:4) menyatakan literasi "berkaitan dengan perolehan keterampilan dan pengetahuan untuk membaca, menafsirkan, dan meyusun jenis-jenis teks dan artifak tertentu, serta untuk mendapatkan perangkat dan kapasitas intelektual sehingga bisa berpartisipasi secara penuh dalam masyarakat dan kebudayaannya." Artinya, dengan literasi orang bisa meningkatkan harkat, martabat, dan perannya di tengah masyarakat. Selain itu, Livingstone (2004:2) mendefinisikan literasi media sebagai "*the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts*". Literasi media adalah "kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan membentuk pesan dalam berbagai konteks". Keterampilan-keterampilan tersebut merupakan hal penting dimiliki seseorang untuk dapat hadir di media internet.

Selain itu, penjelasan yang diberikan oleh Chen dalam Lin (2014:4), menyatakan bahwa ada 10 kemampuan literasi media internet yaitu *consuming skill, understanding,*

*analysis, synthesis, evaluation, presuming skill, distribution, production, participation, dan creation. Creation* (penciptaan) yaitu kemampuan individu untuk menciptakan konten media terutama dengan pemahaman kritis tentang nilai sosio-budaya dan isu-isu ideologi, dimana individu untuk mem-*posting* hasil seni asli mereka secara online atau mencampur ulang konten media *online* ke dalam kreasi mereka sendiri. “Internet memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk bersuara. Di sisi lain tidak terjadi proses kurasi, jadi meski banyak suara belum tentu semuanya berkualitas.”<sup>1</sup>

Tanggapan seseorang yang memiliki nama pena Dee Lestari, seorang novelis Indonesia yang karya-karyanya sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan penikmat sastra di Indonesia, dalam kegiatan ‘*Ask Dee Anything*’ yang merupakan salah satu program yang dimiliki oleh *Hipwee Community* yakni tanya jawab dengan penulis secara *online*.

Pergerakan sebuah objek tanpa arah yang jelas akan menimbulkan kondisi yang kacau balau dan tak menentu. Begitu pula yang terjadi pada literasi media internet di Indonesia. Kebebasan pers yang dibuka seluas-luasnya ini malah membuat ruang demokrasi bersuara di media menjadi lepas kendali. Konten-konten yang disampaikan pun sering tidak sesuai dengan kebutuhan pembacanya, bersifat tidak mendidik atau tidak menginspirasi. Di tengah-tengah kondisi yang mengkhawatirkan ini, dibutuhkan langkah awal yang dapat memahami bagaimana hubungan antara media baru yaitu internet dengan pesan media, serta khalayak dapat terbentuk dan berjalan dengan baik. Sebagai seorang produser, masyarakat dituntut memberikan konten yang bermutu, mendidik, dan menginspirasi. Namun, apakah posisi masyarakat khususnya anak muda di Indonesia sebagai produser dalam media internet telah didukung dengan baik?

“Hipwee Ingin Membuat Hidup Anak Muda Menjadi Lebih Baik” merupakan tagline dari Hipwee sendiri. Kondisi ini dimanfaatkan oleh *Hipwee Community* untuk berperan dalam perkembangan literasi media internet di kalangan anak muda Indonesia dimana anak muda sebagai “content creator” pada media internet. Hipwee didesain sebagai sebuah wadah yang kreatif, dan menyenangkan untuk berbagi ide dan pengalaman kepada ribuan pembaca di Indonesia, dengan target pembaca anak muda usia 17-24 tahun. Hipwee pertama kali terbentuk pada 17 April 2014. Hipwee merupakan media online berkonsep “*social news site*” yang menyajikan konten dengan potensi viral tinggi di media sosial.

“Saat ini kemampuan menciptakan konten yang viral dan *powerful* adalah salah satu hal yang mutlak dimiliki oleh anak muda. Sebagai *startup* yang mengawali strategi ini *Hipwee* merasa perlu membagikan ilmu kepenulisan dengan *viral strategy* ke anak-anak muda melalui kegiatan *#RuangBelajar*.”<sup>2</sup>

Kemampuan menulis seseorang tidak lepas dari adanya sebuah *sharing* ilmu dari pihak yang memiliki andil penting dalam bidang tersebut. Kegiatan *sharing* ilmu dilakukan dengan beberapa kegiatan secara bertahap yang diyakinkan mampu meningkatkan kemampuan literasi media anak muda untuk menjadi *content creator* di media internet. Banyak *platform* di Indonesia yang sejenis dengan Hipwee, yaitu IDN Times, Brillio, dan Malas Banget. *Platform* tersebut menyediakan sistem filter tulisan untuk menghindari tulisan yang memiliki unsur SARA/ porno/ hal buruk lainnya. Hal itu dilakukannya oleh editor yang kemudian akan men-*sharing* hasil tulisan kontributor ke *website* hipwee.com. Hipwee dapat dikatakan sebagai *platform* yang paling viral di antara *platform* yang

<sup>1</sup> Wawancara dengan Dewi Lestari pada 23 November 2016 pukul 12.30

<sup>2</sup> Hipwee Community Event. Diakses <http://www.hipwee.com/event/ruangbelajar-hipwee-tempat-belajar-menulis-dan-menuangkan-ide-dengan-bimbingan-sang-ahli/> (diakses 16-Januari-2016 pukul 18.00)



disebutkan sebelumnya. Hal itu dibuktikan dari dua tahun beroperasi, artikel di-*sharing* oleh masyarakat luas khususnya anak muda hingga 170.000-an orang. Banyaknya masyarakat yang berkontribusi menunjukkan bahwa konten yang dihadirkan disukai dan dapat memenuhi kebutuhan banyaknya anak muda di Indonesia.

Penulis melakukan pra-riiset pada bulan November dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa kota di Indonesia yaitu Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, Bandung dan sekitarnya, Malang, Jogja, Solo, Semarang, Medan, Surakarta, dan Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 108 orang, yang terdiri dari 75 perempuan (69,4%) dan 33 laki-laki (30,%). Hal ini selaras dengan jumlah pembaca yang disampaikan oleh pengurus Hipwee Community bahwa pembaca platform ini didominasi oleh perempuan sebesar 70%. Ada 4 platform yang dibandingkan yaitu Hipwee, IDN Times, Brillio, dan MalesBanget. Maka, penulis mendapatkan jawaban dari 104 reponden yang mengetahui jenis platform seperti yang dipaparkan dalam kuesioner dan didapatkan kesimpulan bahwa sebesar 77,9% responden mengetahui Hipwee, IDNTimes sebanyak 66,3%, Brillio sebanyak 6,7%, MalesBanget sebanyak 8.7%, sedangkan 4,8% orang lainnya mengetahui platform lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Hipwee menjadi media yang paling viral di kalangan muda di Indonesia. Hipwee tidak hanya sekedar diketahui, tetapi juga masih berada pada posisi teratas pada konteks pemilihan *platform* untuk dibaca, yaitu sebanyak 70.2% responden memilih Hipwee, IDNTimes sebanyak 53,8%, Brillio sebanyak 1.9% responden, MalesBanget 7.7% responden, lainnya 8.7%.

Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana bentuk partisipasi yang dilakukan oleh *Hipwee Community* dalam perkembangan literasi media internet di kalangan anak muda Indonesia melalui program-program yang mereka lakukan untuk menjadikan anak muda (kontributornya) memiliki salah satu keterampilan media baru, yaitu *creation*. Komunitas ini juga banyak berkontribusi dalam dunia komunikasi, dimana adanya sekumpulan anak muda Indonesia yang ikut mengambil peran sebagai komunikator yang terselektif dalam media internet, dan tentunya peran tersebut diberikan dukungan oleh *Hipwee Community*.

## KAJIAN PUSTAKA

Livingstone (dalam Koltay, 2011:8) menyatakan bahwa menyajikan kerangka literasi media internet dalam dua rangkaian kesatuan mulai dari mengonsumsi dan menghasilkan konten dan dari penggunaan ke literasi kritis. Dalam literasi media internet, ada beberapa elemen yang perlu dimiliki sebagai dasar keterampilan dalam literasi media internet. Menurut Thoman, Elisabeth dan Tessa Jolis (2003:30) ada beberapa keterampilan yang diperlukan seseorang dalam budaya media global yaitu: mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan membuat.

Mengakses, yaitu ketika seseorang mengakses pesan, mereka mampu mengumpulkan informasi yang relevan dan berguna, serta memahaminya secara efektif. Mereka dapat mengenali dan memahami kosa kata, simbol, dan teknik berkomunikasi, mengembangkan strategi untuk mencari informasi dari berbagai sumber, dan menyeleksi bermacam-macam jenis informasi yang relevan dengan tujuan tugas.

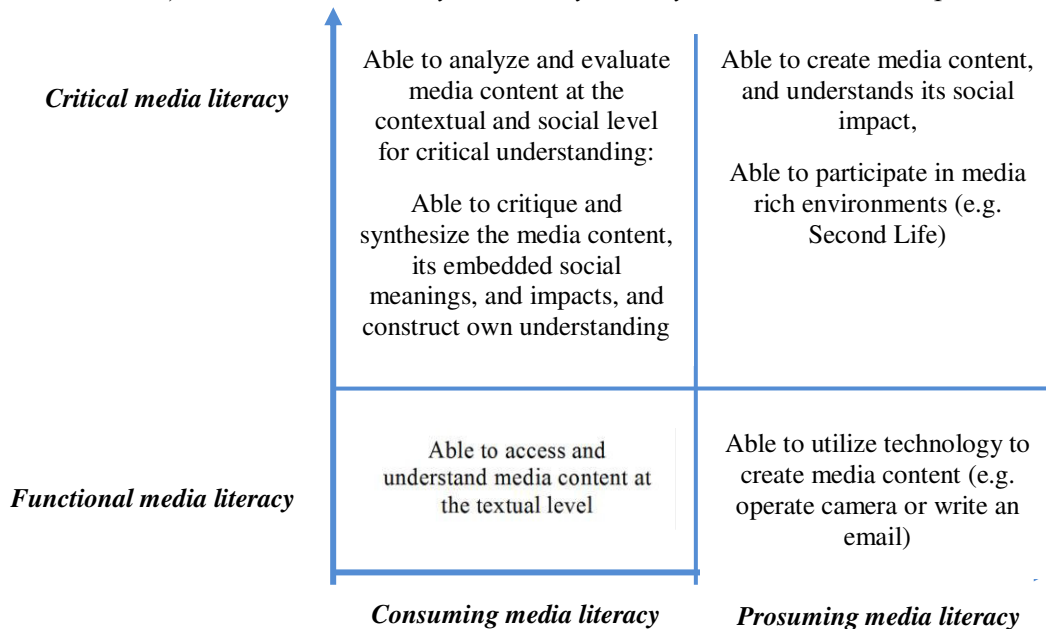
Menganalisis, yaitu ketika seseorang menganalisis pesan, mereka mampu memeriksa desain dari bentuk, struktur, dan urutan pesan. Mereka dapat menggunakan konsep artistik, sastra, sosial, politik, dan ekonomi untuk memahami konteks dimana pesan terjadi. Sebagai contoh: gunakan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya untuk memprediksi hasil, dan menafsirkan pesan menggunakan konsep-konsep seperti tujuan,

penonton, sudut pandang, format, *genre*, karakter, *plot*, tema, suasana hati, pengaturan, dan konteks, serta menggunakan strategi, termasuk perbandingan/kontraks, fakta/opini, penyebab/efek, daftar, dan pengurutan.

Mengevaluasi yaitu ketika orang mengevaluasi pesan, mereka menghubungkan pesan dengan pengalaman mereka sendiri dan membuat penilaian tentang kebenaran, kualitas, dan relevansi pesan. Hal ini termasuk mampu untuk: menghargai dan mengambil hal baik dalam menafsirkan pesan dalam genre dan bentuk yang berbeda, menentukan nilai-nilai pesan berdasarkan prinsip-prinsip etika, agama, atau demokratis, serta menanggapi secara lisan, cetak, atau elektronik untuk pesan dari berbagai kompleksitas dan konten.

Membuat, yaitu ketika seseorang membuat pesan (berkomunikasi), mereka mampu “menulis” ide-ide dengan menggunakan kata-kata, suara dan/ atau gambar secara efektif untuk berbagai keperluan, dan mereka mampu memanfaatkan teknologi komunikasi untuk membuat, mengedit, dan menyebarkan pesan, memanfaatkan pertukaran pikiran, perencanaan, penyusunan, dan proses merevisi, gunakan tulus dan bahasa lisan secara efektif dengan aturan penggunaan bahasa, membuat dan memilih gambar secara efektif untuk mencapai berbagai tujuan, serta gunakan teknologi komunikasi dalam membangun pesan. Berikut merupakan penjelasan Lin (2013:4) mengenai *consuming*, *presuming*, *critical*, dan *functional*.

*Specifically, the ‘consuming’ literacy was defined as the ability to access media message and to utilize media at different levels, while ‘prosuming’ literacy ability to produce media contents (e.g. messages and artifacts). According to Chen et al. (2011), the consuming aspect should be integrated and implied in the prosuming aspect. For instance, an individual have to read and understand others’ ideas before they create media contents to respond. On the other hand, the ‘functional’ literacy refers to individuals’ ‘textual meaning making and use of media tools and content’ (Chen et al., 2011, 86), while ‘critical’ literacy their ability to analyze, evaluate, and critique media.*

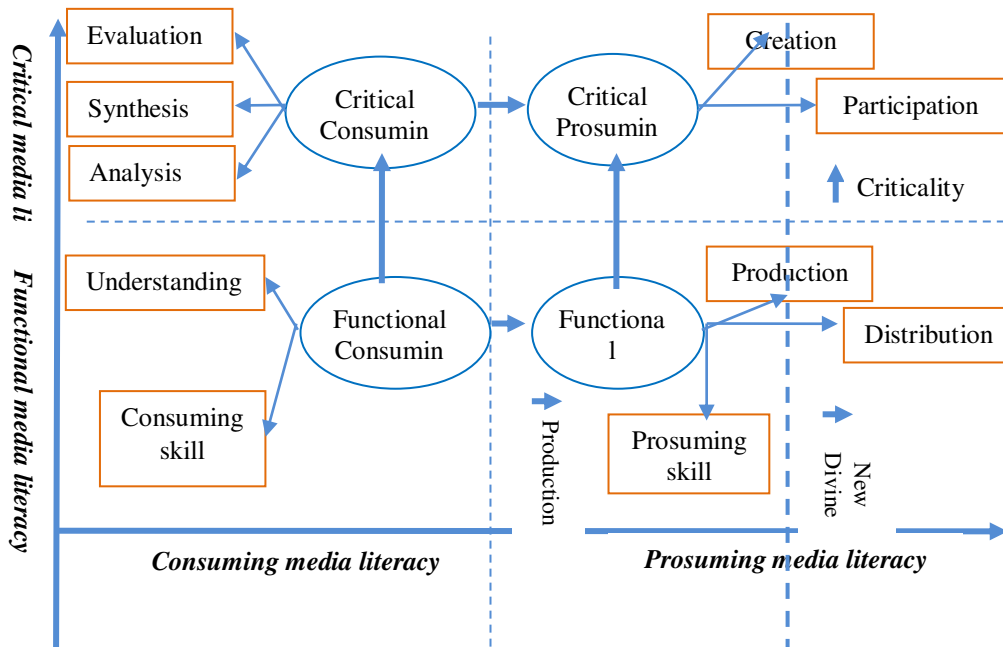


**Gambar 1 Kerangka literasi media baru (Sumber: Chen at al dalam Lin 2013:4)**

Dari kerangka di atas, didapatkan empat tipe literasi media internet menurut Lin (2013:4), yaitu: (1) *functional consuming*, (2) *critical consuming*, (3) *functional prosuming*, (4) *critical prosuming*.

“Accordingly, FC requires individuals’ abilities to access media content and understand its textual meaning. CC involves abilities to interpret the media content within specific social, economic, political and cultural contexts. FP focuses on abilities to participate in the creation of media content, while CP underlines individuals’ contextual interpretation of the media content during their participation activities. As Chen & Wu (2011) suggested, CP should be advocated as an important goal in the 21<sup>st</sup> century information society.”

Maksudnya bahwa *Functional Consuming* membutuhkan kemampuan individu untuk mengakses konten media dan mengerti makna teks tersebut. *Critical consuming* merupakan kemampuan untuk menafsirkan konten media dengan spesifik seperti konteks sosial, ekonomi, politik, atau budaya. *Functional Prosuming* fokus pada kemampuan untuk berpartisipasi pada kreasi dari konten media. Sementara *Critical Prosuming* menekankan pada interpretasi konteks individu pada konten media selama aktifitas mereka untuk berpartisipasi. *Critical Prosuming* sangat dianjurkan untuk menjadi tujuan penting abad ke-21 pada informasi masyarakat. Secara rinci, kerangka tersebut diusulkan oleh Lin dkk (2013:163) dalam dua kontinua, yaitu: *Functional-Critical* dan *Consuming-Prosuming*.



**Gambar 2 Kerangka halus dari literasi media baru  
(Sumber: Chen at al dalam Lin, 2013:4)**

Kerangka dari Chen tersebut menyatakan bahwa empat tipe pada literasi media internet, umumnya dapat diwakili dengan sepuluh indikator yang lebih rinci, yaitu *consuming skill, understanding, analysis, synthesis, evaluation, presuming skill, distribution, production, participation, dan creation*.

Dari penjelasan yang diberikan oleh Chen dalam Lin (2014:4), dapat disimpulkan bahwa ada 10 kemampuan literasi media internet yang disampaikan pada kerangka media baru Chen. Pertama, keterampilan mengonsumsi yaitu serangkaian keterampilan teknis yang diperlukan individu dalam mengonsumsi konten media misal dengan mengoperasikan komputer. Kedua, pemahaman yaitu mengacu pada kemampuan individu dalam memahami arti isi media misal menangkap gagasan orang lain dari berbagai *platform* dan menafsirkan makna dari sebuah bentuk atau *emoticon*. Ketiga, analisis yaitu mengacu pada kemampuan individu untuk mendekonstruksi pesan media. Keempat, sintesis yaitu mengacu pada kemampuan individu untuk *me-remix* konten media misal dengan membandingkan berita dengan tema yang sama dari sumber yang berbeda. Kelima, evaluasi yaitu kemampuan individu untuk mempertanyakan dan mengkritisi kredibilitas konten media. Kelima indikator tersebut merupakan literasi media dalam konteks mengonsumsi. Bagaimana dengan lima indikator lain yang merupakan bagian dari literasi media dalam konteks *presuming*.

Keenam, kemampuan *presuming* yaitu keterampilan teknis yang diperlukan seseorang untuk membuat konten media misal membuat akun *online*, pemrograman, atau membuat video, dan lain-lain. Ketujuh, distribusi yaitu kemampuan individu untuk menyebarkan informasi yang ada. Kedelapan, produksi yaitu kemampuan untuk menduplikat (sebagian atau keseluruhan) atau dengan mencampurkan konten media. Tindakan ini meliputi pemindaian (pengetikan) dokumen dari dokumen *hardcopy* menjadi *online*. Kesembilan, partisipasi dimana keterampilan ini membutuhkan lebih banyak kekritisian individu. Kemampuan individu untuk berpartisipasi secara interaktif dan kritis dalam lingkungan media baru, misalkan secara kritis untuk menggabungkan dan menyempurnakan gagasan satu sama lain di dalam *platform* media tertentu, dimana individu mencoba menghargai berbagai perspektif. Kesepuluh, penciptaan yaitu kemampuan individu untuk menciptakan konten media terutama dengan pemahaman kritis tentang nilai sosio-budaya dan isu-isu ideologi. Perbedaannya dengan partisipasi adalah bahwa penciptaan lebih kepada kemampuan individu untuk *mem-posting* hasil seni asli mereka secara *online* atau mencampur ulang konten media *online* ke dalam kreasi mereka sendiri.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian terhadap program yang dilakukan *Hipwee Community* ini menggunakan pendekatan kualitatif. Suatu penelitian kualitatif diperdalam dari suatu *fenomena* sosial atau suatu lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu. Bogdan dan Taylor seperti yang dikutip dalam Moleong (2009:3), mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Creswell (2014:63), seorang peneliti mengadakan penelitian kualitatif karena suatu permasalahan atau isu yang perlu diesplorasi. Pada gilirannya, eksplorasi ini diperlukan karena adanya kebutuhan untuk mempelajari suatu kelompok atau populasi tertentu, mengidentifikasi variabel-variabel yang tidak mudah untuk diukur atau mendengarkan suara-suara yang samar atau lirih. Maka peneliti merasa lebih cocok menggunakan pendekatan kualitatif

karena mempertimbangkan kehidupan manusia yang senantiasa mengalami perubahan. Peneliti menyadari bahwa pendekatan kualitatif lebih bermanfaat dalam penelitian ini dalam arti membuka peluang untuk lebih memahami dan mengeksplorasi ‘*Hipwee Community* dalam Perkembangan Literasi Media Internet’ yang dikaji oleh peneliti.

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselediki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013:1).

Salah satu ciri khas dari sebuah metode penelitian studi kasus adalah adanya keunikan dari kasus yang digali. Keunikan kasus merupakan salah satu aspek penting dari sebuah penelitian yang menggunakan metode studi kasus. Salim (2001:97) mengatakan bahwa keunikan dari kasus pada umumnya berkaitan dengan (1) hakikat kasus tersebut; (2) latar belakang historis; (3) setting fisik; (4) konteks kasus; (5) kasus-kasus lain yang di sekitar yang dipelajari dan; (6) informan atau pemberi informasi tentang keberadaan kasus tersebut.

Keunikan kasus dapat dilihat dari beberapa hal. Pertama, yaitu dilihat dari program yang dilakukan yaitu Ruang Ide (*workshop* tentang kepenulisan) dan Ruang Belajar (pelatihan menulis) merupakan bentuk literasi media melalui pelatihan guna peningkatan salah satu keterampilan literasi media baru yaitu *creation*. *Hipwee Community* tidak hanya memberikan kesempatan kepada anak muda untuk bersuara dalam dalam ruang publik (*platform*) yang mereka miliki yaitu Hipwee.com. Namun, mereka juga memberikan dukungan kepada anak muda agar menjadi “*content writer*” yang berkualitas di media internet. Program Ruang Belajar menjadi program pelatihan menulis pertama yang dilakukan oleh media yang bertajuk *content viral* seperti Brillio, IDN Times, dan MalesBanget. Media-media tersebut menyediakan wadah berupa *platform* kepada anak muda untuk menyalurkan kreatifitas mereka dalam bentuk tulisan, namun sayangnya tidak semua media tersebut peduli terhadap kondisi literasi kontributornya. Maka Hipwee menjadi satu-satunya media dengan konsep *viral content* yang peduli dengan mewujudkan suatu pendidikan literasi berupa pelatihan menulis intensif selama dua bulan kepada anak-anak muda yang menjadi kontributornya. Program Ruang ide dan Ruang Belajar ini juga digagas oleh media komunitas dengan karakteristik *non profit* (tanpa biaya sama sekali), tidak seperti program lain yang menuntut adanya biaya pada sebuah pelatihan.<sup>3</sup>

Kedua, dilihat dari organisasi objek penelitian yaitu *Hipwee Community* dimana banyak anak muda yang berkontribusi di dalam komunitas ini untuk mem-publish opini atau artikel mereka walaupun tidak diberikan imbalan berupa materiil (uang). Saat ini, *Hipwee Community* telah memiliki 2.628 orang kontributor *online* dan 6 lokasi komunitas kota/ kontributor *offline* yang berlokasi di Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, dan Solo. Maka diharapkan melalui penelitian ini bisa menjadi tinjauan mengenai model pelatihan literasi media yang dapat diterapkan oleh lembaga atau komunitas lain.

Objek penelitian ini adalah bentuk-bentuk kegiatan yang diselenggarakan oleh *Hipwee Community* sebagai upaya partisipasi dalam perkembangan literasi media internet di kalangan anak muda di Indonesia. Melalui program yang dilakukan, *Hipwee Community* berusaha melatih anak muda untuk berperan dalam dunia kepenulisan di media internet. Sementara subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang berkaitan dengan pembuatan dan

<sup>3</sup> Wawancara dengan mbak Tira pada Minggu, 11 Maret 2017

pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut, yaitu *Hipwee Community Director*, pengurus *Hipwee Community*, peserta yang terlibat, serta orang-orang yang memiliki andil penting di dalam media internet. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan kedekatan objek penelitian dan kriteria subjek penelitian.

## PEMBAHASAN

Hipwee adalah *start-up* yang lahir di Yogyakarta pada 17 April tahun 2014. Dibentuk dari tim kecil namun enerjik, Hipwee dapat tumbuh hingga di tahun keduanya mendapatkan *pageviews* mencapai 30 juta setiap bulan.<sup>4</sup> Beberapa tahun belakangan ini muncul beberapa *platform* yang bergerak dalam kegiatan kepenulisan dimana masyarakat, khususnya anak-anak muda bisa berkreasi dengan ide yang miliknya untuk disalurkan di media internet dalam cakupan *user generated content*. Meniru *website* sejenis yang dimiliki oleh negara-negara luar yang membahas *viral content*; Hipwee, *IDN Times*, Brillio, MalesBanget dan sejenisnya pun hadir untuk itu. Hipwee yang ditujukan untuk masyarakat Indonesia ini digagas oleh seorang ekspatriat asal Estonia, Eropa Utara, yaitu Lauri Lahi. Dia menggunakan anak-anak muda yang berdomisili di Yogyakarta khususnya mahasiswa Universitas Gadjah Mada yang memiliki ketertarikan dan kompetensi dalam menulis untuk ikut berkreasi dalam perusahaan yang dibentuknya ini.

Nendra Rengganis sebagai sosok yang memiliki peran penting sejak awal terbentuknya Hipwee menjelaskan secara singkat sejarah penting dari Hipwee. Awalnya Hipwee lahir dari ide seorang yang berasal dari Estonia, Eropa Utara bernama Lauri Lahi. Pada Maret 2014 ia datang ke Universitas Gadjah Mada untuk mencari anak muda yang memiliki ketertarikan dan potensi dalam mengembangkan media online yang dibentuk olehnya. Dari tiga orang yang pertama kali terlibat, maka mereka mulai menulis pada tanggal 10 April 2014 dan di-publish pada 17 April 2014. Untuk mengenang awal mula pergerakan media online ini, maka ditetapkanlah 17 April sebagai hari ulang tahun Hipwee sendiri.

Namun, sejalan dengan kesadaran tim PT Hipwee Media Solutions akan kondisi media internet sekarang ini, mereka memilih mengubah tujuan menjadi *lifestyle company* yaitu perusahaan yang berguna untuk mempengaruhi hidup orang lain. Maka dari situ terbentuklah komunitas dimana mereka melibatkan orang lain, yaitu anak muda usia 17-24 tahun untuk terlibat berkarya di dalam platform tersebut. Hipwee community dibentuk atas dasar kesadaran Hipwee akan keterbatasan mereka untuk memberikan semua hal yang anak muda anggap penting. Hipwee community bukan sekedar media, tapi merupakan *lifestyle company*, perusahaan yang memberikan pengaruh bagi hidup para pembaca atau orang yang terlibat di dalamnya. Hipwee ingin agar tulisan yang mereka dan kontributor berikan kepada para pembaca dapat memberikan dampak atau motivasi bagi para pembacanya.

Terpaan media masa tidak dapat ditolak begitu saja. Oleh karena itu, perlu adanya payung yang dapat melindungi masyarakat dari guyuran informasi dari media massa. Caranya adalah menciptakan masyarakat yang memiliki kecakapan yaitu melek-media. Literasi dikatakan sebagai kunci terbentuknya masyarakat yang cerdas dan kritis. Literasi media merupakan keahlian yang dapat dikembangkan, dimana warganya berpikir bagaimana pentingnya media massa dalam menciptakan dan mengendalikan budaya yang membatasi kita dan hidup kita.

---

<sup>4</sup> Diakses melalui Hipwee.com pada Selasa, 17 Januari 2017

Bentuk partisipasi *Hipwee Community* dalam upaya meningkatkan keterampilan literasi media internet dilakukan melalui berbagai jenis kegiatan pelatihan menulis. Ruang Ide merupakan kegiatan pertama yang dilakukan oleh *Hipwee Community* sebagai upaya dalam meningkatkan kemampuan menulis kontributor di *platform* Hipwee.com. Kegiatan yang berbentuk *talkshow* yang dilaksanakan di 6 kota di Indonesia pada bulan Februari hingga Mei 2016 ini membahas secara lisan tentang dunia kepenulisan secara dasar di media internet.

Namun, kenyataannya kegiatan Ruang Ide ini dianggap masih belum mampu memberikan hasil yang maksimal dalam peningkatan keterampilan literasi media bagi para kontributor. Hal tersebut dikarenakan setelah dilaksanakannya Ruang Ide pada Februari sampai Mei 2016, *Hipwee Community* justru menemukan adanya permasalahan yang muncul di dalam kontributor-kontributor. Berbagai permasalahan tersebut antara lain : (1) konten tulisan kontributor yang *saturation*, (2) kontributor yang memiliki ide *fresh* tapi tidak ada *skill* menulis, dan (3) *critical thinking* yang masih perlu dikembangkan. Hal itu bisa dibuktikan dengan jumlah *submission* dan *pageviews* yang tidak selaras. Hipwee menerima *submission* sebanyak 1.050 artikel setelah tiga bulan sejak Ruang Ide dilaksanakan yaitu pada bulan Juni, tetapi *pageviews* nya sangat rendah. Hal itu dikarenakan para peserta Ruang Ide yang baru mengenal Hipwee dan menjadikannya media untuk tempat menulis ide-ide mereka yang belum bisa dikatakan berkualitas.

“Hipwee itu punya data dari *google analytic* sama *dashboard* nya Hipwee. Nah, *google analytic* buat melihat *pageviews* nya Hipwee. Nah, itu tuh berapa sih, berapa banyak orang yang klik artikelnya. Misalkan dari *dashbor* nya Hipwee, nah di *dashboard* kan ada *report* berapa jumlah artikel yang masuk ke Hipwee, berapa dalam satu bulan, berapa orang yang *posting*. Itu ada datanya. Jadi kayak jumlah nya melonjak. Jadi setelah Ruang Ide tiga bulan, di bulan keempatnya itu kita dapat 1.050 *submission*, itu *submission* tertinggi Hipwee karena di atas 1.000. Itu di bulan Juni. Jadi kita *roadshow* itu mulai dari Februari, Maret, April. Mei kita kontes, Mei udah nggak ada acara, dan Juni itu meningkat drastis selama 4 bulan, tapi *submission* yang 1.000 itu, *pageviews* kita kok rendah ya? Ternyata dari sekian banyak itu, artikel-artikelnya banyak yang masuk, tapi *pageviews* ga terlalu bagus karena emang jadi belajar semua, belajar nyoba semua, akhirnya ga menghasilkan konten yang berkualitas kan. Makanya kita mikir sebenarnya kita ga butuh arikel yang sangat banyak itu, 1.000 tapi justru mereka ga *perform* artikel-artikelnya. Kita butuh artikel-artikel yang ga banyak tapi mereka bener-bener berkualitas.”<sup>5</sup>

Kesadaran *Hipwee Community* yang didapat dari hasil evaluasi kegiatan Ruang Ide, bahwa pengetahuan secara lisan saja tidak cukup untuk meningkatkan keterampilan literasi media internet, maka akhirnya dilakukan bentuk kegiatan lainnya, yaitu pelatihan yang diberi nama #RuangBelajar. Program #RuangBelajar ini terbentuk atas tanggapan dan kepedulian *Hipwee Community* terhadap kemampuan menulis anak muda sebagai *content writer* yang masih bisa dikemas agar konten yang disampaikan lebih tertata dengan rapi dan bermanfaat untuk pembaca di luar sana. Jika dihubungkan dengan tujuan mengembangkan komunitas ini, tentunya hal itu *relate* dengan alasan dibentuknya program pelatihan #RuangBelajar Hipwee ini. Hipwee memiliki pemikiran bahwa untuk

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan salah satu tim *community* Tira pada Selasa, 11 April 2017

mengembangkan suatu media, maka terlebih dahulu harus mengembangkan orang-orang yang terlibat di dalamnya (*personal development*), yaitu para kontributor komunitasnya.

Kegiatan yang diadakan di kantor Hipwee di Yogyakarta ini akan dimentiored langsung oleh editor Hipwee. Dengan begini diharapkan peserta atau anak-anak muda Yogyakarta merasakan kedekatan dengan Hipwee bukan hanya melalui tulisan namun juga kedekatan secara personal dengan orang-orang di dalam Hipwee. Hipwee bukan hanya menjadi wadah untuk anak-anak muda bereksprei namun juga rumah untuk belajar. #RuangBelajar Hipwee juga dapat menjadi ruang diskusi antara editor Hipwee, kontributor, pembaca setia, hingga anak-anak muda yang sebelumnya belum mengenal Hipwee. Menjalini kedekatan dengan *audiens* Hipwee merupakan harapan besar tim *community* dengan mengadakan kegiatan ini. Hipwee berharap agar peserta atau orang-orang di luar Hipwee dapat memberikan *insight* untuk pengembangan Hipwee.

Aktivitas literasi media yang dilakukan oleh Hipwee Community ini terdapat pada berbagai pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan daya kritis sehingga para anak muda (kontributor) mampu membuat konten yang berkualitas, bertanggung jawab yaitu tidak mengandung unsur *hoax*. Hak tersebut dikarenakan dalam pelatihan ini anak muda diajak untuk berpikir dan menulis apa yang mereka pikirkan tentang usatu hal dan mencantumkan sumber-sumber ketika hal itu bukan hasil/ karya mereka sendiri. Hal itu didukung oleh pernyataan yang memaparkan tentang level literasi media internet dari *Europe Commision* dalam (Sage Publication, 2011:213) berikut.

*In accordance with this definition, the various levels of media literacy include: (1) Feeling comfortable with all existing media from newspapers to virtual communities; actively using media, through, inter alia, interactive television, use of Internet search engines or participation in virtual communities, and better exploiting the potential of media for entertainment, access to culture, intercultural dialogue, learning and daily-life applications (for instance, through libraries, podcasts); (2) Having a critical approach to media as regards both quality and accuracy of content (for example, being able to assess information, dealing with advertising on various media, using search engines intelligently); (3) Using media creatively, as the evolution of media technologies and the increasing presence of the Internet as a distribution channel allow an ever growing number of Europeans to create and disseminate images, information and content; (4) Understanding the economy of media and the difference between pluralism and media ownership; (5) Being aware of copyright issues which are essential for a "culture of legality", especially for the younger generation in its double capacity of consumers and producers of content.*<sup>6</sup>

Melalui pelatihan yang dilakukan oleh Hipwee Community, anak-anak muda diajarkan untuk bertanggung jawab pada karya yang mereka sebar di media internet. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Aufderheide dalam (Sage Publication, 2011: 212) yang menyatakan mengenai pentingnya pelatihan literasi secara luas untuk meningkatkan kompetensi seseorang di media internet agar tercipta masyarakat yang melek media.

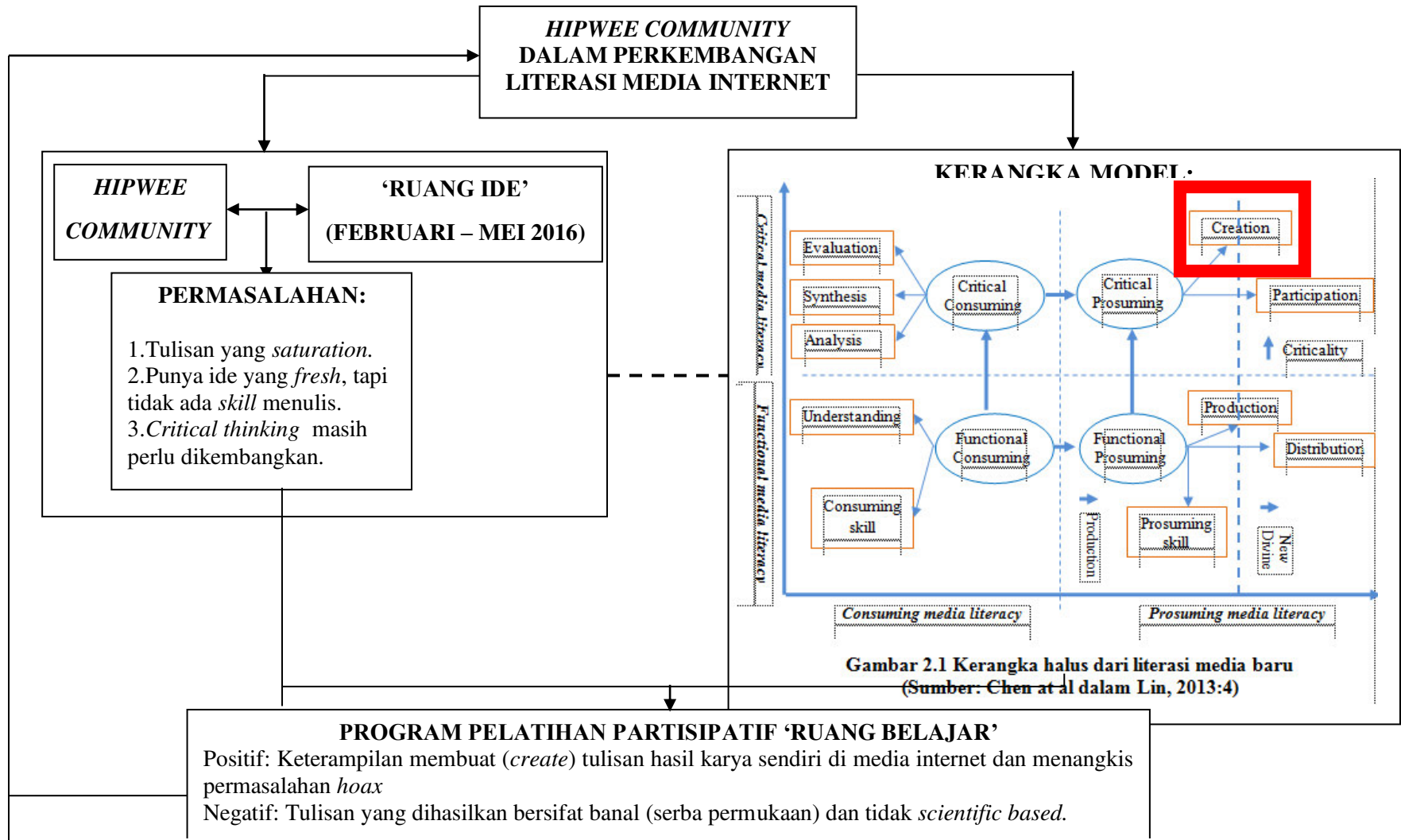
---

<sup>6</sup> Publications, SAGE. 2011. (Online), The final, definitive version of this paper has been published in Media Culture & Society <https://www.researchgate.net/profile/Tibo>. Diakses pada Selasa, 18 April 2017 pukul 17.00 WIB.



*A media literate person and everyone should have the opportunity to become one can decode, evaluate, analyze and produce both print and electronic media. The fundamental objective of media literacy is critical autonomy relationship to all media. Emphases in media literacy training range widely, including informed citizenship, aesthetic appreciation and expression, social advocacy, self-esteem, and consumer competence.*<sup>7</sup>

Sama halnya jika dihubungkan dengan kerangka halus dari literasi media baru (Chen at al dalam Lin 2013:4), pelatihan ini berfokus pada indikator kesepuluh, yaitu *creation*. *Creation* yaitu kemampuan individu untuk menciptakan konten media terutama dengan pemahaman kritis tentang nilai sosio-budaya dan isu-isu ideologi. Perbedaannya dengan partisipasi adalah bahwa penciptaan lebih kepada kemampuan individu untuk mem-*posting* hasil seni asli mereka secara *online* atau mencampur ulang konten media *online* ke dalam kreasi mereka sendiri. Secara sadar atau tidak sadar, kedua kemampuan ini telah terselip dalam upaya *Hipwee Community* melakukan program pelatihan menulis, dimana para peserta diajak dan dibimbing untuk membuat karya tulisan hasil pemikiran mereka sendiri dan mencantumkan sumber jika itu bersumber dari luar ide mereka. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, berikut merupakan model mengenai bentuk partisipasi *Hipwee Community* dalam meningkatkan keterampilan literasi media internet:



**Gambar 1**  
**Model Partisipasi Hipwee Community dalam Meningkatkan Keterampilan Literasi Media Internet**  
 (Sumber: Analisis Peneliti, 2017)

## SIMPULAN

*Hipwee Community* merupakan komunitas yang terbentuk oleh sebuah perusahaan media yang mengubah dirinya menjadi *lifestyle company*. Ruang Ide dalam bentuk *workshop* dan RuangBelajar sebagai bentuk pelatihan penulisan yang telah diselenggarakan *Hipwee Community* merupakan bentuk partisipasi yang dilakukan untuk meningkatkan keterampilan literasi media anak muda yang tergabung sebagai kontributor *hipwee.com*. Pelatihan tersebut mampu menciptakan anak muda yang menjadi pesertanya menjadi orang yang melek-media. Keterampilan yang dipenuhi dari pelatihan tersebut adalah indikator keterampilan literasi media baru, yaitu *creation*, serta memenuhi keterampilan "*culture of legality*" dimana anak-anak muda yang menjadi peserta pelatihan diajarkan untuk bertanggung jawab pada karya yang mereka sebar di media internet

Pelatihan yang dilakukan *Hipwee Community* memang berperan penting untuk meningkatkan keterampilan literasi media internet dari anak muda. Namun di sisi lain, mereka masih dengan mudahnya menuliskan apa yang mereka pikirkan, namun tidak ada penggalian konten secara mendalam (banal / serba permukaan) dan orang tidak harus '*expert*' pada bidang yang mereka bahas. Hal ini menjadi bagian yang perlu diperbaiki, yaitu pelatihan tidak sekedar teknis semata tetapi juga memberikan pelatihan yang *scientific based* walaupun topik yang dibahas hanya menyangkut permasalahan kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Fauzi, Ikka Kartika A. 2013. *Mengelola Pelatihan Partisipatif*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriariny, Inda. 2016. Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Universitas Mulawarman. Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 51 – 67
- Koltay, Tibor. 2011. '*The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy*'. SAGE Publications. Vol. 33, No. 2, 2011, 211-221.
- Iriantara, Yosol. 2009. *Literasi Media*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Koltay, Tibor. 2011. '*The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy*'. SAGE Publications. Vol. 33, No. 2, 2011, 211-221.
- Lin, Tzu Bin, dkk. 2012. *Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework*. Educationa; Techonolgy & Society. 16 (4) 160-170.
- Livingstone, Sonia. 2004. '*What is media literacy?*'. MEDIA@LSE. 32 (3). Pp. 18-20.
- Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

## KOMODIFIKASI SEPAK BOLA PADA PANDITFOOTBALL.COM

M. Jamiluddin Nur<sup>1</sup>, Uud Wahyudin<sup>2</sup>, Herlina Agustin<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran

jamiludin16001@mail.unpad.ac.id

### ABSTRAK

PanditFootball.Com adalah salah satu media online di Kota Bandung yang khusus membahas mengenai sepakbola Eropa dan Indonesia. Jika kita merujuk pada ekonomi politik media, maka media massa tidak terkecuali online, tentunya melakukan komodifikasi tersendiri terhadap apa yang diberitakan untuk mempertahankan eksistensinya atau merebut minat audiens. Melihat banyaknya data audiens dan segmentasi yang dilakukan oleh PanditFootball.com, Penulis tertarik untuk meneliti komodifikasi yang dilakukan Panditfootball. com untuk mempertahankan eksistensinya di tengah pesatnya perkembangan industri media. Hal yang dianalisis dalam studi ini yaitu bagaimana informasi mengenai sepakbola dikomodifikasi. Bagaimana informasi tersebut diubah dari nilai guna menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual. Sementara itu, tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui komodifikasi yang dilakukan oleh PanditFootball.Com. metode yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Sementara teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi di internet, wawancara dan menggunakan literatur terkait untuk menjelaskan hasil penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan adanya komodifikasi konten, audiens dan pekerja yang dilakukan oleh media online tersebut.

Kata Kunci: Panditfootball.Com, Media, Komodifikasi.

### PENDAHULUAN

Sejak 2011, *PanditFootball.com* telah menyajikan artikel dan berita khusus mengenai sepakbola. Mulai dari prediksi pertandingan, jadwal pertandingan hingga menyajikan tentang sepakbola dalam kaitannya dengan sosio-ekonomi-politik dan budaya. Dimotori oleh Zen RS, media ini mampu bersaing dengan media online lainnya yang mengupas tentang sepakbola. Dari laman facebook saja, kita bisa melihat media ini disukai oleh 110. 559 orang yang mengikuti laman media ini sebanyak 110.878 jumlah tersebut tentu dapat dibilang banyak mengingat media online yang juga menyajikan berita dan artikel tentang sepakbola juga banyak.

Selain itu, facebook juga dapat dikatakan sebagai pasar potensial bagi media online. Bahkan, berdasarkan data *We Are Social* pada bulan Januari 2014, dari total 251.160.124 jumlah populasi masyarakat Indonesia, 38.191.873 pengguna internet. Sementara itu, jumlah pengguna aktif Facebook adalah 62.000.000 dan yang aktif di mobile adalah 281.963.665 (Nasrullah, 2015). Media yang bemarkas di Jalan Bumi Mas Kencana III No. 22 Kota Bandung ini berbeda dari media online sepakbola lainnya misalnya saja *Gilabola.com*, *Supersoccer.tv*, *Sportdetik.com*, *Bola.com* dan sebagainya. Hal ini dikarenakan perspektif yang digunakan dalam membahas sepakbola terbilang beragam mulai dari statistik dan klasemen pertandingan, budaya, politik, sejarah hingga games.

Meminjam istilah Habermas dalam (Hardiman, 2010), kita berada di era kapitalisme lanjut. Era ini mengakibatkan banyak hal tersegmentasi dan terspesialisasi termasuk media online. Saat ini banyak media online yang semakin tersegmentasi untuk

merebut pasar dan pembaca ditengah persaingan yang semakin ketat dunia industri media. Segmentasi menjadi lebih spesifik yang dilakukan oleh media dapat jga dilihat sebagai strategi bisnis media dan hal tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia bahkan di dunia.

Seperti yang diceritakan Foer (2017), bahwa kehadiran internet telah menutup bolong kekurangan televisi zaman dahulu. Di Amerika Serikat, kehadiran Fox Sport World adalah salah satu bentuk segmentasi konten yang dihadirkan sepenuhnya untuk sepakbola Eropa dan Amerika Latin. Sementara itu, di Indonesia berbagai macam media dengan segmentasi yang cukup spesifik bermunculan. Segemntasi ini juga terjadi di isu-isu terkait oleh raga dan sepak bola. Hadirnya *Goal.com*, *Mediasepakbola.com*, *Football-tribe.com* di Indonesia menandakan betapa media online sepak bola terus berkembang. Selain media-media yang sebelumnya peneliti sebutkan, salah satu media yang mencoba melakukan segmentasi informasi khusus mengenai sepakbola adalah *PanditFootball.com*. Segmentasi yang dilakukan media ini adalah dengan fokus memberitakan segala hal mengenai sepakbola Indonesia dan Eropa.

Melihat fenomena media online sepakbola di Indonesia yang lebih banyak hanya memberitakan hasil pertandingan, maka *Panditfootball.com* sangat menarik untuk diteliti. Hal tersebut disebabkan karena cara penyajian konten, grafis, audiens dari media tersebut sangat berbeda dari media lain di indonesia. Selain itu, audiens dari media tersebut juga loyal dan sangat banyak. Pembaca media tersebut tidak hanya berkutat di Bandung tetapi juga tersebar di berbagai daerah. Dari semua yang telah peneliti jabarkan, kehadiran media online sepak bola di tengah masyarakat seharusnya menjadi jawaban permasalahan sepak bola di Indonesia yang seperti kita ketahui minim prestasi. Media diharapkan bisa mengawasi pengelolaan sepak bola di dalam negeri supaya bisa menjadi lebih baik. Bagaimanapun, sepak bola indonesia telah mulai menjadi industri seperti di Eropa. Tanpa pengawasan yang ketat dari masyarakat dan media, industrialisasi sepak bola Indonesia akan sangat rawan dengan praktik korupsi dan penyelewengan lain. Media di harapkan tidak hanya mementingkan profit. Jika hal tersebut terjadi, maka media online sepak bola di Indonesia hanya akan terjebak dalam praktik komodifikasi. Hal ini tentu tidak diinginkan masyarakat yang berharap media bisa menjadi elemen pendukung majunya sepak bola Indonesia.

Jika kita merujuk pada ekonomi politik media, maka media massa tidak terkecuali online, tentunya melakukan komodifikasi tersendiri terhadap apa yang diberitakan untuk mempertahankan eksistensinya atau merebut minat audiens. Komodifikasi adalah suatu proses transformasi sesuatu dari nilai kegunaannya menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual atau marketable untuk mendapatkan keuntungan (Mosco, 2009). Melihat data audiens dan segmentasi yang dilakukan oleh *PanditFootball.com*, Penulis tertarik untuk meneliti komodifikasi yang dilakukan *Panditfootball.com* untuk mempertahankan eksistensinya. Berdasarkan ketertarikan tersebut, peneliti kemudian mencoba menganalisi media tersebut dengan perspektif ekonomi politik komunikasi.

## **KAJIAN TEORI**

Ekonomi politik merupakan salah satu perspektif besar dalam penelitian komunikasi sejak 1940-an. Pendekatan ini telah membimbing karya ilmunan di dunia dan ekspansinya hingga sekarang (Cao dan Zhao, McChesney, 2007 dalam Mosco, 2009). Hal ini berarti bahwa teori ekonomipolitik komunikasi sebenarnya telah digunakan untuk melihat fenomena yang ada sejak dulu. Akan tetapi, hingga sekarang, melihat perkembangan media menggunakan teori tersebut masih sangat relevan. Ekonomi politik juga bisa

diartikan sebagai studi yang memusatkan perhatian pada hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Hal ini senada dengan yang dijelaskan Mosco dalam bukunya mengenai ekonomi politik komunikasi. Ia mengatakan:

*“One can think about political economy as the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources. From this vantage point the products of communication, such as newspapers, books, videos, films, and audiences, are the primary resources. This formulation has a certain practical value for students of communication because it calls attention to fundamental forces and processes at work in the marketplace”* (Mosco, 2009).

Dari penjelasan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa ekonomi politik komunikasi juga dapat diterapkan untuk melihat proses relasi sosial dalam kehidupan sosial. institusi media dapat menjadi fenomena untuk dibedah dengan teori ekonomi politik komunikasi. Definisi ekonomi politik yang jauh lebih umum dan ambisius adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. kontrol disini mengacu secara khusus pada organisasi individu atau kelompok sementara bertahan hidup membutuhkan sarana yang dengannya mereka menghasilkan apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol secara umum bersifat politis karena mereka melibatkan hubungan sosial dalam sebuah komunitas. Proses bertahan pada dasarnya bersifat ekonomi karena menyangkut produksi dari apa yang dibutuhkan masyarakat untuk mereproduksi dirinya sendiri (Mosco, 2009).

Wenerda (2015), meneliti media online *Kapanlagi.com*. Dalam penelitian tersebut, *KapanLagi.com* sebagai salah satu media online yang banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia. Media online ini menyediakan berbagai macam informasi terkait selebritis, dunia hiburan dan gaya hidup lainnya. Seiring perkembangannya, media online *KapanLagi.com* yang mengalami pasang surut. Demi mempertahankan eksistensi, profit merupakan salah satu ideologi yang harus selalu dipertahankan. Mekanisme pengumpulan profit dilakukan dengan mengadakan pemberitaan yang selalu berpacu dengan kecepatan waktu. Akibatnya setiap membuat pemberitaan tidak melakukan kroscek kebenaran, sehingga mengesankan pemberitaan yang asal-asalan. Wenerda kemudian menganalisis fenomena tersebut menggunakan kaca mata ekonomi politik. Hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media online mengejar keuntungan dari pembaca dan menjual isu murahan tentang selebritis tanah air. Meskipun riset ini menggunakan perspektif yang sama dengan Wanerda, tetapi peneliti dalam penelitian ini melihat objek yang berbeda. Selain memperjelas posisi peneliti, hal tersebut memungkinkan hasil penelitian yang juga berbeda.

## **METODE**

Permasalahan yang menjangkit media online seperti yang telah peneliti jabarkan di bagian latar belakang kajian teori adalah profit oriented. Oleh karena itu, permasalahan yang diberitakan dan efek dari pemberitaan yang disebar melalui media online tidak diperhatikan oleh perusahaan media. Hal ini juga yang menjadi fokus permasalahan peneliti, bahwa sepak bola tidak lagi hanya sekedar permainan dan olahraga atau hiburan, melainkan telah menjadi bahan untuk dijual melalui informasi berbagai kanal media online salah satunya seperti yang dilakukan *Panditfootball.com*. Dengan demikian, metode yang digunakan dalam studi ini yaitu metode deskriptif. Metode ini dapat disebut metode

“Hermaprodit” dengan menggunakan sifat data yang berbeda, maka berbeda pula penyebutannya (Mulyana, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif maka metode dalam penelitian ini dapat di disebut deskriptif kualitatif . Selain itu, studi ini juga didukung dengan data sekunder yang di peroleh dari beberapa sumber literatur seperti buku, jurnal, laporan ilmiah, dan lain sebagainya yang mendukung penulisan ini.

Teknik pengumpulan data dalam studi ini yaitu dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur dan melakukan observasi atau pengamatan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku media tersebut melalui *Line* untu menambah data. Hal yang dianalisis dalam studi ini yaitu bagaimana informasi mengenai sepakbola dikomodifikasi. Bagaimana informasi tersebut diubah dari nilai guna menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual. Sementara itu, tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui komodifikasi yang dilakukan oleh *PanditFootball.Com*.

## **PEMBAHASAN**

Merujuk Pada Komodifikasi yang dijelaskan oleh Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication*, maka peneliti memutuskan untuk fokus menjelaskan mengenai komodifikasi. Hal tersebut peneliti lakukan supaya fokus penelitian tidak terlalu luas sehingga berpotensi membingungkan. Pada dasarnya, komodifikasi berdasarkan perspektif ekonomi politik media dapat dibagi menjadi tiga yakni komodifikasi konten, audiens dan pekerja. Tiga hal tersebut juga dilakukan oleh *Panditfootball.com*. Peneliti dapat menjelaskannya sebagai berikut.

### **-Komodifikasi Konten**

Perkembangan teknologi internet memiliki peluang yang besar untuk komodifikasi karena memperdalam dan memperluas kesempatan untuk mengukur, dan monitor serta membungkus dan membungkus kembali konten komunikasi (Mosco, 2009). *PanditFootball. Com* dalam hal ini menjadikan informasi sepakbola sebagai komoditas yang berpotensi besar untuk dijual ke pasaran.

Dalam konteks media online, keuntungan dapat diperoleh tentu dari jumlah konten yang ditampilkan dalam bentuk digital. Dalam industri media, seiring persaingan pendapatan iklan semakin meningkat antara pertumbuhan jumlah perusahaan media yang bergantung pada iklan, berisiko komersial media adalah bahwa iklan bergeser dari penjual ke pasar pembeli (Spurgeon, 2008). Hal ini tentu memungkinkan *PanditFootball.com* dapat menjadikan kata, gambar dan tampilan lainnya sebagai komoditas yang bisa mendatangkan keuntungan.

Logstaff, (dalam Mosco, 2009) menjelaskan bahwa media baru memiliki potensi memperluas peluang untuk mengkomodifikasi konten karena pada dasarnya mereka didasarkan pada proses digitalisasi, yang mengacu secara khusus pada transformasi komunikasi, termasuk data, kata, gambar, gambar gerak, dan suara, menjadi bahasa yang sama. Digitalisasi memberikan keuntungan besar dalam transmisi kecepatan dan fleksibilitas lebih dari bentuk komunikasi elektronik sebelumnya yang sebagian besar bergantung pada teknik analog.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sebenarnya setiap kata, gambar, video dalam media tersebut berpotensi untuk meraup keuntungan. *PanditFootball* sendiri menampilkan berbagai macam data mulai dari kata, gambar untuk menampilkan statistik pertandingan, dan video untuk menjelaskan beberapa peristiwa yang kontroversi dalam

sebuah pertandingan sepakbola. Di bawah ini adalah data gambar yang menunjukkan konten berupa kata, gambar statistik pertandingan dan video yang dijual oleh media tersebut kepada audiens.

Gambar X



(Sumber: Panditfootball.com)

Berdasarkan data pada gambar x , kita bisa melihat bahwa keberadaan kata, gambar data hingga video yang bisa kita akses dalam media tersebut adalah hasil dari proses digitalisasi. Hal ini menguntungkan perusahaan media tersebut dalam hal kecepatan penyebaran informasi maupun fleksibilitas seperti yang dinyatakan Logstaff. Dengan demikian telah terjadi komodifikasi konten. Proses digitalisasi tentu membutuhkan biaya, akan tetapi biaya bisa disesuaikan dengan kekayaan konten yang bisa dihasilkan oleh media. Dari kasus *Panditfootball.com* sendiri, data berupa kata bisa dilihat pada artikel dan berita begitupun dengan gambar. Sementara itu, data video bisa dilihat melalui rubrik *Pandittv* dan artikel analisis-analisis hal kontroversi yang terjadi dalam sebuah pertandingan.

Selain itu, komodifikasi konten yang dilakukan oleh media tersebut juga dapat dilihat dari banyaknya perspektif yang digunakan untuk memberikan informasi dan hiburan dengan mengupas segala hal terkait dengan sepakbola. Hal ini berpotensi menjadikan audies tetap terus melakukan konsumsi informasi tanpa merasa bosan dan kritis terhadap informasi. Berbagai perspektif yang ditawarkan oleh Pandit sebenarnya adalah salah satu cara mereka agar audiens tetap setia membaca kontennya sehingga mereka tetap mendapatkan keuntungan.

Misalnya, pada sebuah kesempatan, PanditFootball mengupas sepakbola dengan menggunakan data statistik untuk mengukur performa pemain dan jalannya pertandingan. Akan tetapi bukan jenis konten ini saja yang mereka tawarkan, ada beragam konten yang menguapas sepakbola dari sudut pandang psikologi, ekonomi, budaya dan sebagainya. Media tersebut bahkan bisa membungkus sepakbola dengan hal yang berkaitan dengan psikologi hingga pendidikan. Pembungkusan informasi semacam ini dapat dikatakan sebagai upaya komodifikasi konten yang dilakukan oleh media tersebut jika merujuk pada yang dikatakan Sigismondi yakni

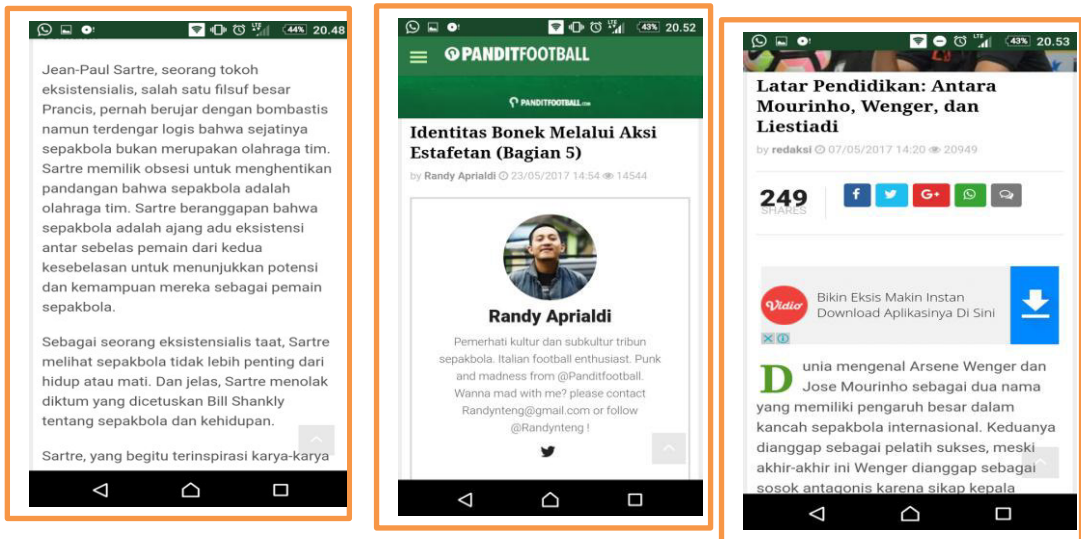


*“In addition to enhancing the entertainment value of the content proposed by established profit-oriented media and entertainment entities, digital technology lends itself to different and alternative uses” (Sigismondi, 2012).*

Berdasarkan pernyataan Sigismondi tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa kehadiran Panditfootball.com dalam kancah media online sepak bola di Indonesia bukan hanya berdasarkan nilai hiburan semata. Bahwa sepak bola adalah permainan yang menghibur?, tidak. Meskipun menawarkan berbagai macam perspektif untuk menganalisis sepak bola, Kehadirannya tetapi bisa dilihat sebagai salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan karena media digital adalah salah satu alternatif yang bisa digunakan untuk hal tersebut. Di bawah ini adalah data mengenai ragam perspektif yang digunakan untuk membungkus informasi sepakbola sehingga memiliki nilai jual yang dilakukan *PanditFootball.Com*.

Sebagai catatan, data gambar Y di bawah ini merupakan sebagian kecil dari apa yang bisa kita akses dalam media tersebut. Terdapat berbagai macam perspektif yang digunakan media tersebut dalam mengulas sepakbola agar pembaca selalu setia membaca dan tidak merasa bosan. Selain itu, melalui kerja networking dan event, media yang berpusat di kota Bandung ini semakin hari mendapatkan audies semakin meningkat. Nama Panditfootball.com juga semakin dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat.

Gambar Y



(Sumber: Panditfootball.com)

### -Komodifikasi Audiens

Komodifikasi audiens sebenarnya terjadi ketika audiens dijadikan komoditas untuk dijual ke pengiklan. Semakin banyak audiens yang bisa disajikan oleh sebuah media, maka potensi untuk mendapatkan iklan semakin besar. Dallas Smythe (dalam Mosco, 2009) mengklaim bahwa audiens adalah komoditi utama media. Menurutnya, media massa terdiri dari proses memproduksi khalayak dan mengantarkan mereka kepada pengiklan, pemrograman media atau segmentasi adalah untuk menarik khalayak. Dengan demikian, sesungguhnya para pembaca *PanditFootball. Com* berpotensi dijadikan “barang” untuk

memperoleh keuntungan bagi media tersebut melalui iklan. Berdasarkan data dari laman *PanditFootball*, peneliti menemukan bahwa yang menyukai laman tersebut ketika peneliti mengakses adalah sebanyak 110.559 orang dan yang mengikuti laman tersebut kemudian untuk ditampilkan di beranda facebook audiens sebanyak 180.878 orang. Jumlah tersebut terus bertambah setiap harinya. Banyaknya jumlah audies ini akan sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan oleh media tersebut jika merujuk kepada pernyataan Dallas Smythe yang telah peneliti paparkan. Pernyataan Barran (2010), juga bisa peneliti simpulkan sebagai penjelasan yang cukup kuat untuk memberikan gambaran kepada kita bahwa media tidak pernah netral dan terlepas dari konteks sosial. dengan demikian, media juga berarti tidak lepas dari praktek ekonomi yang mereka jadikan pertimbangan dalam beroperasi. Ia mengatakan:

*Economics is built on the concepts of supply and demand. In its simplest form, suppliers create goods and services from limited resources to meet the wants and needs or demand of consumers. Applied to the media industries, suppliers consist of TV and radio stations, satellite networks, and print publications, to name a few (Barran, 2010)*

Merujuk pada pernyataan Barran di atas, maka media, baik cetak, elektronik maupun digital berperan sebagai pemasok kebutuhan para konsumennya akan informasi. Di Indonesia sendiri, sepakbola merupakan olahraga paling populer dan digemari berbagai lapisan masyarakat. Bahkan, berdasarkan data tahun 2014, Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia dalam hal jumlah penggemar sepakbola<sup>1</sup>. Dengan demikian, penggemar sepakbola merupakan konsumen besar yang bisa dijadikan ladang bisnis bagi media. Banyaknya penggemar olahraga sepakbola di Indonesia tersebut juga menjadi sasaran empuk bagi media ini untuk memperoleh keuntungan, karena orang yang menyukai sepakbola hampir bisa dipastikan memiliki minat untuk membaca media yang menyajikan informasi sepakbola.

Fitur unik dari konten digital adalah kemampuannya untuk interaktif, sehingga memungkinkan audiens aktif terlibat dalam pembuatan konten hiburan yang dihasilkan, tidak seperti masa analog dimana konten dibuat hanya untuk “one-to-many” (Sigismondi, 2012) dengan demikian, selain menjadikan audiens sebagai komoditas yang bisa dijual kepada pengiklan, *PanditFootball.Com* juga sebenarnya telah menjadikan audiesnya dapat berperan serta dalam menghasilkan konten. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya rubrik *PanditSharing* yang ditawarkan oleh media tersebut. Melalui rubrik tersebut, audies dapat mengirimkan tulisannya yang berkaitan dengan sepakbola dan mengirimkannya ke email redaksi *PanditFootball.com*. Tulisan dari audiens tersebut kemudian diterbitkan melalui berbagai kanal untuk mendapatkan keuntungan.

Melihat kasus tersebut, maka benar apa yang dikatakan Jenkins yang menyoroti tentang perkembangan media dengan mengatakan bahwa media tidak bisa dilihat sebagai hal yang sederhana. Terdapat dinamika industri dan pasar di dalamnya “*Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres, and audiences (Jenkins, 2006)*”. Singkatnya, media digital, selain memiliki potensi besar untuk menjual kuantitas audiens kepada pengiklan sebagai daya tarik untuk memasang iklan, ia juga memiliki potensi menjual hasil pikiran dan gagasan audiens melalui rubrik interaktif yang mereka gunakan.

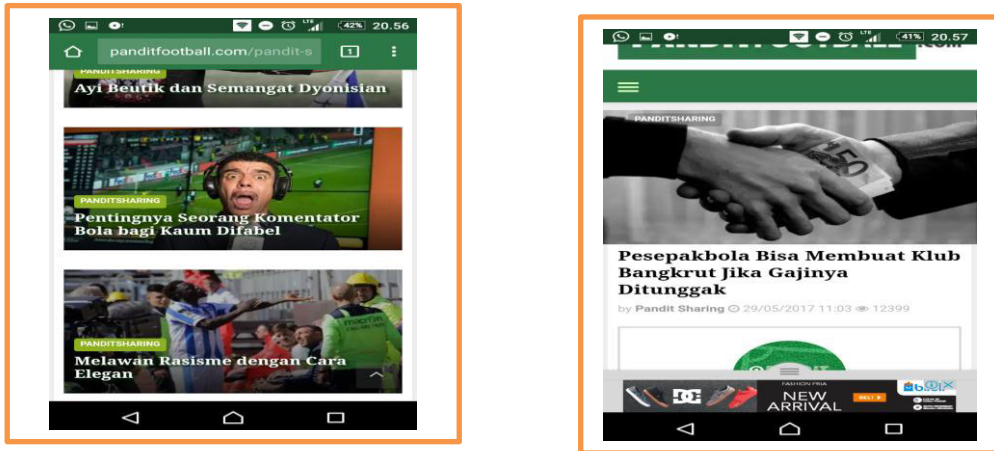
---

<sup>1</sup> <https://www.merdeka.com/teknologi/penggemar-sepakbola-indonesia-duduki-peringkat-3-dunia.html>

Hasil pikiran dan gagasan tersebut bahkan bisa disebarkan kembali melalui berbagai kanal yang terintegrasi seperti media sosial dan *Youtube*.

Gambar Z di bawah ini merupakan data yang menunjukkan tulisan yang berasal dari menu PunditSharing.

Gambar Z



(Sumber: Panditfootball.com)

### -Komodifikasi Tenaga Kerja

Jika kita hanya memperhatikan komodifikasi pada konten dan audies maka sesungguhnya kita telah mengabaikan komodifikasi yang dilakukan perusahaan media terhadap para pekerjanya. Pekerja merupakan unsur penting dalam perusahaan media yang berperan dalam proses produksi dan bahkan distribusi. Akan tetapi seringkali, media tidak membayar dengan cukup layak pekerjanya. Telah banyak kasus mengenai rendahnya upah yang dihasilkan oleh para wartawan atau jurnalis. Di *PanditFootball.com* sendiri, berdasarkan penelusuran peneliti, pekerjanya untuk posisi jurnalis mendapatkan upah masih di bawah Upah Minimum Kota (UMK) Kota Bandung. Jumlah upah minimum Kota Bandung pada tahun 2017 adalah Rp 2843662,00<sup>2</sup>.

Masalah rendahnya daya tawar jurnalis di depan pemilik media adalah masalah yang kerap terjadi di Indonesia. Hal ini berimbas pada rendahnya upah yang diterima pekerja media. Banyak dari para pekerja selain upah yang rendah, juga mendapatkan eksploitasi waktu kerja, pemecatan sepihak, pesangon yang minim. Masalah semacam ini sebenarnya terus disuarakan oleh Aliansi Jurnalis Independent (AJI), salah satu organisasi jurnalis berskala nasional di Indonesia. Akan tetapi, tetap saja masih banyak perusahaan media yang memberikan upah pekerjanya dengan tidak mengikuti UMR.

Kasus terbaru yang menunjukkan lemahnya daya tawar pekerja di depan pemilik media adalah diberhentikannya puluhan karyawan dari salah satu media besar di Indonesia (Koran Sindo). Kejadian tersebut, meskipun dikecam oleh para aktivis, belum menemukan jalan terang penyelesaian masalah. Pemecatan yang diduga sepihak dilakukan oleh pihak perusahaan media ini juga dibarengi dengan pemberian pesangon yang tidak manusiawi.

<sup>2</sup> <https://www.gajiumr.com/gaji-umk-kota-bandung/>

Seperti yang di lansir *Tirto.id*, untuk salah seorang karyawan yang telah bekerja belasan tahun, hanya diberikan pesangon 16 juta oleh perusahaan media<sup>3</sup>. Tidak jelas mekanisme penghitungannya.

Hadirnya PanditFootball.com sebagai salah satu media online sebenarnya dapat dilihat sebagai upaya untuk meminimalisir biaya produksi yang kemudian berpotensi berimbas kepada penghasilan para pekerjanya. Komodifikasi yang terjadi atas pekerja dalam PanditFootball dapat dilihat dari banyaknya platform yang dimiliki oleh media tersebut. Seorang pekerja yang menghasilkan satu tulisan misalnya, hasil pekerjaan tersebut kemudian dapat dibagikan pada berbagai kanal misalnya melalui web, halaman facebook, instagram dan lainnya. Komodifikasi terhadap pekerja dengan demikian dilakukan oleh perusahaan media tersebut.

Dalam kasus ini, perusahaan media hanya membayar pekerja untuk satu kali menulis. Sementara di saat bersamaan, hasil kerja dari pekerja tersebut disalurkan melalui beragam kanal. Dengan demikian, semakin banyak keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan hanya karena membayar satu hasil kerja yang dilakukan oleh pekerjanya. Fenomena ini telah terjadi sejak kemunculan media elektronik. Mosco menjelaskan fenomena ini dengan mengatakan bahwa “untuk memotong tagihan buruh dan memperluas pendapatan, para manajer mengganti mekanis dengan sistem elektronik untuk menghilangkannya,” (Mosco, 2009).

Untuk menghindari kasus serupa seperti yang dialami para jurnalis *Koran Sindo*, maka urgensi pembentukan serikat pekerja bagi para jurnalis tidak bisa ditawar lagi. Serikat pekerja harus ada. Dengan adanya serikat pekerja, posisi tawar pekerja media bisa lebih kuat di depan pemilik media. Hubungan saling menguntungkan hanya bisa diciptakan ketika kedua pihak berada pada posisi yang sama kuat dan kekuasaan tidak hanya didominasi oleh satu pihak saja. Berdasarkan pengamatan peneliti, kasus-kasus pekerja media yang terjadi di Indonesia lebih dikarenakan hubungan kekuasaan yang didominasi oleh pemilik media atau perusahaan.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan apa yang telah peneliti jabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan media online menjadikan perebutan iklan semakin ketat. Panditfootball.com sebagai salah satu media online yang ada di Indonesia melakukan komodifikasi terhadap konten, audiens dan pekerja. Komodifikasi terhadap konten terjadi ketika informasi seperti data, gambar, video mengenai sepakbola dijadikan komoditas yang memiliki nilai jual atau dibungkus sedemikian rupa untuk mendapatkan pasar audiens.

Komodifikasi terhadap audiens dilakukan dengan menjadikan audiens sebagai komoditas yang dapat ditawarkan kepada pengiklan sehingga media tersebut dapat memperoleh keuntungan. Selain itu, audiens juga menjadi semacam pekerja murah yang menghasilkan tulisan mengenai sepakbola kemudian bisa dibagikan melalui fitur *PanditSharing*. Fitur ini memungkinkan media tersebut membuat audiens menjadi konsumen sekaligus produsen. Sementara itu, keuntungan media tersebut berpotensi bertambah melalui fitur tersebut. Komodifikasi juga dilakukan kepada para pekerja yang digaji dengan upah rendah. Alih-alih memberikan upah yang layak bagi pekerja yang telah berperan penting dalam proses produksi hingga distribusi, media tersebut justru menampilkan wajah kurang apresiatif terhadap pekerjanya. Hal ini dapat dilihat dari

---

<sup>3</sup> <https://tirto.id/polemik-phk-karyawan-mnc-group-cr3z>

rendahnya upah yang diberikan media tersebut kepada pekerja. Hingga saat ini, pekerja pada media tersebut masih mendapatkan gaji di bawah UMK Kota Bandung. Untuk memperkuat daya tawar pekerja media, dibutuhkan serikat pekerja media yang bisa meningkatkan posisi tawar pekerja media di depan pemilik media atau perusahaan. Melalui serikat tersebut, kerjasama dengan hubungan yang saling menguntungkan dapat dilakukan. Peneliti menyadari riset ini tentu masih mengandung banyak kekurangan, untuk itu diperlukan riset lebih mendalam mengenai komodifikasi yang dilakukan oleh media sepakbola di Indonesia. Dengan demikian, kita bisa memahami lebih mendalam permasalahan dan solusi yang tepat baginya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus. 2017. Gaji UMR Kota Bandung Tahun 2017. <https://www.gajiumr.com/gaji-umk-kota-bandung/>. Diakses 27 Juli 2017.
- Ahsan, M. 2017. Polemik PHK Karyawan MNC Group. <https://tirto.id/polemik-phk-karyawan-mnc-group-cr3z>. Diakses 27 Juli 2017.
- Alan B. Albarran. (2010). *(Media Management and Economics Series) -The Media Economy*. Routledge.
- Andi, Dwi. 2014. Penggemar Sepakbola Indonesia Duduki Peringkat 3 Dunia. <https://www.merdeka.com/teknologi/penggemar-sepakbola-indonesia-duduki-peringkat-3-dunia.html>. Diakses 28 Juli 2017.
- Apriali, Randy. 2017. Identitas Bonek Melalui Estafetan. <http://www.panditfootball.com/cerita/208739/RAI/170523/identitas-bonek-melalui-aksi-estafetan-bagian-5>. Diakses 27 Juli 2017.
- Budi Hardiman, F. (1993). *Menuju Masyarakat Komunikatif : Ilmu, Masyarakat, Politik dan Postmodernisme Menurut Habermas*. Yogyakarta : Kanisius.
- Foer, Franklin. (2017). *Memahami Dunia Lewat Sepak Bola: Kajian Tak Lazim tentang Sosial-Politik Globalisasi*. Tangerang: CV Marjin Kiri.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Cultur : Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhadi, Ardi. 2017. PSG Hancurkan Barca dengan Permainan Fisik Terorganisasi. <http://panditfootball.com/analisa-pertandingan/207806/ANS/170215/psg-hancurkan-barca-dengan-permainan-fisikal-terorganisir>. Diakses 27 Juli 2017.
- Panditfootball.com. 2017. Latar Pendidikan: Antara Mourinho, Wenger, dan Liestiadi. <http://www.panditfootball.com/cerita/208628/RDK/170507/latar-pendidikan-antara-mourinho-wenger-dan-liestiadi>. Diakses 27 Juli 2017.
- Panditfootball.com. 2017. Pentingnya Seorang Komentator Bola bagi Kaum Difabel, Melawan Rasisme dengan Cara Elegan. <http://www.panditfootball.com/pandit-sharing/15/0/2/>. Diakses 27 Juli 2017.
- Rio, Isidorus. 2015. Elcasico Sebagai Wadah Eksistensi Pemain. <http://www.panditfootball.com/pandit-sharing/189213/PSH/151120/el-clasico-sebagai-wadah-eksistensi-pemain>. Diakses 27 Juli 2017.
- Sigismondi, Paulo. (2012). *The Digital Glocalization of Entertainment New Paradigms in the 21st Century Global Mediascape*. Berlin : Springer.

- Spurgeon, Cristina. (2008). *Advertising and New Media*. New York: Routledge.
- Sulistyo, Rahmat. 2017. Pesepakbola Bisa Membuat Klub Bangkrut Jika Gajinya Ditunggak. <http://www.panditfootball.com/pandit-sharing/208861/PSH/170529/pesepakbola-bisa-membuat-klub-bangkrut-jika-gajinya-ditunggak>. Diakses 27 Juli 2017.
- Vincent Mosco. (2009). *The Political Economy of Communication (2nd ed)*. Sage Publications, Ltd.
- Wenerda, Indah. (2015). 'Ekonomi Politik Vincen Mosco oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.Com'. <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/2417>. Diakses 27 Juli 2017.

## IKLAN LOKAL VS STANDARISASI IKLAN GLOBAL Studi Kasus Industri Iklan Indonesia

Mellysa Widyastuti  
Universitas Gadjah Mada  
wmellysa@gmail.com

### ABSTRAK

Iklan merupakan sebuah elemen penting dalam pembentukan nilai-nilai yang akan membentuk kultur dan perilaku yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi masyarakat. Iklan kini merupakan senjata ampuh bagi perusahaan yang berskala global untuk memasarkan produknya pada jaringan dunia dan membentuk era penjajahan baru “*Empire of Mind*”. Pada titik inilah merk global ini membutuhkan bantuan dari agensi periklanan dengan jaringan global yang saat ini dipimpin enam grup besar untuk memuluskan tujuan tersebut. Agensi periklanan global ini yang kemudian dihadapkan pada pilihan untuk membuat iklan yang terstandarisasi secara global atau iklan khusus yang memuat konten lokal sesuai budaya masing-masing negara. Hasil menunjukkan bahwa di Indonesia iklan-iklan yang menampilkan produk dari merk global masih didominasi oleh iklan standarisasi global. Hasil ini juga terjadi pada iklan-iklan yang tayang di negara-negara lain terutama negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Hasil juga menguatkan *Global Consumen Culture Theory* yang menyatakan merk global akan menggunakan lebih banyak iklan yang seragam dan terstandarisasi untuk menjangkau seluruh pasar. Strategi ini bertujuan membentuk norma, nilai, budaya, dan kebiasaan baru. Pada akhirnya semua ini bertujuan agar negara-negara *core* dapat terus menawarkan berbagai macam produk kepada negara *semiperipheral* dan *peripheral*.

**Kata Kunci:** iklan, agensi, standarisasi, colonialism

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan multinasional di dunia secara global membawa industri lain seperti periklanan untuk turut berkembang. Sarana multimedia yang berkembang pesat menyebabkan perusahaan multinasional membutuhkan iklan dan kampanye yang sukses. Kesuksesan iklan dan kampanye tersebut akan berimbas pada peningkatan pendapatan dan upaya mencari konsumen baru agar mereka tetap dapat bertahan di kancah persaingan global.

Ketika bisnis perusahaan mulai mengglobal, kebutuhan mereka untuk meningkatkan periklanan secara global pun meningkat. Jika dahulu bisnis periklanan hanya bermain di skala nasional, saat ini perusahaan multinasional tersebut memilih untuk mencari satu saja agensi periklanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka akan jangkauan global (McPhail, 2006). Jangkauan global ini diperlukan untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan keuntungan dan ekspansi bisnis ke wilayah baru.

Perkembangan bisnis periklanan sendiri di skala global meningkat pesat. Pada 2016 *revenue* periklanan secara global menembus kondisi terbaik sejak 2010 dengan mencapai 493 Milyar US Dollar. Pertumbuhan pasar periklanan sepanjang 2016 mencapai rata-rata 3,6% dengan konsentrasi utama berpusat di periklanan TV dan Digital. Sementara untuk konsentrasi pemain besar pengiklan masih terpusat di Amerika Serikat, China, Australia, dan United Kingdom (MagnaGlobal, 2016).

Untuk pemain atau agensi periklanan sendiri masih di dominasi oleh pemain besar yang sudah lama melebarkan jaringan periklanan global. Mereka adalah WPP Group (Inggris), Omnicom Group Inc. (Amerika Serikat), Publicis (Prancis), The Interpublic Group of Companies Inc. (Amerika Serikat), Dentsu Aegis Network. (Jepang) dan Havas Group (Prancis).

Untuk kondisi di Indonesia sendiri sebuah laporan dari Majalah MIX Marketing Communications pada 20 Agustus 2015 lalu memberikan penghargaan Indonesia Agency Of The Year 2015 kepada Top 10 Agensi Komunikasi di Indonesia. Hasilnya untuk kategori Advertising Agency peringkat satu diperoleh oleh HakuHodo Indonesia disusul Dwi Sapta Advertising, Dentsu, Ogilvy and Mather Indonesia, Havas Creative Indonesia, Fortune Indonesia (MixMarketingCommunication, 2015). Senada, Asia 2016 Campaign Brief Creative Rankings menulis tujuh nama agensi terbaik Indonesia yang diperoleh HakuHodo Jakarta disusul Leo Burnett Jakarta, MullenLowe Jakarta, Dentsu Jakarta, J Walter Thompson Jakarta, Iris Worldwide Jakarta, Dentsu Strat Jakarta dan Publicis Jakarta (CampaignBriefAsia, 2016).

Meskipun dirilis oleh dua lembaga berbeda di tahun yang berbeda, kedua fakta diatas memiliki satu kesamaan yakni para pemain yang terlibat dalam bisnis periklanan di Indonesia. Bisnis iklan di Indonesia kini di dominasi oleh pemain iklan yang tergabung dalam jaringan global. Seperti HakuHodo, Ogilvy and Mather (WPP Grup), Havas, MullenLowe (IPG), Leo Burnett (Publicis). Meskipun masih terdapat nama pemain lokal seperti Dwi Sapta Advertising, nyatanya sejak 25 Januari 2017 Dwi Sapta Advertising bahkan telah melakukan merger dengan Dentsu Aegis Nertwork (DigitalMarketAsia, 2017). Dengan demikian hampir seluruh agensi terbaik di Indonesia dikuasai asing tanpa adanya pemain asli indonesia.

Seperti yang diungkapkan McPhail, bagaimanapun iklan adalah komposisi utama yang mendukung ekspansi bisnis yang berbasis ekonomi global. Dengan deregulasi, privatisasi, dan ekspansi ekonomi, strategi yang ada bertujuan untuk memperoleh sebanyak-banyaknya negara untuk dijadikan prioritas dan melalui iklan negara tersebut menjadi konsumen dan budayanya menjadi satu bagian utuh (McPhail, 2006: 228). Selain itu kehadiran agensi global juga menyebabkan persaingan bagi pemain iklan lokal menjadi semakin berat. Jangankan untuk melebarkan sayapnya menjadi agensi terbaik di kawasan regional, untuk menjadi tuan rumah di negara sendiri pun tidak bisa.

Persaingan agensi iklan ini juga berimbas pada kualitas iklan yang tersaji itu sendiri. Tujuan dari agensi iklan adalah untuk mempengaruhi sikap orang lain, perilaku, dan akhirnya gaya hidup. Jika demikian konten yang disajikan oleh agensi periklanan akan menentukan perilaku, sikap dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Menjadi penting untuk melihat apakah agensi global yang membawa misi kliennya untuk memasarkan produk global di Indonesia menggunakan materi berbasis lokal dan sesuai dengan budaya Indonesia, atautkah justru memilih untuk melakukan penyeragaman konten secara global. Hal ini dikarenakan isu terkait strategi agensi periklanan global dalam menggunakan iklan berbasis kearifan lokal atau memilih menstandarisasi iklan pada seluruh jaringan global telah menjadi isu paling banyak diulas pada penelitian terkait industri iklan (Khang, et al., 2015).

Tulisan ini akan melihat periklanan di Indonesia dari kacamata konten yang berbasis lokal atau standarisasi global, setelah itu akan dilihat kaitannya dengan kehadiran agensi global di Indonesia dan mengapa itu bisa terjadi. Penelitian ini dapat menjadi gambaran posisi Indonesia pada dunia internasional, mengingat selama ini penelitian terkait dunia



periklanan di Indonesia masih berada pada tataran eksplorasi konten dan belum mencakup hubungannya dengan peta bisnis internasional.

Melihat latar belakang diatas, tulisan ini akan berusaha mengeksplorasi tiga hal. Pertama bagaimana gambaran iklan produk global yang tayang di Indonesia, apakah menggunakan konten berbasis budaya lokal, atau justru penyeragaman konten secara global? Kedua bagaimana kondisi bisnis iklan di Indonesia terkait dengan kehadiran agensi periklanan global di Indonesia? Dan ketiga, makalah ini akan mengeksplorasi mengapa hal tersebut bisa terjadi?

## **KAJIAN TEORI**

### ***Electronic Colonialism Theory dan World System Theory***

*Electronic Colonialism Theory* (ECT) memiliki asumsi bahwa produk luar, menciptakan, dan memproduksi produk kultural yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau kemungkinan untuk mengganti produk, artefak dan media milik masyarakat lokal sehingga merugikan negara pribumi (McPhail, 2006). ECT memberikan gambaran bagaimana dalam skala global negara-negara core menawarkan berbagai macam produk kepada negara semiperipheral dan peripheral. Strategi ini bertujuan membentuk norma, nilai, budaya, dan kebiasaan baru. Jika upaya kolonialisme di masa lampau bertujuan untuk memperoleh hasil bumi untuk keperluan perang, berbeda dengan *electronic colonialism* yang lebih terpusat untuk mempengaruhi pikiran yang bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan, keinginan, gaya hidup, dan perilaku. Kondisi ini lama kelamaan akan membentuk sebuah kerajaan global baru, 'Empire of the Mind'. Itulah mengapa McPhail (2006) menyebut bahwa ECT lebih bersifat sosial dan kultural.

Dalam upaya melancarkan strategi ini produk-produk global ini memerlukan upaya pemasaran untuk dapat diterima di negara tujuannya. Iklan menjadi salah satu elemen penting dalam bisnis global, bahkan McPhail menyebut iklan sebagai 'kaki tentara' dari upaya kolonisasi era baru. Iklan merupakan sebuah alat untuk melancarkan tujuan dari negara-negara core untuk memperluas pasar mereka pada jaringan global. Jangkauan global ini diperlukan untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan keuntungan dan ekspansi bisnis ke wilayah baru.

Ada dua isu penting dalam ECT di dunia periklanan ini, yakni bahwa perusahaan multinasional yang berskala global berada pada kategori negara core yang berusaha mengekspansi produknya ke negara semiperipheral dan peripheral. Kedua, perusahaan periklanan global yang juga berbasis di negara core mengeskpansi bisnisnya melalui merger dan akuisi terhadap perusahaan iklan di semiperipheral dan peripheral.

Pembagian kategori negara core, semiperipheral, dan peripheral ini sendiri dijelaskan oleh *World System Theory* (WST). WST menyatakan bahwa ekspansi ekonomi global terjadi dari kelompok group yang lebih kecil (core nation) kepada dua zona lain yaitu semiperipheral dan peripheral. Pembagian negara core, semiperipheral dan peripheral ini dapat dilihat pada (McPhail, 2006). Pada intinya negara core adalah negara yang memasok teknologi, modal, barang jadi dan layanan kepada negara pada zona lain, sedangkan negara peripheral dan semiperipheral memiliki hubungan dengan negara core terkait dengan penyediaan buruh murah, bahan mentah, pasar media. WST digunakan untuk memahami industri budaya, sistem media massa, transfer teknologi dan pengetahuan yang memiliki hubungan dengan upaya memaksimalkan pertumbuhan perusahaan, market share, dan keuntungan.

## **Perkembangan Riset Periklanan Global**

Dunia periklanan internasional telah berkembang dikarenakan masifnya perkembangan ekonomi secara global dan pesatnya dunia teknologi dan komunikasi selama 50 tahun belakangan (Khang, et al., 2015). Berkembangnya industri periklanan ini juga turut mengembangkan riset terkait periklanan yang berkembang menuju topik dan metode yang lebih luas. Perkembangan riset periklanan telah di petakan oleh Shaoming Zou kedalam tipologi riset periklanan yang terdiri atas tujuh tema besar yakni isu iklan lokal vs iklan standarisasi, respon konsumen terhadap iklan, konten iklan, regulasi dan isu sosial, nilai budaya, manajemen kampanye, dan isu yang berkaitan dengan *integrated marketing communication* serta agensi periklanan (Zou, 2005)

Meskipun pada awalnya, riset mengenai periklanan global terfokus pada isu standarisasi vs iklan lokal, nyatanya arah riset dan metodologi kini telah berkembang lebih pesat (Cheng dalam (Khang, et al., 2015). Munculnya keinginan untuk mengeksplorasi periklanan dari sudut pandang sosial, ekonomi, budaya dan teknologi memberikan celah baru bagi penelitian terhadap iklan. Kini muncul tren riset periklanan antar budaya yang fokus kepada aspek efek iklan, konten iklan, dan manajemen iklan (Khang, et al., 2015). Misalnya saja studi perbandingan yang dilakukan oleh Taylor & Okazaki (2015) yang mengeksplorasi perbedaan iklan lokal vs standarisasi iklan dengan membandingkan iklan televisi Jepang dan Amerika.

Sayangnya, justru riset periklanan di Indonesia masih terfokus pada respon konsumen terhadap iklan, konten iklan, regulasi dan isu sosial, dan manajemen kampanye. Riset-riset iklan di Indonesia masih berfokus pada skala mikro dan meso. Hal ini dikarenakan pada pengajaran level sarjana di Indonesia kajian mengenai iklan masih berada pada cakupan komunikasi pemasaran, sehingga berimbas pada topik penelitian terkait dengan iklan. Sedangkan para peneliti di kancah global justru lebih berfokus pada implikasi kultural yang mungkin terjadi terkait dengan isu iklan lokal vs iklan standarisasi global. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penelitian terkait isu iklan lokal vs iklan standarisasi global yang memiliki angka tertinggi dibanding isu terkait konten maupun strategi kampanye (Okazaki & Mueller, (2007), Zou (2005), Taylor C. R.(2005))

Analisis dari Okazaki (2007) juga menunjukkan bahwa nilai budaya menjadi topik paling sering diteliti. Sedangkan dari segi metodologi, konten analisis menjadi metode yang paling luas digunakan oleh para peneliti. Untuk negara peneliti sendiri, Amerika Utara dan anggota asli Uni Eropa menjadi negara yang paling sering diteliti. Kontras dengan hasil bahwa riset yang berfokus pada anggota baru Uni Eropa sangat terbatas, lebih jelas lagi bahwa dunia periklanan kekurangan riset terkait Amerika Latin, Timur Tengah, dan tentu saja Afrika (Okazaki & Mueller, 2007)

Sebuah meta analisis terkait isu lokal vs standarisasi iklan pun yang melihat jurnal dari tahun 1960-2004. Penelitian menemukan bukti bahwa pendekatan standarisasi menjadi hasil utama dalam serangkaian penelitian mengenai periklanan terutama jika dikaitkan dengan *marketing mix* dan faktor organisasi. Sangat sedikit pula dukungan terhadap iklan yang berfokus pada konten lokal dengan target pasar, posisi pasar, faktor lingkungan dan informasi iklan yang tersedia (Cheon, Cho, & Sutherland, 2008)

Melihat data terkait penelitian dengan subjek periklanan diatas maka menjadi penting untuk memperhatikan riset terkait iklan dan implikasi budayanya terhadap negara-negara di Asia termasuk Indonesia yang belum menjadi perhatian utama. Kondisi ini yang membuat penulis berencana untuk melakukan riset terkait tema kultural, yakni bagaimana kondisi isu iklan lokal vs iklan standarisasi global dalam konteks Indonesia. Melihat

kemungkinan bahwa merk global yang memasarkan produknya di Indonesia akan lebih memilih menggunakan bentuk iklan yang terstandarisasi dibanding memproduksi iklan dengan kultur khusus Indonesia

## **METODE**

Untuk mengeksplorasi isu terkait penggunaan konten lokal atau standarisasi global pada iklan-iklan produk global di Indonesia pertama-tama diperlukan konsep yang jelas terkait perbedaan konten lokal dan konten global. Sayangnya konsep terkait identitas lokal dan global yang disajikan Arnett dalam (Zhou, Poon, & Wang, 2014) memberikan saran bahwa terdapat hubungan saling berpengaruh antara konteks lokal dan konten global yang membuatnya semakin sulit untuk dipisahkan satu sama lain. Dalam berbagai kasus banyak iklan yang menggunakan konteks lokal namun tetap menggunakan bahasa inggris dalam tampilannya. Atau sebaliknya, iklan yang menggunakan konten seragam secara global namun mengisi suara menggunakan suara lokal sehingga kontennya menjadi seolah lokal.

Penelitian ini menggunakan kategorisasi yang ditawarkan Zhou, Poon, & Wang (2014) yang sebelumnya digunakan dalam konteks iklan China dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Kategorisasi ini dipilih dikarenakan kedekatan budaya Indonesia dan China yang sama-sama bagian dari Asia.

Pertama, peneliti mengidentifikasi 50 besar perusahaan pengiklan global berdasarkan data tahun 2016 yang dihimpun oleh Adbrands. Kemudian ke 50 periklan tersebut diidentifikasi untuk memperoleh produk mana saja yang beredar di Indonesia. Ditemukan 30 perusahaan yang memasarkan produknya di Indonesia. Kedua, dari 30 perusahaan tersebut diidentifikasi produk utama yang memiliki pasar cukup luas di Indonesia meskipun beberapa perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk saja di Indonesia. Setelah peneliti mencari iklan terkait 30 produk global tersebut yang disiarkan di Indonesia dengan opsi utama iklan televisi. Ternyata 6 diantaranya meskipun memasarkan produk di Indonesia namun tidak memiliki iklan yang disiarkan di Indonesia, hal ini terkait karena produk yang dijual terbatas di Indonesia (Diageo, Heineken, ABInbev) ataupun produk yang dipasarkan bukan berupa barang (Walt Disney, Time Warner, 21st Century). Sehingga tersisa 24 iklan untuk dianalisis.

Setelah objek analisis diperoleh, dilakukan analisis isi terhadap iklan-iklan tersebut untuk dapat ditentukan apakah iklan tersebut memiliki pola konten lokal ataupun konten standarisasi global. Unit analisis dibagi atas visualisasi (global atau keunikan lokal), aktor dalam iklan (global, blaster, lokal), teks dalam iklan (bahasa indonesia atau bahasa inggris), suara (global, dubbing, atau lokal).

Setelah data diperoleh, data tersebut disajikan dalam tabel distribusi untuk kemudian dianalisis menggunakan landasan teori dan data penelitian yang telah ada sebelumnya untuk kemudian merujuk pada suatu kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian.

## **PEMBAHASAN**

Dengan dominasi agensi besar periklanan global pada iklan produk global memunculkan sebuah isu baru terkait konten yakni iklan lokal vs iklan standarisasi global. Fokus utama penelitian adalah untuk mengetahui apakah sebuah agensi periklanan akan menggunakan konsep yang sama untuk produk yang dia coba pasarkan ke seluruh jaringan globalnya.

Setelah melalui proses penyaringan terhadap 50 merk global yang dirilis Adbrands (Adbrands, 2016), diperoleh 24 iklan yang mewakili merk global untuk dianalisis.

Merk Global	Produk
P&G	Head & Shoulders (Lionel Messi)
Unilever	Rexona (Goal Keeper)
Loreal	Garnier Woman (Facial Cream Chelsea Islan)
Volkswagen	VW (Atlas)
General Motors	New Chevrolet (Test Drive)
Daimler	Mercedes-benz GLC
Nestle	Nescafe (Smoooz Your Move)
Ford	Ford (Everest)
Toyota	Avanza (Go Beyond)
Coca cola	Coca-cola (Bonus Minum Supermarket)
Samsung	Galaxy S8 (Unbox Your Phone)
Bayer	CDR (Ibu anak)
McDonalds	McD (Shake Fries)
Nike	Nike (Run)
Sony	Sony (Experia M4 Aqua)
BMW	BMW (E200)
Honda	Honda (CBR 150)
Nissan	Livina (Highway Star)
Johnson&Johnson	Baby Powder
PepsiCo	Pepsi (Seru Itu Pilihan)
Adidas	Adidas (Perfume)
Hyundai	Hyundai I 20
Apple	Iphone 7
Intel	Computer Tablet (Airport)

Tabel 1. Daftar Merk Global dan Iklan

Analisis isi terhadap iklan-iklan tersebut untuk dapat ditentukan apakah iklan tersebut memiliki pola konten lokal ataupun konten standarisasi global. Unit analisis dibagi atas visualisasi, aktor dalam iklan, teks dalam iklan, dan suara dalam iklan. Hasil analisis disajikan pada tabel dibawah ini:

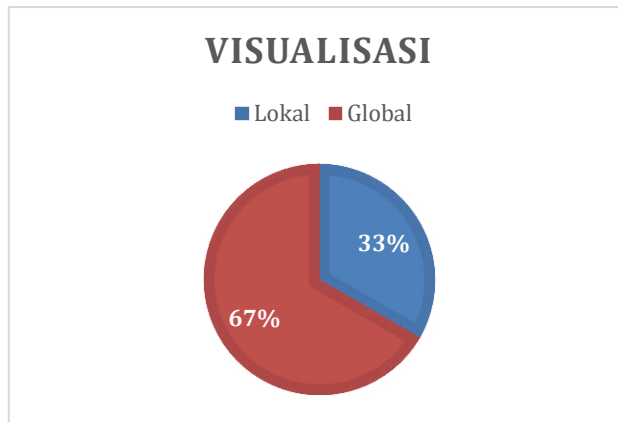


Diagram 1. Lokal vs Global dalam Visualisasi Iklan

Untuk segi visualisasi gambar dalam iklan merk global yang beredar di Indonesia ternyata masih didominasi oleh iklan yang telah terstandarisasi untuk ditayangkan oleh semua negara. Misalnya saja iklan Head and Shoulder versi Lionel Messi yang digunakan oleh Procter&Gambler secara global, ataupun iklan promosi Intel Dual Tablet Computer yang menggunakan visualisasi standar untuk seluruh iklannya dan hanya menambahkan alih suara untuk menyesuaikan dengan bahasa negara yang dituju.

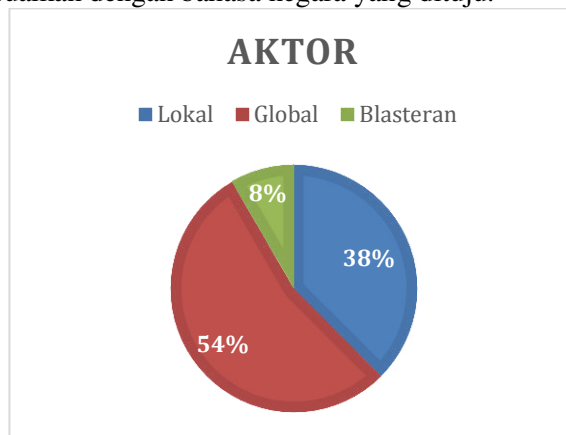


Diagram 2. Lokal vs Global dalam Aktor Iklan

Untuk segi aktor dalam iklan merk global yang beredar di Indonesia ternyata masih didominasi oleh iklan yang telah terstandarisasi untuk ditayangkan oleh semua negara. Dengan standarisasi iklan tersebut maka tentu saja aktor yang ditampilkan dalam iklan menampilkan aktor yang bukan orang Indonesia. Dalam kategori ini penulis sengaja memberikan sebuah kategori baru yakni kemunculan aktor yang berasal dari Indonesia namun berwajah campuran atau biasa disebut blasteran. Kategori ini dicantumkan karena melihat pola pada industri perfilman dan televisi dimana pada kasus Indonesia aktor yang berwajah eropa akan lebih disukai oleh penonton (TirtoID, 2016). Untuk kasus iklan, contoh aktor indo ini ada pada iklan Garnier Facial Foam versi Chelsea Islan, dan iklan Nescafe versi Smoov Your Move.

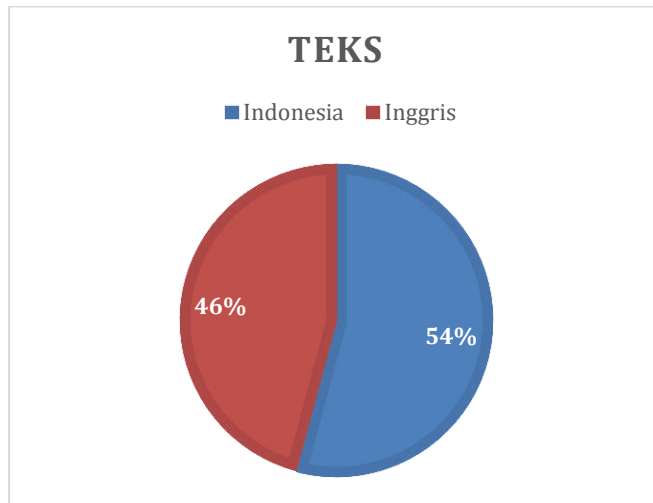


Diagram 3. Lokal vs Global dalam Teks Iklan

Untuk segi teks dalam iklan merk global yang beredar di Indonesia menunjukkan hasil yang berbeda. Dari segi teks, penggunaan bahasa Indonesia lebih banyak dipilih oleh produsen iklan. Penempatan teks berbahasa Indonesia ini berada pada deskripsi produk dan akhir dari iklan.

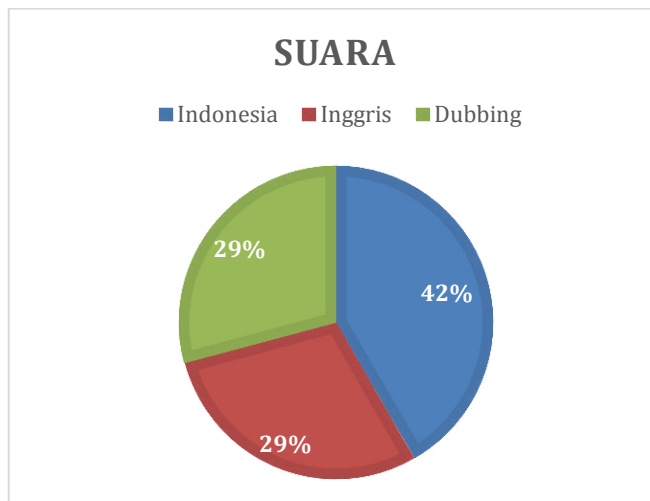


Diagram 3. Lokal vs Global dalam Suara Iklan

Untuk segi suara dalam iklan merk global yang beredar di Indonesia menunjukkan hasil yang berbeda. Dari segi suara, penggunaan bahasa Indonesia lebih banyak dipilih oleh produsen iklan. Namun demikian terdapat 29% iklan yang sebenarnya diperuntukan untuk pasar global, ketika masuk ke Indonesia hanya diberi alih suara (dubbing) untuk menyesuaikan dengan kultur masyarakat. Sehingga muncul sebuah format iklan dimana keseluruhan iklan merupakan iklan standarisasi global, dengan visualisasi internasional, aktor internasional, dan teks berbahasa Inggris namun menggunakan suara berbahasa Indonesia. Contohnya saja iklan Intel, dimana ada sebuah adegan di bandara pada ruang scan X-Ray seluruh aktor berdebat mengenai bisa tidaknya sebuah barang memiliki dua

fungsi. Seluruh aktor merupakan aktor internasional, setting bandara pun berada di Amerika, dan iklan ini merupakan iklan global yang ditayangkan disemua jaringan merk Intel. Namun iklan ini memberikan suara percakapan dalam bahasa Indonesia sehingga dapat dimengerti oleh masyarakat kita.

Melihat data diatas maka dapat disimpulkan dalam analisis terkait lokal vs global dalam iklan merk global di Indonesia masih didominasi oleh iklan standarisasi global yang membuktikan hipotesis penelitian. Hasil ini juga menguatkan kondisi yang terjadi di negara-negara lain terkait strategi yang dipilih oleh perusahaan merk global untuk lebih memilih standarisasi iklan. Dari segi teoritis, hasil ini menguatkan Global Consumer Culture Theory yang menyatakan merk global akan menggunakan lebih banyak iklan yang seragam dan terstandarisasi untuk menjangkau seluruh pasar.

### **Kolonialisme Budaya**

Merk global yang memiliki jaringan ke seluruh dunia ternyata lebih memilih menggunakan iklan yang terstandar secara global, selain untuk efisiensi biaya ada tujuan lain dibalik penyeragaman iklan tersebut. Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam bisnis global, bahkan McPhail menyebut iklan sebagai ‘kaki tentara’ dari upaya kolonisasi era baru. Iklan merupakan sebuah alat untuk melancarkan tujuan dari negara-negara *core* untuk memperluas pasar mereka. Melalui iklan, negara-negara *core* yang dimaksud pada *World System Theory* (McPhail, 2006), dapat menyebarkan nilai-nilai yang mereka anut kepada negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Upaya ini dikenal sebagai *Electronic Colonialism*. Negara-negara *core* menawarkan berbagai macam produk kepada negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Strategi ini bertujuan membentuk norma, nilai, budaya, dan kebiasaan baru.

Dalam bisnis periklanan sendiri semua pemain besar agensi periklanan berada di *core nations*. Mereka berperan sebagai aktor dari *electronic imperialist* demi kepentingan klien mereka, Semua agensi besar periklanan ini memiliki kantor di kota besar pada negara *core* lainnya. Bahkan semua agensi besar harus memiliki basis atau setidaknya cabang di US, karena firma multinasional US merupakan klien besar di dunia iklan

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa agensi periklanan diperlukan untuk meningkatkan penetrasi pasar membuat kini semua agensi besar memiliki kantor di negara *peripheral*. Namun ternyata tidak ada agensi besar berkantor pusat di negara perifer. Dalam upayanya mendominasi, agensi besar ini menawarkan sejumlah layanan canggih dimana perusahaan iklan pribumi di zona lainnya hampir tidak mungkin untuk bersaing secara efektif untuk pasar internasional.

Melalui iklan yang terstandarisasi para merk global ini membawa masyarakat di negara *semiperipheral* dan *peripheral* kedalam suatu komunitas dengan pola pikir yang sama dan nilai-nilai yang dianut membawa mereka untuk terus menerus mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh negara *core*. Iklan memiliki peran yang lebih besar dan berdampak pada pikiran, jiwa, nilai-nilai, dan akhirnya mengubah perilaku (McPhail, 2006). Iklan lebih efektif daripada pemrograman audio atau video atau cetak copy semua dikarenakan iklan tersebut menemani atau mengelilingi kehidupan mereka.

Untuk menjalankan strategi tersebut, merk global memerlukan bantuan dari agensi periklanan agar menjangkau pasar global hanya dalam satu formula saja. Kondisi ini yang kemudian membentuk jaringan agensi periklanan global. Jika dahulu bisnis periklanan hanya bermain di skala nasional, saat ini perusahaan multinasional tersebut memilih untuk mencari satu saja agensi periklanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka akan

jangkauan global (McPhail, 2006). Merk global ini akan lebih memilih menggunakan jasa agensi periklanan global dibanding menggunakan jasa agensi periklanan lokal yang menyebabkan mereka perlu melakukan penyesuaian.

Untuk kasus Indonesia, jaringan agensi periklanan kita sendiri sudah didominasi oleh agensi periklanan global. Bisnis iklan di Indonesia kini di dominasi oleh pemain iklan yang tergabung dalam jaringan global. Seperti Hakuhodo, Ogilvy and Mather (WPP Grup), Havas, MullenLowe (IPG), Leo Burnett (Publicis) dan Dentsu Aegis Nertwork.

Agensi periklanan tersebut menangani iklan-iklan merk global untuk Indonesia seperti Unilever, Nestle, Johnson&Johnson yang ditangani MullenLowe Jakarta yang merupakan bagian dari jaringan InterPublic Group. Procter&Gambler, Coca Cola, Samsung, McDonalds yang ditangani Leo Burnett Jakarta yang merupakan jaringan dari Publicis Kedua jaringan tersebut memberikan kombinasi iklan baik kombinasi konten global-suara dan teks lokal, maupun beberapa konten yang dibuat khusus dengan konten lokal seperti McDonalds dan Coca Cola. Berbeda dengan dua pesaingnya, untuk Omnicom Grup dengan kliennya Volkswagen, Daimler, ABInBev, BMW memilih untuk menggunakan konten global secara penuh. Maka tidak mengherankan jika pada akhirnya iklan-iklan yang beredar di Indonesia didominasi oleh iklan standarisasi global.

Pemain lokal Indonesia hampir tidak bisa menembus ketangguhan pemain global yang memiliki jangkauan internasional. Menurut McPhail hal ini dikarenakan agensi iklan global mempekerjakan karyawan yang sangat kreatif ditambah dengan strategi *cuttingedge* riset pasar untuk menghasilkan pemasaran dan iklan media yang efektif untuk klien mereka. Akibatnya, mereka menjadi pemain utama dalam kolonialisme elektronik dari pasar global. Agensi besar menawarkan sejumlah layanan canggih dimana perusahaan iklan pribumi di zona lainnya hampir tidak mungkin untuk bersaing secara efektif untuk pasar internasional (McPhail, 2006).

Para agensi lokal di negara *peripheral* seperti Indonesia justru beranggapan bahwa mereka beruntung untuk menjadi tuan rumah atau kantor cabang beberapa agensi besar yang berbasis di negara *core*. Anggapan beruntung ini juga membawa agensi lokal untuk menerapkan strategi merger dengan agensi global, contohnya saja Dwi Sapta Advertising yang sejak 25 Januari 2017 telah melakukan merger dengan Dentsu Aegis Nertwork (DigitalMarketAsia, 2017). Upaya merger ini dianggap sebagai sebuah solusi untuk menjangkau pasar global. Diungkapkan Adji Watono, CEO dan Founder Dwi Sapta Group “Bergabung dengan Dentsu Aegis Network memungkinkan kita untuk belajar mengenai tools internasional dan bersinergi dengan klien untuk mendorong pertumbuhan regional” (DwiSapta, 2017)

Padahal merger dan akuisisi ini justru akan semakin menguatkan perusahaan iklan global dalam menanamkan jaringannya di negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Merger dan akuisisi sejak lama telah dipandang sebagai salah satu strategi populer untuk melebarkan sayap bisnis (Jin, 2012). Melalui merger dan akuisisi mereka berharap bahwa hasil positif akan berlaku. Dalam beberapa kasus, merger dan akuisisi dilakukan karena mereka ingin merekrut talenta yang tidak tersedia di perusahaan mereka. Sementara yang lain melakukannya untuk mencari peluang melalui celah bisnis untuk melengkapi kekuatan mereka. Sedangkan beberapa agensi juga menyadari bahwa mereka perlu agresif melakukan ekspansi, sebelum pesaing mereka mengambil alih mereka atau pesaing lain yang sedang mereka intai (McPhail, 2006).

Namun pada akhirnya merger dan akuisisi ini tidak pernah menguntungkan kedua belah pihak secara adil. Meskipun memiliki kantor di negara *peripheral*, seluruh agensi



global semuanya berbasis di negara *core*, utamanya di Amerika Utara dan Eropa. Bahkan agensi Eropa dan Jepang harus memiliki perwakilan di Amerika, karena Amerika merupakan pasar utama dimana semua perusahaan besar yang menjadi pasar potensial periklanan berada disana. Pemain yang berasal dari negara *core* berusaha mencari sasaran baru, termasuk didalamnya kemungkinan bahwa agensi dari negara *core* akan melakukan investasi di agensi lokal untuk kepemilikan seutuhnya ataupun sebagaian, atau sekedar sebagai cabang.

### **Lokal vs Global**

Menurut McPhail (2006) saat ini dunia periklanan global didominasi oleh 6 agensi besar yang seluruhnya berbasis di negara *core* yakni WPP Group (Inggris), Omnicom Group Inc. (Amerika Serikat), Publicis (Prancis), The Interpublic Group of Companies Inc. (Amerika Serikat), Dentsu Aegis Network. (Jepang) dan Havas Group (Prancis).

Dengan dominasi agensi besar periklanan global pada iklan produk global memunculkan sebuah isu baru terkait konten yakni iklan lokal vs iklan standarisasi global. Isu ini sudah muncul sejak era *electronic colonialism* muncul di era 50an. Penelitian akademisi terkait isu ini bahkan sudah dimulai sejak 1963 (Khang, et al., 2015). Fokus utama penelitian adalah untuk mengetahui apakah sebuah agensi periklanan akan menggunakan konsep yang sama untuk produk yang dia coba pasarkan ke seluruh jaringan globalnya.

Sebuah analisis semiotik terhadap 500an iklan di Nigeria menunjukkan bahwa simbol yang paling sering ditemukan pada iklan Nigeria merupakan foto manusia dan produk. Studi juga menemukan bahwa iklan di Nigeria tidak memberikan porsi yang sesuai untuk simbol maupun etnis di Nigeria (Alozie, 2010).

Begitu pula bukti di Rusia, sebuah penelitian terkait bahasa yang digunakan pada iklan Rusia ditemukan bukti bahwa bahasa campuran antara Inggris-Rusia menjadi yang paling sering muncul pada iklan-iklan di Rusia. Sedangkan untuk iklan menggunakan bahasa Inggris didominasi oleh iklan yang bersifat gender role dan modernitas. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan ditengarai karena alasan manfaat semata, dengan menggunakan nama merk dan logo dalam bahasa Inggris maka logo dan merk ini akan dapat digunakan di seluruh dunia. Selain itu masyarakat dunia secara sosial menganggap bahwa tanda dalam bahasa Inggris melambangkan kualitas tinggi, kebaruan, harga diri, dan kesenangan (Ustinova, 2008).

Bahkan sebuah jurnal di kawasan Asia tepatnya penelitian di Jepang membuktikan bahwa dominasi aspek global di banding aspek lokal ini tidak hanya terjadi dalam perihal konten, melainkan juga pengiklan. Di Jepang sendiri yang memiliki perusahaan periklanan besar yakni Dentsu, pemain global yang berasal dari Jepang yakni Toyota dan Sony justru lebih memilih untuk menggunakan jasa agensi besar yang bermarkas di luar Jepang untuk menangani pasar globalnya yang juga kebanyakan berada di luar Jepang (Kawashima, 2009)

Begitupun pada kasus China, perusahaan multinasional lebih memilih untuk menggunakan strategi standarisasi iklan, dan lebih suka untuk menggambarkan *western-oriented* pada iklan mereka dibandingkan iklan produk domestik (Cheong, Zheng, & Kim, 2011). Strategi menggunakan iklan yang seragam untuk periklanan di semua negara ini dikenal konsep Global Consumer Culture Positioning. Akaka dan Alden (2010) menyebutkan bahwa konsep Global Consumer Culture tidak mengisyaratkan konsep homogenisasi atau 'globalisasi' pasar secara utuh seperti yang sarankan Levitt (1983),

justru konsep ini memberikan akses pada ide-ide terkait penyesuaian dan pencampuran dengan budaya lokal.

Konsep ini juga didukung oleh Global Consumer Culture Theory. GCCT menurut Arnould and Thompson dalam (Taylor & Okazaki, 2015) adalah sebuah teori yang berfokus pada hubungan antara perilaku konsumen, *marketplace* dan makna kultural sebagai hasil dari hubungan tersebut. Teori ini sendiri menurut Charles Taylor pada era pasar global telah menjadi teori yang sangat penting untuk ranah bisnis dan pemasaran. Teori ini telah digunakan untuk melihat bagaimana merk global bekerja oleh banyak peneliti. Bahkan Ozsomer and Altaras dalam (Taylor & Okazaki, 2015) memberikan pernyataan bahwa teori ini melawan pandangan lama tentang merk global yang berakar pada standarisasi pemasaran, GCCT justru mampu menempatkan persepsi konsumen terhadap merk global sebagai penentu apa itu merk global.

Namun meskipun menurut GCCT konsumen memiliki andil dalam menentukan merk global, perusahaan merk global yang memiliki konsumen yang tersebar secara global lebih memilih untuk menggunakan strategi Global Consumer Cultural Positioning (GCCP) tanpa memperhatikan persepsi konsumen. Sebenarnya agensi periklanan global memiliki beragam pilihan saat memasarkan produk mereka, termasuk menggunakan strategi Local Consumer Cultural Positioning (LCCP), dan Foreign Consumer Cultural Positioning (FCCP). Namun jika agensi global saat ini lebih memilih untuk menggunakan GCCP dibanding dimasa lampau, maka dapat dipahami bahwa strategi periklanan yang lebih seragam menjadi tren saat ini (Akaka & Alden, 2010)

Okazaki, Taylor, and Zou (2006) menemukan dari laporan para manajer bahwa iklan yang terstandarisasi menuntun kepada performa yang lebih tinggi. Logika argumen yang dijadikan dasar adalah bahwa ketika sebuah merk global menggunakan iklan yang sama untuk semua negara maka mereka dapat menggunakan beberapa elemen yang digunakan dimasa lalu, namun variabel ini perlu dipertanggungjawabkan terkait faktor kultural sebagai implikasi (Taylor & Okazaki, 2015).

GCCP yang dikembangkan dari GCCT membuat merk lokal memiliki kesempatan untuk menggunakan simbol (merk) yang sama dan tema pada iklan mereka untuk membuat konsumennya saling berbagi makna dari simbol tersebut dan berbagi nilai yang berujung pada konsumsi. Sebagai hasilnya, merk global akan menggunakan lebih banyak iklan yang seragam dan terstandarisasi untuk menjangkau seluruh pasar.

## SIMPULAN

Iklan merupakan sebuah elemen penting dalam pembentukan nilai-nilai yang akan membentuk kultur dan perilaku. Nilai, kultur, dan kebiasaan itulah yang akan menentukan apakah sebuah produk akan dipilih dan dikonsumsi oleh masyarakat atau tidak. Hal inilah yang menjadikan iklan sebagai senjata ampuh bagi perusahaan yang berskala global untuk memasarkan produknya pada jaringan seluruh dunia.

Untuk memenuhi tujuan tersebut, perusahaan dunia dengan merk global ini perlu memilih iklan yang lebih efektif dalam memasarkan produknya. Pada titik inilah merk global ini membutuhkan bantuan dari agensi periklanan. Dikarenakan kebutuhan jaringan yang lebih luas, mereka akan lebih memilih agensi periklanan yang memiliki jaringan global. Agensi periklanan global ini yang kemudian dihadapkan pada pilihan untuk membuat iklan yang terstandarisasi secara global atau iklan khusus yang memuat konten lokal sesuai budaya masing-masing negara.

Di Indonesia iklan-iklan yang menampilkan produk dari merk global masih didominasi oleh iklan standarisasi global. Hasil ini juga terjadi pada iklan-iklan yang tayang di negara-negara lain terutama negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Hasil juga menguatkan Global Consumer Culture Theory yang menyatakan merk global akan menggunakan lebih banyak iklan yang seragam dan terstandarisasi untuk menjangkau seluruh pasar. Strategi ini bertujuan membentuk norma, nilai, budaya, dan kebiasaan baru. Pada akhirnya semua ini bertujuan agar negara-negara *core* dapat terus menawarkan berbagai macam produk kepada negara *semiperipheral* dan *peripheral*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adbrands. (2016). *Top Global Advertisers*. Retrieved from [http://www.adbrands.et/top\\_global\\_advertisers.htm](http://www.adbrands.et/top_global_advertisers.htm)
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global Positioning and Perception. *The International Journal of Advertising* volume 29, 37-56.
- Alozie, E. C. (2010). Semiotic Analysis of Dominant Symbols Found in Nigerian Mass Media Advertising. *Journal of Creative Communications* 5 (1), 1-22.
- CampaignBriefAsia. (2016, Oktober 23). *campaignbriefasia*. Retrieved from [http://www.campaignbrief.com/asia/2016/10/23/Campaign%20Brief%20Asia\\_Creative%20Rankings\\_2016.pdf](http://www.campaignbrief.com/asia/2016/10/23/Campaign%20Brief%20Asia_Creative%20Rankings_2016.pdf)
- Cheon, H. J., Cho, C.-H., & Sutherland, J. (2008). A Meta-Analysis of Studies on the Determinants of Standardization and Localization of International Marketing and Advertising Strategies. *International Consumer Marketing*, 19:4, , 109-147.
- Cheong, Y., Zheng, L., & Kim, K. (2011). Product global reach, advertising standardization, and cultural values: an analysis of 2008 Beijing Olympic TV commercials. *Asian Journal of Communication Vol 21*, 273-300.
- DigitalMarketAsia. (2017, Januari 26). *Digital Market Asia*. Retrieved from <http://www.digitalmarket.asia/2017/01/dentsu-aegis-network-acquires-indonesias-dwi-sapta/>
- DwiSapta. (2017, Januari 25). *Dwi Sapta*. Retrieved from [http://www.dwisapta.com/index.php/news\\_event/view/152](http://www.dwisapta.com/index.php/news_event/view/152)
- Jin, D. Y. (2012). The new wave of de-convergence: a new business model of the communication industry in the 21st century. *Media, Culture & Society* 34(6), 761–772.
- Kawashima, N. (2009). The Structure of The Advertising Industry in Japan. The Future of Mega Agency . *Media International Australia no 133*.
- Khang, H., Hanb, S., Shinc, S., Jung, A.-R., Kimb, M.-J., & Khang. (2015). A retrospective on the state of international advertising research in advertising, communication, and marketing journals: 1963-2014. *International Journal of Advertising*.
- MagnaGlobal. (2016). *Global Advertising Forecast* . Newyork: Magna Global.
- McPhail, T. L. (2006). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. Malden: Blackwell Publishing Ltd.
- MixMarketingCommunication. (2015, Agustus 20). *PRESS RELEASE ANUGERAH INDONESIA AGENCY OF THE YEAR 2015*. Retrieved from [mix.co.id/news-trend/anugerah-indonesia-agency-of-the-year-2015](http://mix.co.id/news-trend/anugerah-indonesia-agency-of-the-year-2015)

- Okazaki, S., & Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review Vol. 24 No. 5*, 499-518.
- Taylor, C. R., & Okazaki, S. (2015). Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising. *Journal of Advertising, 44(3)*, 276-288.
- TirtoID. (2016, Agustus 13). *TirtoID*. Retrieved from <http://www.tirto.id/mengapa-blastran-dianggap-lebih-rupawan-bmgY>
- Ustinova, I. P. (2008). English and American Culture Appeal in Russian Advertising. *Journal of Creative Communications 3:1*, 77-98.
- Zhou, L., Poon, P., & Wang, H. (2014). Consumers' reactions to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in China. *Journal of Business Research*.
- Zou, S. (2005). Contributions to international advertising research: an assessment of the literature between 1990 and 2002. *Journal of Advertising, Vol. 34 No. 1*, 99-110.

## MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH

**Novi Andayani Praptiningsih**  
Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka  
noviap1711@gmail.com

### ABSTRAK

Dakwah melalui media sosial mempunyai dua peluang kategori, yakni: Pertama, peluang berdakwah melalui jejaring sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, serta Path. Kedua, peluang berdakwah melalui video-sharing. Ragam media sosial sebagai media dakwah, dapat berfungsi sebagai: Pendidik (*Muaddib*), Pelurus Informasi (*Musaddid*), Pembaharu (*Mujaddid*), Pemersatu (*Muwahid*), dan Pejuang (*Mujahid*). Dengan dakwah, mampu mendorong penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, serta mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil'alamin*. Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah sangatlah efektif, karena tidak terbatas ruang dan waktu. Dari segi biaya pun menjadi sangat murah. Informasi yang disebarkan lewat media sosial dapat menjangkau siapapun dan dimanapun asalkan yang bersangkutan mengakses internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis Islami serta *silaturahmi*. Namun sayangnya, dakwah melalui media sosial yang memiliki banyak keunggulan ternyata kerap disalah gunakan sebagai sarana penyebaran pornomedia (pornoaksi dan pornografi). Perlunya revitalisasi dakwah *online* dalam menghadapi tantangan dakwah bagi masyarakat informasi. Revitalisasi dakwah merupakan proses penguatan kembali langkah-langkah dakwah baik yang bersifat kuantitas maupun kualitas dalam seluruh aspek kehidupan menuju terwujudnya kehidupan yang Islami. Peningkatan intensitas (kuantitas) dan kualitas dakwah yang semakin tinggi dan maju, diharapkan agar dakwah benar-benar berpengaruh langsung dalam membentuk kehidupan masyarakat yang Islami.

Kata Kunci : Media Sosial, Sarana, Dakwah

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi beserta perkembangannya saat ini tak akan bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Teknologi yang memungkinkan manusia untuk mengakses informasi penting maupun berkomunikasi dengan yang lainnya semakin canggih dan beragam. Ditambah dengan adanya internet yang dapat mendukung segala aktivitas komunikasi maupun aktivitas mendapatkan informasi menjadi lebih efektif dan efisien karena jarak dan kesulitan akses sudah tidak lagi menjadi kendala bagi pengguna teknologi komunikasi dan informasi.

Saat ini hampir setiap aktivitas manusia tidak lepas dari *smartphone* yang menjadi tren global. Dengan semakin bertambahnya pengguna *smartphone* maka semakin banyak pula aplikasi-aplikasi media sosial berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi tentang aktivitas sehari-hari mereka di media sosial.

Media sosial adalah sarana yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling mengirim pesan, saling berbagi maupun membangun jaringan di dunia maya melalui internet (Tea, 2014). Menurut data dari *We Are Social* (Kemp, 2016), pada Agustus tahun 2016 terdapat total 31,7 miliar pengguna internet di seluruh dunia dan dari 3,7 miliar pengguna *mobile*, tercatat 2,2 miliar aktif menggunakan media sosial.

Di Indonesia media sosial banyak yang diakses melalui *smartphone*. Banyak kegiatan pengguna *smartphone* yang mencari berbagai informasi melalui media sosial. Hal ini dapat menciptakan berbagai macam peluang bagi pendakwah di Indonesia. Penetrasi *smartphone* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan media sosial. Tiga jenis aplikasi *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia adalah aplikasi pesan instan, *online shop*, dan media sosial (Top Activity With Apps, GFK Crossmedia Link, 2017).

Pada awal kemunculan media sosial, masyarakat ditawarkan sebuah fungsi yang mana mereka dapat membuat dan membagikan materi sesuai dengan keinginan mereka. Keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi perusahaan kepada masyarakat menjadi lateral tidak lagi kaku dan bersifat vertikal. Perubahan inilah yang membuat pemasaran dari mulut ke mulut menjadi sangat berpengaruh (Blanchard, 2015 : 11-12).

Media sosial marak digunakan oleh para ustadz dan ustadzah dalam menyebarkan dakwah islam. Media sosial sangat efektif sebagai sarana dakwah dalam menyikapi kehidupan di era informasi yang mendominasi dunia modern dalam beberapa dekade terakhir ini, telah membawa dampak global dalam berbagai sektor kehidupan manusia, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dakwah adalah upaya sadar untuk mempengaruhi dan mengajak orang, baik individu maupun kelompok dengan berbagai macam cara, media dan sarana yang sah dan tepat agar menempuh jalan yang benar dalam menuju kesejahteraan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat.

## **KAJIAN TEORI**

Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa arab yaitu yang berarti panggilan, seruan, ajakan, undangan, permintaan dan doa. Pengertian dakwah secara terminologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang berisi cara-cara dan tuntunan, bagaimana menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ideologi, pendapat, pekerjaan yang tertentu (Toha Yahya Umar, 1992 : 17).

Dakwah dalam arti luas adalah penjabaran, penerjemahan dan pelaksanaan Islam dalam prikehidupan dan penghidupan manusia termasuk di dalamnya politik, ekonomi, social, pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian dan kekeluargaan. Dakwah menurut Islam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar yang sesuai dengan perintah Allah untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.

Dapat disimpulkan, dakwah adalah upaya sadar untuk mempengaruhi dan mengajak orang, baik individu maupun kelompok dengan berbagai macam cara, media dan sarana yang sah dan tepat agar menempuh jalan yang benar dalam menuju kesejahteraan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan bagi masyarakat baik dalam cara berfikir, bersikap dan berperilaku yang banyak mempengaruhi gaya hidup hedonisme pada masyarakat yang yang tak cerdas memilih tautan media online yang didengar, dibaca, serta dilihat sehari-hari. Di satu sisi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa dampak positif, namun sisi lain telah merusak serta meracuni mental dan spiritual utamanya generasi muda dapat dengan bebas dan mudah mengakses situs porno.

Imperialisme budaya asing merupakan salah satu akibat langsung dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui media sosial yang sangat dekat dengan setiap individu muslim Indonesia adalah masuknya budaya asing langsung ke dalam rumah tangga muslim melalui media massa, misalnya televisi dan internet. Akibatnya anak-anak

muda generasi masa depan bangsa larut dan mencontoh budaya-budaya asing, padahal budaya-budaya asing tersebut bertentangan dengan budaya bangsa dan agama. Hubungan sebab akibat antara kekerasan media dan perilaku agresif dipengaruhi oleh : karakteristik penonton, seperti umur, persepsi mengenai agresivitas dan realism tayangan, lingkungan social penonton, serta aspek tayangan itu sendiri (Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis, 2010 : 234).

### **Aspek Strategis Pendukung Dakwah melalui Media Sosial**

Ada tiga aspek yang mendukung dakwah melalui media sosial, yakni : *Pertama*, pada sektor keilmuan dan teknologi, dengan berkembangnya semangat religiusitas (keislaman di kampus-kampus dan pusat-pusat kajian). *Kedua*, pada sektor kekuasaan politik dan birokrasi dengan tumbuhnya semangat religiusitas dari pusat pemerintahan sampai ke desa-desa. *Ketiga*, pada sektor bisnis dan industri dengan mulai banyaknya keterlibatan tokoh-tokoh pelaku bisnis dan industrialisasi tingkat nasional dalam kegiatan dakwah dan pemberian fasilitas dakwah di kantor.

Dakwah islam melalui media sosial yang mempunyai akses kuat dengan ketiga sektor strategis tersebut akan mempunyai peluang yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, dan tentunya strategis karena dakwah tidak hanya bertujuan semata-mata menanamkan nilai-nilai islami, tetapi banyak mengaktualisasikannya ke dalam realias sosial, sehingga agama tidak hanya menjadi faktor normatif dalam realitas kehidupan, tetapi juga sebagai faktor lain yang relevan dan signifikan seperti faktor motivatif, faktor inovatif dan faktor integratif.

Dakwah melalui media sosial mempunyai dua peluang kategori, yakni : *Pertama*, peluang berdakwah melalui jejaring sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, serta Path. Hampir semua orang memiliki akun media sosial di atas. *Kedua*, peluang berdakwah melalui video-sharing. Sekarang ini banyak sekali layanan video-sharing di internet, seperti Youtube, Vodpod, Metacafe, dan sebagainya. Video rekaman kajian dengan mudah bisa diunggah di layanan video-sharing tersebut secara gratis, dan orang di seluruh dunia bisa menikmati video tersebut melalui media sosial. *Keempat*, masyarakat aktif dan selektif memilih isi dan substansi media sosial mana yang akan diakses untuk dikonsumsi (Littlejohn, 2009 : 419).

### **Media Sosial sebagai Media Baru yang Fenomenal**

*New Media* atau media online dapat diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang mempertemukan computer digital yang dimediasikan dengan teknologi (Creeber & Martin, 2009, p. 2). *New Media* juga bisa didefinisikan sebagai media yang menggunakan internet untuk mengaplikasikannya, memiliki sifat fleksibel dan interaktif serta bisa digunakan secara privat maupun untuk publik (Mondry, 2008 :13).

Menurut Bagdikian, sebagai media komunikasi baru yang berbasis internet, media baru mampu memperkecil jarak penyampaian informasi dan kegiatan komunikasi. Kehadiran media baru pun berkembang menjadi semakin efisien dengan menghilangkan penggunaan koneksi kabel dengan memfasilitasi transmisi informasi dengan cara baru yang sangat cepat ke seluruh dunia.

Jangkauan informasi melalui internet menjadi semakin luas. Satu orang khalayak bisa menduplikat maupun menyebarkan sebuah informasi kepada orang-orang yang berada dalam jaringan pertemanannya. Tidak berhenti sampai disitu, pihak penerima pesan

pun kemudian memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk kembali menyebarkannya kepada jejaring pertemanannya dan akan begitu seterusnya (Bagdikian, 2004 : 114).

### ***Computed Mediated Communication (CMC)***

*Computed Mediated Communication* atau disingkat menjadi CMC adalah hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. CMC ini lebih terfokus terhadap komunikasi yang menggunakan media baru (Darmawan, 2012 : 133).

Deni Darmawan juga mendefinisikan CMC yaitu : aplikasi dari hasil difusi inovasi teknologi berupa komputer yang dijadikan medium dalam proses komunikasi. Selain itu Deni Darmawan menjelaskan tentang CMC sebagai suatu alih teknologi komunikasi yang membawa arahan pada pemakaian komputer sebagai media dalam mengolah pesan dan informasi yang bersifat axiomatic (informasi yang sudah jelas kebenarannya (Darmawan, 2012 : 130). Berikut adalah dimensi dari CMC :

1. Dimensi *Accessibility* (Daya Jangkau/ Akses Informasi)  
Dimensi ini menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui proses CMC bersifat sangat luas jangkauannya.
2. Dimensi *Speed* (Kecepatan Informasi)  
Kecepatan informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan melalui CMC akan langsung diterima oleh penerima pesan. Dimensi ini berhubungan dengan keefektifitasan dan efisiensi dari sebuah informasi sehingga informasi tersebut menjadi aktual.
3. Dimensi *Amount* (Jumlah/Kuantitas Informasi)  
Informasi yang disampaikan oleh penerima pesan dapat memenuhi kebutuhan jumlah informasi.
4. Dimensi *Cognitive Effectiveness* (Kefektifan Memperoleh Pengetahuan)  
Informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan diharapkan dapat menanamkan dan memperkaya pengetahuan penerima pesan dengan menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan.
5. Dimensi *Relevance* (Kesesuaian Informasi)  
Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pengguna atau publik.
6. Dimensi *Motivating*  
Dimensi ini merujuk terhadap informasi yang disampaikan dapat menumbuhkan motivasi sebagai hasil dari pemahaman dan penerima pesan akan menerapkannya (Darmawan, 2012 : 135-136).

### **Karakteristik Media Sosial**

Media sosial adalah fitur berbasis website yang memiliki kegunaan untuk membentuk jaringan dan memungkinkan penggunaannya untuk dapat berinteraksi. Interaksi tersebut dilakukan dalam sebuah komunitas dan pengguna dapat melakukan kegiatan seperti pertukaran informasi, kolaborasi dan mencari teman dengan cara saling berkenalan. Perkenalan yang dilakukan pun dalam bentuk visual yaitu tulisan, gambar maupun audiovisual. Beberapa contoh dari media sosial adalah Twitter, Facebook, Blog dan Foursquare (Puntoadi, 2011 : 1).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 568), media sosial adalah sarana bagi penggunaannya untuk berbagi informasi mulai dari teks, gambar, audio maupun video. Informasi tersebut mereka bagikan kepada teman sesamanya maupun kepada sebuah perusahaan, begitupun terjadi sebaliknya.



Media sosial memiliki karakteristik yang mana media lain tidak memilikinya, diantaranya:

1. Daya jangkauan media sosial sangat beragam mulai dari skala yang kecil sampai skala besar.
2. Dilihat dari segi aksesibilitas media sosial jauh lebih mudah diakses oleh public dibandingkan dengan media lainnya. Biaya yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial juga terjangkau.
3. Media sosial dapat digunakan tanpa memerlukan keterampilan khusus maupun pelatihan untuk itu.
4. Respon masyarakat di media sosial terjadi lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.
5. Fungsi computer bisa digantikan oleh media sosial dan proses pengeditan menjadi mudah (Purnama, 2011 : 116).

Anthony Mayfield dalam bukunya yang berjudul *What is Social Media* (2008) menyebutkan karakteristik dari media sosial, yaitu:

1. Partisipasi  
Media sosial memancing sebuah kontribusi dan umpan balik dari para penggunanya.
2. Keterbukaan  
Komentar, *voting*, dan berita adalah beberapa contoh dari akses penuh media sosial dalam berbagi informasi.
3. Dialog  
Pada dasarnya bentuk komunikasi dari media sosial adalah dua arah, sehingga media sosial memungkinkan terbentuknya dialog antara siapapun.
4. Komunitas  
Media sosial secara langsung maupun tidak langsung akan membentuk sebuah komunitas untuk berkomunikasi secara efektif maupun untuk berbagi informasi atas ketertarikan yang sama.
5. Terhubung  
Hampir seluruh aplikasi media sosial dapat menghubungkan sesuatu dengan situs Internet, sumber informasi maupun orang secara personal.

Terdapat tiga jenis utama untuk media sosial menurut Kotler dan Keller (2012 : 568-570), yaitu:

1. *Online Communities and Forums*  
Komunitas online forum dibentuk berbagai macam jenis. Banyak komunitas yang dibuat oleh kelompok pelanggan tanpa ada kepentingan komersial maupun afiliasi perusahaan. Namun terdapat juga komunitas yang sebagian disponsori oleh perusahaan agar komunitas tersebut dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan sesama anggota komunitas melalui *posting*, *instant message* dan *chatting*. Komunitas ini membahas tentang minat-minat khusus yang berhubungan dengan produk maupun perusahaan tersebut. Salah satu contohnya adalah Kaskus.
2. *Blogs*  
Banyak motivasi pengguna memakai blog. Beberapa ada yang untuk kepentingan pribadi dan ditujukan untuk teman-teman dekat serta keluarga, ada pula yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi masyarakat luas.

### 3. *Social Networks*

Banyak jenis media sosial saat ini contohnya Facebook, Twitter, BBM, dll dan masing-masing menyajikan fitur yang berbeda-beda.

## **METODE**

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara mendalam sebagai sumber data primer. Sedangkan data sekunder menggunakan studi literatur melalui buu serta media online.

## **PEMBAHASAN**

### **Adab Bermedia Sosial dalam Pandangan Islam**

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Youtube, WhatsApps, Instagram dengan fitur-fitur *like, share-feed, tweet-retweet, upload-download, path-repath, selfie-regram, post-repost* telah menjadi kosakata modern yang akrab dengan keseharian masyarakat Indonesia hampir satu dekade terakhir. Euforia *click activism* menunjukkan potret masyarakat pada dua kondisi. *Pertama*, mereka yang mampu mengakses dan berbagi informasi secara fungsional, semakin berpengetahuan, semakin berdaya, dan memiliki peluang dalam banyak hal berkat teknologi informasi-komunikasi. Golongan *kedua* adalah mereka yang gagap teknologi, hanya mengikuti tren, menjadi sasaran empuk pasar teknologi, dan terus berkuat dengan cerita dan keluhan dampak negatif teknologi terhadap kehidupan sehari-hari.

Kehadiran media sosial adalah keniscayaan sebagai konsekuensi pergaulan global. Argumentasi kaidah usul fikih “menghindari kerusakan lebih utama daripada mendatangkan kebaikan” (*dar'ul mafasid muqaddam 'ala jalbil mashaalih*) kurang relevan untuk melihat potensi dan ancaman media sosial hanya *vis a vis* dari satu sisi. Di sinilah literasi teknologi memiliki peran penting sehingga umat Islam dapat menggunakan media sosial secara proporsional. Pengguna yang literasinya cukup akan memiliki kesadaran, kendali, dan batasan yang jelas dalam menggunakan teknologi. Tidak sekadar mengikuti tren, yang penting *update*, bersikap reaksioner, dan ikut dalam arena perdebatan yang tidak bermanfaat, bahkan seringkali andil menyebarkan informasi palsu (*hoax*). Akibatnya, informasi simpang siur bertebaran lewat pesan singkat, foto-gambar *meme, thread*, situs berita abal-abal, blog, termasuk kolom komentar.

Seorang pengguna media sosial lebih suka mencari, membaca, dan menyebarkan berita yang sesuai dengan apa yang ia yakini meski berita itu belum jelas kebenarannya. Jika kemudian terbukti keliru dan menyadari sudah menyebarkan informasi salah, ia menganggapnya sebagai masalah kecil, bahkan seringkali tidak dianggap sebagai kesalahan. Ketika dipertanyakan motifnya, ia akan menyalahkan media lain yang dikutip sebagai sumber tidak valid dan ujung-ujungnya menyalahkan wartawan atau penulis aslinya.

Kondisi ini jelas memperlihatkan salah kaprah di kalangan masyarakat. Penyebaran berita yang simpang siur dianggap hanya menjadi tanggung jawab jurnalis atau penulis aslinya. Di era digital yang memungkinkan duplikasi dan penyebaran informasi dengan cara yang sangat mudah, publik juga terikat kode etik penyebaran berita. Dalam kaitan ini, masyarakat dilihat bukan lagi sekadar konsumen pasif media, namun produsen: produsen sekaligus konsumen informasi, khususnya dalam membuat *status-share, tweet-retweet, path-repath*, termasuk kemampuan menyebarkan berita hanya dengan menekan satu tombol.

Sekalipun banyak orang bilang internet adalah dunia tanpa batas, namun seperti halnya interaksi dalam dunia nyata, saat bersinggungan dengan orang lain maka sudah pasti ada aturan formal ataupun etika yang harus dipatuhi. Di dunia maya, seseorang tidak bisa bebas bertindak tanpa peduli kepentingan orang lain. Dalam kaitan ini, di luar hukum formal, terdapat panduan khusus yang dikenal sebagai “netiket”, singkatan dari “internet etiket”. Netiket atau *Netiquette* adalah penerapan praktis prinsip-prinsip etika dalam berkomunikasi menggunakan internet. Netiket diterapkan pada *one to one communications* dan *one to many communications*.

Etika (*ethic*) berbicara dan menulis tentang baik-buruk yang bersumber pada nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan sehingga dikenal ada etika Barat, etika Timur dan sebagainya. Sementara *akhlakul karimah* tidak mengenal konsep regional. Konsep baik buruk dalam akhlak bertumpu pada wahyu, meskipun akal juga mempunyai kontribusi dalam menentukannya. Praktik etiket dalam bahasa Arab disebut *adab* atau tata krama yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah.

### **Fungsi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Islam**

Beberapa fungsi media sosial sebagai sarana berdakwah, yakni : 1) Sebagai **Pendidik** (*Muaddib*). Melaksanakan fungsi edukasi yang Islami, dengan mendidik umat Islam agar melaksanakan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Di samping itu juga memikul tugas mulia untuk mencegah umat Islam dari berperilaku yang menyimpang dari syariat Islam, juga melindungi umat dari pengaruh buruk media massa non-Islami yang anti-Islam. 2) Sebagai **Pelurus Informasi** (*Musaddid*). Ada tiga aspek yang senantiasa diluruskan, yakni : Pertama, informasi tentang ajaran dan umat Islam. Kedua, informasi tentang karya-karya atau prestasi umat Islam. Ketiga, kondisi umat Islam di berbagai penjuru dunia. 3) Sebagai **Pembaharu** (*Mujaddid*). Dakwah yang menyebarkan paham pembaharuan akan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam, yang menyerukan umat Islam memegang teguh al-Quran dan Hadist, memurnikan pemahaman tentang Islam dan pengamalannya (membersihkannya dari bid’ah, khurafat, tahayul, dan isme-isme asing non-Islami), serta menerapkannya dalam segala aspek kehidupan umat. 4) Sebagai **Pemersatu** (*Muwahid*). Dakwah mampu menjadi jembatan yang mempersatukan umat Islam. 5) Sebagai **Pejuang** (*Mujahid*). Dengan dakwah mampu menjadi pejuang-pembela Islam, dengan mendorong penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil’alamin*.

Salah satu pelopor penggunaan Internet sebagai media dakwah adalah Jaringan Informasi Islam (JII). Kemudian pada sekitar tahun 1998-1999 mulai marak aneka mailing-list (milis) Indonesia bernaunsa Islami, antara lain Isnet, Al Islam dan Padang Mbulan. Pada tahun 1999-2000 bermunculanlah situs-situs Islam di Indonesia, yang tidak sekedar situs-situs institusi Islam, tetapi berisi aneka informasi dan fasilitas yang memang dibutuhkan oleh umat Islam. Maka lengkaplah Internet menjadi salah satu media rujukan dan media dakwah Islam Indonesia.

Dalam ranah praktis berteknologi, penyampai informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-Qur’an. Ini tercermin dalam berbagai bentuk *akhlakul karimah* yang kontekstual dalam menggunakan dan media sosial, yakni : Pertama, menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS. Al-Hajj: 30). Menahan diri menyebarluaskan informasi tertentu di media sosial yang fakta atau kebenarannya sendiri belum diketahui. Kedua, bijaksana, memberi nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas, terstruktur,

dan baik pula (QS. An-Nahl: 125). Karakter, pola pikir, kadar pemahaman orang lain dalam jejaring pertemanan di media sosial umumnya beragam sehingga informasi yang disampaikan harus mudah dibaca dan dicerna, dengan tata-bahasa yang baik dan jelas. Ketiga, meneliti fakta/cek-ricek. Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku informasi yang akan disampaikan, seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi *kidzb*, *ghibah*, *fitnah* dan *namimah* (QS. Al-Hujarat: 6). Ketidakhati-hatian dalam menyebutkan dan memberi atribusi kepada pihak tertentu yang tersebar ke ranah publik bisa berakibat pencemaran nama baik sebagaimana larangan dalam UU ITE. Keempat, tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian (QS. Al-Hujarat: 11). Karakteristik dunia maya yang cair dan sangat bebas, memungkinkan melakukan tindakan-tindakan negatif kepada pihak lain dengan modus tanpa identitas (anonim) sehingga memicu provokasi dan adu domba (*flaming* dan *trolling*), untuk itu pengguna media sosial perlu menjaga kehati-hatian dalam bertutur kata dalam bentuk verbal dan nonverbal. Kelima, menghindari prasangka/*su'udzon* (Al-Hujarat: 12). Dalam bahasa hukum, penyampai informasi melalui media sosial hendaknya memegang teguh “*asas praduga tak bersalah*”. Prasangka dan stereotip tidak berdasar membahayakan karena memicu *bullying* dan pembunuhan karakter. Keenam, hindari berlebihan bercerita, mengeluh, berdoa di media sosial. Rasulullah SAW bersabda:

*”Setiap umatku mendapat pemaafan kecuali orang yang menceritakan (aibnya sendiri). Sesungguhnya diantara perbuatan menceritakan aib sendiri adalah seorang yang melakukan suatu perbuatan (dosa) di malam hari dan sudah ditutupi oleh Allah swt kemudian di pagi harinya dia sendiri membuka apa yang ditutupi Allah itu.”* (HR. Bukhori dan Muslim).

Jika dalam keseharian kita mengenal ungkapan “mulutmu adalah harimaumu, atau jika diterapkan dalam dunia media sosial, “statusmu adalah harimaumu”, maka Islam telah memperingatkan tentang pertanggungjawaban atas segala hal, “*Tidak ada satu kata yang diucapkannya, melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat)*” (QS. Qâf:18). Sebaliknya, dengan menyaring setiap informasi yang diterima dan akan disebarluaskan, media sosial bisa digunakan secara strategis sebagai sarana dakwah di tengah gersangnya khazanah ilmu dan informasi yang seimbang tentang Islam.

## SIMPULAN

Media sosial memberikan banyak sekali manfaat baik, namun juga bisa memberikan dampak buruk. Baik bila digunakan untuk pembelajaran informasi dan buruk bila digunakan untuk hal yang negatif. Pada akhirnya nilai positif atau negatif produk teknologi akan ditentukan oleh niat dan motivasi yang akan menjadi penentu apakah suatu sarana akan menjadi bermanfaat atau *mudharat*.

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cara saling mengirimkan email, menghubungkan komputer satu ke ke komputer yang lain, mengirim dan menerima file dalam bentuk text, audio, video, membahas topik tertentu pada newsgroup, website social networking dan lain-lain.

Ragam media sosial sebagai media dakwah, dapat berfungsi sebagai : **Pendidik** (*Muaddib*), **Pelurus Informasi** (*Musaddid*), **Pembaharu** (*Mujaddid*), **Pemersatu** (*Muwahid*), dan **Pejuang** (*Mujahid*). Dengan dakwah mampu menjadi pejuang-pembela

Islam, dengan mendorong penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil'alam*.

Pemanfaatan media sosial sebagai media berdakwah sangatlah efektif, karena didukung oleh sifatnya yang tidak terbatas ruang dan waktu. Materi keislaman dan dakwah bisa disebar dengan cepat dan efisien. Dari segi biaya pun menjadi sangat murah. Informasi yang disebar lewat media sosial dapat menjangkau siapapun dan dimanapun asalkan yang bersangkutan mengakses internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis Islami serta *silaturahmi*. Oleh sebab itu, umat Islam harus mampu menguasai dan memanfaatkan sebesar-besarnya perkembangan teknologi.

Perlu dicermati dakwah melalui media sosial yang memiliki banyak keunggulan ternyata dapat disalah gunakan sebagai sarana penyebaran pornomedia (pornoaksi dan pornografi) ketika yang bersangkutan mengakses internet. Tidak semua orang mampu menggunakan dan mengakses media sosial karena keterbatasan *skills*, keterbatasan sarana dan prasarana, serta kemampuan membayar wifi atau modem. Sebagian besar generasi mudalah yang lebih mudah mengonsumsi atau terterpa media online.

Perlunya revitalisasi dakwah online dalam menghadapi tantangan dakwah bagi masyarakat informasi. Revitalisasi dakwah merupakan proses penguatan kembali langkah-langkah dakwah baik yang bersifat kuantitas maupun kualitas dalam seluruh aspek kehidupan menuju terwujudnya kehidupan yang Islami. Peningkatan intensitas (kuantitas) dan kualitas dakwah yang semakin tinggi dan maju, diharapkan agar dakwah benar-benar berpengaruh langsung dalam membentuk kehidupan masyarakat yang Islami.

Pada hakekatnya metode dan sarana untuk berdakwah sangat banyak dan luas atau bahkan mungkin tidak akan ada batasnya. Sebab semua yang bisa dikerjakan oleh manusia dan apa yang ada di muka bumi ini selagi tidak berbenturan dengan doktrin Islam, maka hal itu boleh dijadikan sebagai metode dan sarana untuk berdakwah. Akan tetapi, ada kekurangan bila berdakwah melalui media sosial diantaranya sasarannya hanya terbatas pada para pengguna internet semata. Namun demikian berdakwah melalui media sosial memiliki cakupan yang sangat luas hingga pada tahapan internasional bukan lagi nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagdikian, B.H. 2004. *The New Media Monopoly: A Completely Revised and Updated Edition with Seven New Chapters*. Boston: Beacon Press.
- Baran, Stephen J. & Dennis K. Davis. 2010. *Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future*. Singapore : Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Blanchard, O. 2015. *Social Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Creeber, G. dan Martin, R. 2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*. England: McGraw Hill.
- Darmawan, D. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gunelius, S. 2011. *Content Marketing For Dummies*. USA: Wiley Publishing.
- Kemp, S. 2015. *Global Digital Statshot August 2015* [Handout]. Singapore: We Are Social.
- Kotler, P. dan Keller. K. L. 2012. *Marketing Management (14<sup>th</sup> Edition)*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2011. *Theories of Human Communication*. Singapore : Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media*. London: iCrossing.

- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, D. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Purnama, H. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0: Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Tea, R. 2014. *Media Sosial: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis*. Diperoleh dari <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>, diakses pada 20 Juli 2017.
- Top Activity With Apps, GFK Crossmedia Link. 2017. <http://www.bitcombigdata.de/mobile.apps.market.study.indonesia>, diakses pada 20 Juli 2017.
- Umar, Toha Yahya. 1992. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Wijaya.

## PEMOGRAMAN RADIO SIARAN SEBAGAI SARANA UNTUK MENGIKAT LOYALITAS PENDENGAR

**Pandan Yudhaprarnesti**  
Universitas Padjadjaran  
pandanprarnesti@gmail.com

### ABSTRAK

Media massa konvensional, termasuk radio siaran, kini menghadapi tantangan besar untuk meraih perhatian khalayak, terutama setelah kemunculan internet. Banyak hal dapat dilakukan untuk beradaptasi dengan perubahan agar radio siaran dapat terus eksis di era digital ini. Namun hal penting yang tidak boleh dilupakan adalah bahwa siaran radio konvensional sesungguhnya merupakan masih memiliki potensi untuk menarik perhatian dan loyalitas khalayak pendengarnya. Artikel ini membahas strategi pemrograman untuk radio siaran sebagai medium linear yang auditif untuk memperkuat daya tarik program siaran. Penelitian dilakukan melalui penelusuran dan observasi berbagai siaran radio utamanya pada gelombang terestrial serta tinjauan pustaka mengenai pemrograman siaran radio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik terhadap karakteristik medium auditif, linear, serta perilaku khalayak dalam bermedia dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang tepat untuk menyusun program siaran, sehingga mampu mengedepankan keunggulan radio siaran dan meminimalkan kekurangannya dibandingkan dengan medium lain yang difasilitasi teknologi lebih canggih.

Kata Kunci: Radio Siaran, Medium Linear, Auditif, Pemrograman

### PENDAHULUAN

Radio siaran di Indonesia telah melewati pasang surut dalam sejarah perjalannya yang mencapai lebih dari seratus tahun. Setelah memiliki masa keemasan hingga awal tahun 1990an, kini radio siaran di Indonesia berada dalam kondisi senja atau *sunset industries*, ditandai dengan banyaknya radio siaran yang berganti kepemilikan, berganti-ganti format program, bahkan sebagian diantaranya berhenti beroperasi. Kehadiran media baru yang memiliki teknologi lebih canggih, khususnya media berbasis internet, membuat teknologi radio siaran terasa tertinggal.

Dalam sebuah seminar yang diselenggarakan Departemen Komunikasi dan Informasi (Depkominfo) Maret 2016 lalu, Ketua Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Bali Komang Agus Satuhedi mengatakan, sesungguhnya semua jenis media kini sedang dalam kondisi galau (KPID Bali, 2016). Lebih lanjut Agus Satuhedi menyampaikan gambaran tentang kondisi lanskap radio siaran di Indonesia saat ini. Pertumbuhan lembaga penyiaran Radio di Indonesia memang terus mengalami lonjakan rata-rata 10% per tahun sejak tahun 2009. Agus memaparkan data tahun 2009 terdapat 1.288 stasiun radio. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 1.986 stasiun pada tahun 2013. Sayangnya, pertumbuhan jumlah radio ternyata tidak diikuti dengan peningkatan jumlah pendengar radio dalam sebuah populasi, lama waktu mendengarkan radio dan alokasi iklan radio.

Jumlah pendengar radio di antara populasi penduduk di satu kota kebanyakan tetap dari tahun ke tahun, bahkan mengalami penurunan di beberapa kota. Kondisi ini menyebabkan persaingan stasiun radio semakin ketat. Selain menurunnya jumlah pendengar radio, data rata-rata *time spent listening* atau lamanya waktu mendengar dari

tahun ke tahun juga tidak mengalami pertumbuhan, bahkan di kota-kota utama di Indonesia mengalami penurunan. Lamanya waktu mendengar siaran radio per minggu rata-rata 15,5 Jam atau 2,2 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai upaya memperbaiki keadaan belum dapat membuat pendengar mendengarkan radio dalam waktu yang lama.

Dari dunia periklanan, belanja iklan radio (*radio advertising expenditure*) menunjukkan alokasi belanja iklan untuk radio termasuk sangat kecil, rata-rata 0,7 % dari total belanja iklan (*advertising expenditure*). Jika dilihat grafiknya dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, bobot belanja iklan radio memang masih tumbuh rata-rata 7%, namun jumlah pertumbuhannya tidak sebanding dengan pertumbuhan jumlah stasiun radio yang mencapai 10% per tahun.

Tantangan yang dihadapi radio siaran dalam persaingan yang kiat ketat tidak hanya berasal dari sesama radio siaran. Dari sisi teknologi, sebuah medium selalui menghadapi tantangan akibat kehadiran medium baru yang lebih canggih. Media cetak seperti surat kabar atau majalah menghadapi tantangan dengan kemunculan radio siaran, televisi siaran, hingga media berbasis internet. Radio siaran menghadapi tantangan bahkan ancaman dengan munculnya televisi. Berbagai tantangan yang datang silih berganti disikapi oleh para pengelola media melalui pengembangan aneka strategi.

Para pengelola media cetak membangun keunikan pesan medium cetak yang membedakannya dengan radio siaran dan televisi siaran. Media cetak yang kalah cepat dari media penyiaran cenderung mengembangkan konten-konten yang lebih lengkap dan analitik atau lebih mendalam. Bagi radio siaran, tantangan pertama muncul ketika televisi siaran muncul. Televisi membawa teknologi yang lebih lengkap karena mengandung gambar. Sekitar dua dekade pertama sejak kehadiran televisi, eksistensi radio sempat terancam. Para pengelola radio siaran berpikir keras mencari cara agar tidak ditinggalkan pendengarnya. Belakangan, para pengelola radio khususnya di Amerika dan Eropa menemukan strategi untuk membentuk radio siaran sebagai media dengan segmentasi dan format siaran khusus yang membidik kelompok khalayak tertentu yang memiliki peminatan sama. Karakteristik radio siaran yang auditif tidak saja menjadi kelemahan radio siaran dibandingkan televisi, namun juga mampu dijadikan kelebihan sepanjang para pengelola radio siaran mampu menggunakannya secara cermat.

Strategi ini kemudian menuai hasil. Pendengar merasa dipuaskan oleh layanan radio siaran yang menyampaikan format siaran sesuai minat dan kebutuhannya sepanjang hari, seperti misalnya minat pada genre musik tertentu, format berita, atau format khusus lainnya. Dengan strategi format dan segmentasi khusus ini, radio siaran tetap memiliki pendengar loyal. Pada gilirannya, karena diminati pendengar, pengiklan pun berminat memasang iklan di radio, sehingga bisnis radio siaran pun dapat terus berkembang. Kondisi ini memunculkan kesadaran bahwa setiap medium memiliki karakteristik dengan keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Medium lama seperti media cetak tidak mati meski radio siaran diikuti televisi siaran muncul. Begitu pula radio siaran, tidak mati meski televisi siaran muncul.

Namun, peta persaingan antar media berubah setelah teknologi internet muncul. Internet bukanlah media massa melainkan jenis teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan oleh antar individu, kelompok, serta massa. Kelengkapan moda teknologi ini membuat lanskap media menjadi berubah total, karena dengan Internet setiap orang dapat memilih bahkan membuat media sendiri.



Kehadiran teknologi internet membuat perilaku khalayak dalam bermedia berubah. Generasi baru pun muncul dengan kebiasaan baru dalam menggunakan media, terutama kaum muda di kota-kota besar yang memiliki fasilitas teknologi digital. Generasi Y yang juga disebut generasi milenial, lahir antara tahun 1980 hingga 1994, yang kini berusia antara 20 hingga awal 30an, sangat fasih dengan gawai-gawai yang terhubung dengan internet. Apalagi generasi berikutnya yang disebut generasi Z yang kini beranjak remaja, mereka dikenal sebagai *digital native* karena telah bergaul dengan teknologi digital sejak lahir.

Sebuah lembaga survei We Are Social dalam sebuah laporannya tahun 2016 lalu menggambarkan pola penggunaan internet pada masyarakat dewasa ini. Kini lebih dari setengah penduduk dunia menggunakan telepon cerdas (*smartphone*). Teknologi ini difasilitasi juga oleh teknologi broadband. Melalui telepon cerdas, berbagai fasilitas seperti web atau berbagai aplikasi kini mudah diakses. Satu dari lima orang di dunia memiliki kebiasaan belanja secara daring (*shopped online*) setiap bulannya (Balea, 2016).

Perubahan ini berjalan menyertai turunya penetrasi khalayak terhadap media konvensional seperti surat kabar, majalah, dan radio. Di beberapa negara maju, penetrasi televisi pun mulai merosot, tergantikan oleh layanan video *on demand*, berkat fasilitas internet yang cepat dan murah. Bukan tidak mungkin kondisi yang sama akan terjadi di Indonesia beberapa tahun ke depan.

Menghadapi fenomena perubahan lanskap media ini radio siaran juga telah banyak melakukan membangun strategi adaptasi terhadap perubahan. Upaya yang dilakukan antara lain melalui adaptasi teknologi dengan cara hadir melalui situs *on line*, streaming *online*, radio *on demand*, dll. Namun, di luar pentingnya upaya beradaptasi dalam lanskap digital, penguatan siaran radio konvensional dalam bentuk siaran linear auditori juga tidak kalah penting.

Penurunan penetrasi khalayak terhadap media konvensional atau dalam konteks penelitian ini terhadap media radio, telah menimbulkan keprihatinan, karena sepanjang sejarahnya radio mengemban aneka fungsi penting dan strategis bagi individu maupun masyarakat. Radio dapat menjadi sumber hiburan, informasi, dan pendidikan bagi setiap orang utamanya bagi mereka yang menyukai konten suara serta para pembelajar auditori. Radio adalah medium yang sederhana, mudah dioperasikan dan mudah serta murah diakses, cepat menyampaikan informasi. Radio juga merupakan media yang tepat bagi kondisi tanggap bencana. Sesungguhnya radio tidak lekang oleh zaman bila para pengelolanya mampu mengelola program dengan baik, mengisi waktu siar dengan konten-konten berkualitas. Karenanya, menghilangnya radio siaran akan menjadi kerugian sosial, budaya, juga ekonomi bagi masyarakat.

Keprihatinan ini memunculkan pertanyaan dari berbagai kalangan pemerhati radio, mengapa minat orang untuk mendengarkan radio siaran menurun. Memang banyak faktor dapat menjadi penyebab merosotnya minat khalayak untuk mendengarkan siaran radio, baik berupa faktor internal di dalam sebuah lembaga radio siaran maupun faktor eksternal. Jurnalis senior serta direktur Radio Suara Surabaya FM Errol Jonathan dalam sebuah kesempatan wawancara menyebutkan, dari sisi internal, penurunan ini terjadi antara lain akibat merosotnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) di bidang radio yang berakibat pada kurang optimalnya pengelolaan program siaran di radio. Kemerossotan tersebut membuat siaran radio tidak menarik lagi bagi pendengar. Manakala pendengar tidak tertarik, pengiklan pun tidak tertarik untuk beriklan pada program siaran atau radio siaran yang kurang didengarkan.

Di sisi lain, sejumlah kecil radio siaran justru mampu bertahan bahkan menuai prestasi dari sisi bisnis, layanan konten siaran yang bermutu, serta raihan pendengar yang terus stabil bahkan meningkat, seperti misalnya Radio Suara Surabaya FM atau Radio PR FM Bandung. Kondisi ini membuktikan bahwa bila dikelola dengan baik, sesungguhnya radio siaran masih memiliki potensi untuk eksis dan menjalankan fungsi strategisnya bagi masyarakat. Karenanya, penting dilakukan berbagai penelitian dengan berbagai metode, subjek, objek, serta fokus penelitian terkait dengan potensi pengembangan radio siaran.

Senada dengan pernyataan Errol Jonathan, faktor pemrograman siaran radio merupakan salah faktor utama selain faktor kualitas sumber daya manusia menjadi kunci sukses daya tarik radio siaran. Untuk itulah penelitian ini fokus pada pengembangan siaran radio dari aspek pengelolaan program atau programming untuk memaksimalkan daya tarik radio siaran.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Karakteristik Radio Siaran**

Karakteristik radio terbentuk berdasarkan mediumnya serta peran dan fungsi sosial radio terhadap individu maupun masyarakat pendengarnya. Salah satu penjelasan lugas tentang karakteristik utama radio disampaikan oleh Andrew Crisell. Menurutnya, “*What strikes everyone, broadcasters and listeners alike, as significant about radio is that it is a blind medium*” (Crisell, 1994:3). Kita tidak dapat melihat pesan radio karena hanya berbentuk suara dan keheningan. Karenanya, kita bisa menangkap gagasan yang lebih jelas tentang karakteristik radio dengan membandingkannya dengan mode atau bentuk komunikasi lainnya. Setiap jenis karakteristik membawa konsekuensi yang menjadi kekuatan atau kelemahan radio. Pemahaman yang baik akan setiap jenis karakteristik beserta konsekuensinya membuat pengelola radio khususnya para *programmer* serta awak siar akan mampu mengedepankan keunggulan radio siaran serta meminimalkan kekurangannya.

Medium suara yang disebut Crissel sebagai medium buta atau auditif membawa berbagai konsekuensi, antara lain bahwa pesan radio membangun imajinasi pendengarnya. Seluruh bentuk pesan yang disampaikan oleh radio siaran melalui ujaran penyiar beserta ekspresinya, bunyi-bunyi lainnya, seperti identitas stasiun radio atau *station call*, lagu, dan lain-lain di satu sisi menjadi bagian dari identitas yang hendak dibangun oleh radio siaran, sementara di sisi lain menjadi realitas yang dimaknai oleh pendengar.

Konsekuensi lain dari karakteristik auditif radio siaran adalah pesannya selintas. Berbeda dari teks yang dapat dibaca berulang karena menempati ruang, pesan radio yang cenderung menempati waktu akan berlalu setelah disampaikan. Pesan yang selintas membuat radio terbatas untuk menyampaikan pesan-pesan yang rumit. Meski pesan dapat diulang, pesan radio harus disusun sesederhana mungkin agar dapat dimengerti dalam satu kali kesempatan mendengar, karena khalayak belum tentu mau atau sempat mendengarkan kembali sebuah pesan yang kurang jelas.

Di sisi lain, pesan selintas radio membuatnya menjadi medium yang mampu menyampaikan pesan langsung. Apa yang terjadi saat ini dapat disampaikan kepada khalayak saat ini juga serta diterima oleh khalayak pada saat yang sama. Pesan langsung dan serentak ini membuat para pendengar yang sedang bersama-sama mendengarkan menjadi terhubung satu sama lain utamanya secara psikologis.

Pesan radio yang hanya berbentuk suara membuat penyampaiannya harus dilakukan secara berurutan, sementara di sisi lain pendengar juga harus mengikuti pesannya secara

berurutan. Pendengar radio tidak dapat memilih topik apa atau acara apa yang ingin ia dengarkan dalam sebuah siaran radio seperti halnya memilih rubrik dalam surat kabar atau media *online*. Pilihan pendengar dalam siaran radio hanya memindahkan gelombang atau mematikan radionya. Dengan kata lain, radio siaran adalah medium linear yang membuat pendengar harus menunggu acara atau materi siaran yang diinginkannya tiba waktunya disiarkan.

Medium linear ini mengandung keterbatasan namun sekaligus juga kelebihan. Medium linear radio siaran membuat “jumlah halaman” radio siaran menjadi terbatas. Berbeda dari media cetak yang dapat menambah jumlah halaman sesuai kebutuhan, apalagi media *online* atau daring yang dapat memuat data nyaris tak terbatas. Keterbatasan ini membuat radio siaran harus cermat merancang program dan mengurutkan materi siaran. Di sisi lain, medium linear mengandung kejutan. Pendengar tidak pernah tahu apa akan yang hadir pada menit siaran berikutnya kecuali jika ia mendengarkan terus. Karenanya, pengelola siaran perlu memainkan sisi kejutan ini dengan mengikat rasa penasaran dan ingin tahu pendengar untuk mengikuti siaran berikutnya. Seperti pendengar drama atau penonton film yang selalu penasaran dengan akhir cerita.

Pesan auditif juga membuat radio dapat dinikmati sementara pendengarnya melakukan hal lain, seperti mendengarkan radio sambil mengerjakan tugas-tugas rumah tangga, mengemudi, bahkan bekerja. Karakter ini membuat radio terkenal dengan julukan *secondary medium*. Kondisi ini membuat radio dapat berada diantara dua hal, keseriusan pekerjaan sekaligus kesenangan atau liminal medium (Stachyra & Sklodowska, 2015). Sebagai liminal medium, radio dapat membantu untuk melewati hari kerja yang berat sehingga mejadi lebih mudah dilalui, membantu menjaga mood pendengarnya dalam melewati hari. Sebagai contoh, siaran pagi hari pada umumnya mengajak pendengar untuk bersemangat memulai hari dan rileks di siang hari.

Setiap jenis media tentu memiliki peran, fungsi, dan manfaat bagi khalayak, bagi di tingkat individu maupun di tingkat masyarakat. Robert Mcleish (2005) menguraikan fungsi radio dalam tingkat individu serta dalam tingkat masyarakat. Pada tingkat individu, radio berfungsi untuk mengalihkan orang dari masalah dan kecemasan mereka, memberikan relaksasi dan hiburan, mengurangi perasaan kesepian, menciptakan rasa persahabatan. Peran dan fungsi positif ini otomatis juga menawarkan harapan dan inspirasi bagi mereka yang merasa terisolasi atau tertindas dari lingkungan sekitarnya.

Sebagai sumber informasi, radio juga berfungsi untuk memasok atau memberi konfirmasi berita lokal, nasional atau internasional; menetapkan agenda terkini untuk isu dan acara terkini. Peran ini membawa konsekuensi berbagai manfaat, seperti dapat memuaskan keingintahuan individu pendengar tentang apa yang sedang terjadi serta membantu memecahkan masalah dengan bertindak sebagai sumber informasi dan saran. Hal ini dapat dilakukan melalui akses pribadi langsung ke program atau secara umum dengan menunjukkan sumber bantuan lebih lanjut. Sebagai sumber pendidikan, radio dapat memenuhi kebutuhan individu untuk belajar melalui sumber pendidikan formal dan informal.

Sementara sebagai sarana informasi dan komunikasi, radio dapat meningkatkan kesadaran diri, menawarkan keamanan dan dukungan. Memungkinkan pendengar melihat dirinya dalam hubungannya dengan orang lain. Menghubungkan individu dengan pemimpin dan 'pakar'. Radio juga dapat memandu perilaku sosial, menetapkan standar dan menawarkan model peran untuk diidentifikasi; membantu kontak pribadi dengan menyediakan topik percakapan melalui pengalaman bersama - 'apakah Anda mendengar

acara itu tadi malam?' Hal ini memungkinkan individu untuk memilih, membuat keputusan dan bertindak sebagai warga negara, terutama di dalam demokrasi melalui penyebaran berita dan informasi yang tidak memihak.

Di tingkat masyarakat, menurut Mcleish, radio dapat bertindak sebagai pengganda atau penguat perubahan, mempercepat proses penyampaian informasi kepada populasi, dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu kunci. Dalam menjalankan peran dan fungsinya sebagai agen perubahan, radio dapat menyediakan informasi tentang pekerjaan, barang dan jasa, dan membantu membentuk pasar dengan memberikan insentif untuk mendapatkan dan membelanjakannya; bertindak sebagai pengawas pemegang kekuasaan, memberikan kontak antara mereka dan masyarakat; membantu untuk mengembangkan tujuan dan pilihan politik yang disepakati; memungkinkan perdebatan sosial dan politik; memperlihatkan isu dan opsi tindakan.

Radio juga dapat berperan dan bertindak sebagai katalisator dalam masyarakat dimana radio dapat merangkul berbagai individu atau kelompok bertindak bersama, membentuk kesadaran bersama. Sebagai katalis, dalam menjalankan moderasinya, radio dapat menyebarkan gagasan, membentuk atau mengarahkan kepercayaan dan nilai baru, mempromosikan keragaman dan perubahan - atau sebaliknya memperkuat nilai-nilai tradisional, sehingga membantu mempertahankan tatanan sosial melalui status quo.

## **METODE**

Untuk menelusuri strategi yang dapat dibangun untuk meningkatkan eksistensi siaran radio, penelitian dilakukan melalui metode kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran kepustakaan tentang teknik serta kiat-kiat pemrograman atau *programming* radio siaran, serta observasi terhadap strategi pemrograman yang dilakukan oleh beberapa radio siaran terkemuka di Indonesia seperti Radio Prambors FM Jakarta, Radio Delta FM Jakarta, Radio Suara Surabaya, Radio PR FM Bandung serta I Radio sebagai contoh kasus.

## **PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemrograman**

Pemrograman merupakan sarana pencapaian tujuan lembaga radio siaran. Lembaga radio siaran publik, tujuan utamanya tentu adalah pelayanan publik yang prima melalui siaran radio. Demikian halnya dengan lembaga radio siaran komunitas yang juga berorientasi pada pelayanan komunitas. Sedangkan lembaga siaran radio swasta tentu memiliki tujuan bisnis.

Dalam pengelolaan radio siaran terdapat segi tiga pihak yang berkepentingan dengan radio siaran, yaitu pengelola radio, penyandang dana, serta kelompok pendengar yang menjadi sasaran. Pada radio publik, penyandang dana adalah masyarakat dan negara yang direpresentasikan melalui perwakilannya di dewan pengawas serta Dewan Perwakilan Rakyat. Demikian halnya dengan radio komunitas, penyandang dana adalah komunitas atau perwakilannya. Sedangkan radio swasta, penyandang dana adalah pengiklan. Radio siaran bertanggungjawab kepada para pihak ini.

Setiap radio siaran memiliki orientasi kelembagaan yang dirumuskan dalam visi, misi, tujuan, serta berbagai rumusan turunannya. Strategi pemrograman yang baik merupakan turunan yang gayut dari rumusan yang berada pada tingkat di atasnya. Dengan kata lain, strategi pemrograman merupakan upaya pencapaian tujuan lembaga radio siaran.

Pemrograman sesungguhnya mencakup aspek selain siaran, seperti misalnya marketing dan teknologi siaran. Namun dalam penelitian ini, fokus penelitian tentang strategi pemrograman diarahkan pada aspek pemrograman siaran utamanya pada penguatan karakteristik radio siaran sebagai medium linear auditif. Dengan demikian, aspek lain seperti rumusan visi, misi, tujuan, strategi marketing, tidak menjadi fokus penelitian ini.

Pemrograman atau *programming* siaran memiliki kunci-kunci strategi yang berlaku universal atau umum dilakukan dalam pengelolaan radio siaran. Tentu saja strategi yang universal atau umum ini pada prakteknya harus dilengkapi oleh strategi khusus oleh radio siaran yang bersangkutan untuk menajamkan ciri khas radio siaran serta membuatnya unik bahkan unggul diantara kompetitor. Strategi umum terdiri dari : a) penetapan kelompok khalayak sasaran, b) penetapan format radio dan format acara siaran, c) penetapan positioning, d) riset perencanaan dan evaluasi program, e) rumusan program, f) pengetahuan dan keterampilan pengolahan pesan suara, g) Pengasuhan khalayak (*audience engagement*).

### **Penetapan Kelompok Khalayak Sasaran**

Strategi umum diawali oleh pertanyaan mendasar, untuk siapakah siaran itu dipancarkan? Pertanyaan ini merujuk pada jawaban tentang kelompok khalayak yang hendak disasar. Secara umum, khalayak dikelompokkan atas dasar demografi dan psikografi. Demografi merujuk pada rentang usia, pendidikan, serta status sosial ekonomi (SSE) yang biasanya diukur oleh pengeluaran per orang per bulan, sedangkan psikografi merujuk pada selera atau kesukaan pendengar atau preferensi pendengar terhadap berbagai hal, seperti preferensi akan jenis musik, informasi, tempat-tempat wisata, mode pakaian, dan lain-lain. Idealnya, penetapan kelompok khalayak ini dilakukan berdasarkan riset atau kajian yang cermat. Memang terdapat pola-pola umum pengelompokkan, namun akan lebih akurat dan tajam jika penetapan dilakukan berdasarkan riset.

### **Penetapan Format Radio dan Format Acara Siaran**

Format radio adalah citra radio secara keseluruhan yang terwujud melalui gabungan dari seluruh penataan elemen siaran. Format radio merupakan kombinasi dari kebijakan musik, informasi, gaya komunikasi, bahasa siaran, kemasan program, korelasi program yang satu dengan program lainnya, iklan serta bunyi-bunyian lain yang akhirnya menjadi ciri khas sebuah radio siaran. Penetapan format radio sangat berkaitan dengan rumusan Visi-Misi radio tersebut. Format radio juga tidak terpisahkan dengan target segmentasi yang hendak dicapai. Dengan demikian format radio dapat dikatakan merupakan strategi radio untuk mencapai pendengar dan sekaligus target pendukung dananya (Jonathans, 2007).

Turunan dari format radio adalah format acara, yaitu karakter dan ciri sebuah acara. Ada radio yang membawa pendekatan format yang homogen, spesifik serta seragam, mengacu pada format radio yang telah ditetapkan sebelumnya. Namun ada juga radio yang mengakomodasi beragam acara, karena melayani lebih dari satu target khalayak pendengar, sangat mungkin memiliki format acara yang berbeda antara acara yang satu dengan yang lain.

Secara garis besar, format siaran dibedakan atas beberapa pendekatan, yaitu pendekatan musik (berdasarkan genrenya seperti pop, dangdut, jazz, dll; berdasarkan asal negara seperti lagu pop Indonesia atau pop Barat, dll), pendekatan jurnalisme radio, pola

komunikasi (satu arah, dua arah), kultural (etnik), religi (agama, kepercayaan), dan gaya hidup.

Pada prakteknya, banyak radio siaran di Indonesia yang mengikuti format siaran dengan klasifikasi seperti radio siaran di Amerika Serikat. Beberapa format program yang populer di Amerika Serikat antara lain Adult Contemporary (A/C), Radio Hit Kontemporer (CHR), Easy Listening, Rock, Berita dan atau Perbincangan, Klasik/Oldies/Nostalgia, Keagamaan, dll. A/C memiliki pengaruh kuat untuk pendengar yang berusia antara 25 – 49 tahun. Format lain yang juga terkenal adalah Radio Hit Kontemporer (CHR) atau Top 40 (Keith, 2000).

### **Penetapan *Positioning***

*Positioning* merupakan posisi radio siaran yang membedakannya dengan radio siaran lain khususnya dengan kompetitor yang memainkan peran hampir sama, membidik kelompok khalayak yang hampir sama, serta format siaran yang hampir sama. *Positioning* ditampilkan melalui seluruh elemen yang menjadi citra lembaga radio siaran, namun lebih luas dari format radio karena selain ditampilkan melalui berbagai elemen siaran, *positioning* juga tampil melalui gaya penampilan awak radio pada saat membawa identitas radio siaran, seluruh benda yang merepresentasikan identitas radio siaran seperti kendaraan operasional, alat bantu kegiatan program siaran maupun marketing, dan segala hal lain yang merepresentasikan identitas radio siaran. *Positioning* dinyatakan berhasil pendengar merasakan hal-hal yang ditampilkan oleh radio siaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta merepresentasikan dirinya.

### **Riset Perencanaan dan Evaluasi Program**

Riset merupakan bagian penting dari pengelolaan program siaran radio. Riset dapat dilakukan sebagai dasar pengambilan keputusan serta upaya untuk memahami khalayak dalam berbagai aspek seperti mengenali pola penggunaan media, kebiasaan mendengarkan siaran radio, preferensi khalayak, dan lain sebagainya.

Beberapa radio siaran yang terbiasa melakukan riset seperti jaringan radio Masima yang menaungi Prambors FM, Delta FM, Female FM, atau Radio Suara Surabaya merasakan manfaat dari riset. Radio-radio ini mempunyai divisi atau tim tersendiri yang secara periodik rutin melakukan riset. Dalam sebuah kesempatan pelatihan kepada anggota Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia, tokoh senior radio siaran di Indonesia Chandra Novriadi mengungkapkan bahwa riset yang dilakukan pihaknya mencakup preferensi pendengar terhadap materi siaran baik lagu maupun materi siaran lainnya, tanggapan atau penilaian pendengar terhadap penyiar, dan lain-lain.

Manfaat riset juga dirasakan betul Radio Suara Surabaya. Menurut Errol Jonathan, Radio Suara Surabaya secara aktif melakukan riset dan menjadikan hasil riset sebagai dasar pengambilan keputusan. Terbukti, selama dua puluh tahun terakhir Radio Suara Surabaya menjadi salah satu radio ternama di Surabaya dan tetap mampu eksis hingga kini di tengah rontoknya bisnis radio siaran. Eksistensi tersebut dibuktikan dari jumlah pendapatan bisnis radio SS, jumlah raihan pendengar, dan berbagai aktivitas siaran serta bisnis yang tidak pernah menyurut dari tahun ke tahun hingga saat ini. Senada dengan Errol, Chandra mengakui bahwa riset bukan senjata pamungkas untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi. Riset adalah alat untuk memperoleh informasi tentang lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Hasil riset tidak bermanfaat kalau tidak digunakan untuk mengambil keputusan.

Sayangnya, tidak banyak radio yang terbiasa melakukan riset apalagi riset secara periodik yang menjadi bagian dari dasar perencanaan serta evaluasi program. Tidak heran, karena riset memang bukan hal yang mudah dan murah untuk dilakukan, walaupun mungkin dapat saja diatasi melalui kerja sama dengan pihak lain termasuk dengan perguruan tinggi, melalui pilihan metode tertentu yang dianggap optimal untuk dilakukan di tengah berbagai keterbatasan.

### **Rumusan Program**

Kebijakan program siaran perlu disusun dalam rumusan program yang baku, jelas, mampu menjadi panduan yang bersifat operasional, disertai alat ukur kredibel. Rumusan siaran yang jelas akan menjadi panduan yang terang benderang bagi setiap awak siaran. Tentu saja rumusan ini harus diimbangi dengan kemampuan kepemimpinan dan pelaksanaan pada setiap level organisasi radio siaran.

### **Pengetahuan dan Keterampilan Pengolahan Pesan Suara**

Kemampuan mengolah pesan suara merupakan pengetahuan dan keterampilan mendasar yang perlu dimiliki oleh setiap awak siaran, baik penyiar, operator, bagian produksi siaran, jurnalis atau reporter, produser, *music director*, *program director*, dan awak lain terkait siaran. Terdapat dua bagian penting dalam merancang pesan radio yang bersifat linear auditori, yaitu komposisi pesan berbentuk kata-kata serta komposisi suara (audio) yang juga merupakan bagian dari pesan. Karena pesan di radio tidak hanya berbentuk kata-kata, namun juga berbagai elemen suara yang berpadu menjadi sebuah kesan tentang sebuah keadaan atau suasana. Suasana tersebut dapat bersifat nyata untuk karya jurnalistik atau suasana buatan untuk karya hiburan/ non jurnalistik, sesuai tuntutan karakter program.

### **Komposisi Suara**

Pengelola siaran radio, baik penyiar, operator, maupun bagian produksi siaran harus mampu meramu berbagai elemen suara untuk mengesankan sebuah suasana atau keadaan, sesuai dengan tuntutan karakter program. Pengolahan elemen suara ini biasa dilakukan untuk program iklan dan drama radio. Padahal, tidak hanya untuk kedua program tersebut, seluruh program siaran lain juga harus didukung oleh pengolahan suara secara prima.

Pengolahan suara dapat diarahkan sesuai karakter program. Pada program hiburan, suasana yang dibangun dapat berkesan lucu, gembira, sedih, dan lain sebagainya sehingga membangun sebuah ilusi atau *sound illusion*. Tidak berarti seluruh ucapan penyiar harus diiringi oleh suara latar atau *back sound*. Namun pada intinya, pengolahan suara pada berbagai materi acara siaran harus memperoleh perhatian yang sama.

Untuk program jurnalistik, komposisi suara lebih bersifat deskripsi atau *sound description* untuk menggambarkan sebuah suasana atau keadaan senyata mungkin. Sering kita dengar sebuah berita di radio hanya terdiri dari ucapan penyiar atau reporter yang membacakan sebuah naskah. Padahal, sebagai contoh, laporan seorang reporter tentang sebuah demonstrasi akan lebih menarik jika dilakukan di tengah suasana demonstrasi asli. Untuk itu seorang reporter harus cermat memilih tempat liputan dan menggunakan peralatan rekaman atau siaran agar ketika ia melaporkan, suasana demonstrasi terdengar cukup jelas tanpa mengganggu laporan sang reporter. Jika seorang jurnalis membuat sebuah berita atau feature yang tidak disiarkan langsung, maka suara reporter atau nara sumber akan lebih baik jika disertai dengan suara sekitar atau *ambiance*. Bahkan bila perlu,

cukup komposisi suara alamiah yang muncul tanpa perlu ada suara reporter atau narator yang menyertai gambaran cerita. Karena tugas reporter atau jurnalis adalah melaporkan fakta dimana fakta itu tidak hanya berupa kata-kata namun juga *ambiance* atau atmosfer suasana di sekitar fakta. Maka tantangan bagi seorang jurnalis radio adalah tidak hanya mengejar data dan fakta berupa narasi atau kata-kata namun juga berupa komposisi suara. Untuk itu, seorang jurnalis tidak boleh lupa selalu merekam lingkungan sekitar tempat ia meliput untuk memperoleh gambaran suasana natural yang dapat digunakan sebagai bagian dari materi liputannya.

Sebuah karya legendaris feature radio karya jurnalis radio Stephen Schwartz, berjudul *Sniper* yang berkisah tentang para penembak jitu pada perang saudara Bosnia Herzegovina bahkan merekam seluruh elemen suara asli seperti suara tembakan, suara jengkrik di tengah malam, hingga alunan alat musik gitar yang dimainkan seorang penembak jitu kala mengisi waktu luangnya, dan meramunya kembali hingga menjadi sebuah feature yang memperoleh penghargaan internasional. Feature panjang berdurasi sekitar 50 menit tersebut bahkan dijuluki sebagai sinema radio karena komposisi suaranya begitu natural menggambarkan keadaan medan perang saudara sehingga orang yang mendengarnya bagaikan melihat langsung peristiwa tersebut.

### ***Komposisi Pesan Kata***

Pesan kata di radio siaran dapat berupa pesan spontan yang diucapkan oleh para pengisi acara siaran baik penyiar, nara sumber, maupun pendengar, serta pesan yang sebelumnya telah ditulis terlebih dahulu. Apapun jenis pesannya, baik spontan maupun tertulis, pesan di radio harus dirancang dengan baik. Penyiar yang berdialog dengan spontan pun seyogyanya memiliki rencana materi siaran.

Pada pesan tulisan, pesan memiliki kaidah penulisan untuk radio siaran. Secara umum, penulisan untuk radio siaran ditujukan bagi telinga atau untuk didengar. Karenanya gaya penulisan radio menggunakan bahasa tutur dengan pilihan kata yang efisien dan mudah dicerna agar pesan dapat dimengerti dalam satu kali kesempatan mendengar. Pesan di radio sebaiknya juga berempati pada kebutuhan pendengar atau berada dari sisi pendengar. Sebagai contoh, dari pada menyebutkan kepolisian akan melakukan razia lalu lintas, lebih baik pesan di radio mengajak pendengar untuk tertib berkendara serta mengecek dan melengkapi surat izin mengemudi dan surat-surat kendaraan, sambil mengingatkan bahwa sebentar lagi polisi akan melakukan razia lalu lintas.

Sebagai medium linear, radio juga menjadi media yang sangat selektif. Berbeda dari media cetak atau media daring dimana khalayak dapat memilih materi yang dibutuhkan atau disukainya, radio karena keterbatasan ruang yang dimilikinya harus memilihkan atau menyeleksi materi siaran untuk dinikmati pendengarnya. Karenanya, kemampuan agenda setting menjadi hal penting bagi awak siar radio.

### ***Pengembangan Ritme dan Mood Siaran sepanjang Hari***

Seperti telah dijelaskan dalam bagian terdahulu, radio mampu menjaga mood pendengar untuk melewati aktivitas hariannya dengan baik. Jika kita mendengarkan berbagai radio siaran di pagi hari, maka kita akan dapat dengarkan siaran-siaran yang pada umumnya mengalirkan semangat. Semangat dipagi hari akan sangat membantu melewati hari dengan baik. Semangat itu mengalir melalui lagu maupun cara penyiar membawakan acara siarannya. Format acara siaran di pagi hari dapat berupa apapun. Radio PR FM dan SS FM yang memiliki format jurnalistik sepenuhnya mengawali pagi dengan berbagai info



mutakhir tentang kota diselingi dialog dengan pendengar dan nara sumber, sedangkan Radio Prambors, Delta, dan I Radio yang sepanjang hari lebih banyak bermain pada format musik mengisi acara pagi hari antara pukul 06.00 hingga 10.00 dengan dua hingga tiga penyiar utama yang membawakan acara siaran dengan dialog-dialog penuh canda diselingi lagu, dialog dengan nara sumber, pendengar, serta sisipan aneka informasi.

Satu hal yang menjadi kesamaan, kelima radio tersebut kaya akan berbagai jenis elemen siaran, seperti lagu, dialog antar penyiar, penyiar dan nara sumber, penyiar dan pendengar, informasi, permainan seperti kuis dan lain-lain, iklan, *station call* serta bunyi-bunyian pendukung lainnya. Kekayaan aneka elemen siaran ini meningkatkan kesan atraktivitas siaran radio utamanya di pagi dan sore hari.

Ritme dan mood siaran akan diturunkan mulai pukul sepuluh pagi seiring dengan dimulainya kesibukan rutin pendengar dengan aktivitas hariannya. Mulai pukul 16 sore hari hingga pukul 19 atau 20 ritme dan mood siaran akan naik kembali untuk mengiringi pendengar pulang kantor. Pola ritme dan mood siaran yang meningkat pada saat jam perjalanan pergi dan pulang kantor atau *drive time* ini biasanya digunakan pada radio siaran di kota besar. Pola siaran ini dapat saja berbeda di luar kota-kota besar bergantung kepada ritme aktivitas kelompok khalayak yang dibidik.

### ***Kualitas dan Gaya Komunikasi Penyiar***

Penyiar radio siaran harus memiliki sejumlah kemampuan khas untuk kebutuhan siaran. Ia harus memahami betul karakter demografis dan psikografis pendengar yang dilayaninya. Memahami preferensi pendengar meski selera atau gaya hidup pribadi penyiar dapat saja berbeda. Memahami cara berkomunikasi searah maupun dua arah dengan perantaraan medium siaran radio. Memiliki karakter atau *air personality* yang sesuai dengan *positioning* yang dibangun oleh Radio Siaran. Memiliki wawasan pengetahuan yang memadai untuk melayani pendengarnya.

Sebagai contoh, di radio Suara Surabaya, setiap penyiar harus memiliki pengetahuan umum yang luas serta pengetahuan tentang kota Surabaya, mampu melakukan wawancara berkualitas, serta mampu berdialog dan mengarahkan pendengar untuk menyampaikan maksudnya dengan baik. Semua kemampuan ini tidak lantas membuat penyiar Radio SS menjadi berkarakter serius. Ia dapat saja melucu sepanjang kelucuannya tetap relevan dengan konteks pembicaraan. Sedangkan para penyiar di acara siaran utama di pagi hari pada Radio Prambors, Delta, atau I Radio memiliki kesamaan kemampuan pada aspek selera humor yang tinggi. Humor banyak digunakan sebagai daya tarik utama acara siaran hiburan di radio. Untuk itu, penyiar perlu terus mengasah kemampuan menggunakan humornya dan memperbaharui secara periodik materi humornya agar tidak membosankan, meski dibalik “layar” mungkin tersedia tim yang merancang dan memasok materi siaran agar selalu segar dan baru. Penyiar adalah ujung tombak siaran. Kualitas dan gaya komunikasi penyiar merupakan mata pisau berharga yang perlu terus diasah.

### ***Pengasuhan khalayak (Audience Engagement)***

Pengasuhan khalayak merupakan faktor yang tidak kalah penting dari berbagai elemen kunci pengembangan strategi program siaran, utamanya karena era saat ini merupakan era partisipasi aktif para pengguna media. Khalayak bukan lagi individu-individu atau sekelompok orang pasif yang dapat diterpa pesan apapun. Para pengelola program perlu merancang strategi partisipasi aktif khalayak agar khalayak merasa radio merupakan bagian dari dirinya.

Secara tradisional partisipasi pendengar disalurkan melalui kesempatan untuk mengirim pesan tertulis atau menelepon. Namun, bentuk-bentuk partisipasi pendengar terus berkembang. Radio PR FM Bandung dan Radio SS yang mengusung format jurnalisme warga, memberi kesempatan pada warga untuk berkontribusi menyampaikan pesan-pesan yang penting bagi publik, bahkan ikut menyelesaikan berbagai masalah publik.

Pada perkembangan selanjutnya, kedua radio ini juga melakukan pengasuhan khalayak melalui media sosial untuk mendukung siaran linear auditori mereka. PR FM memiliki akun Facebook PR FM<sup>1</sup> yang diikuti oleh lebih dari 60 ribu orang. Selain akun ini, PR FM juga mengelola akun Facebook PR FM lainnya yang khusus mengelola grup jurnalis warga di ranah digital yang diberi nama Netizen Foto PR FM<sup>2</sup>. Grup ini diikuti oleh lebih dari 26 ribu orang. Selain Facebook, PR FM juga mengelola akun Twitter, Instagram, serta grup percakapan Line dan Whatsapp.

Akun-akun Radio Suara Surabaya di media sosial juga diikuti oleh banyak orang. Radio Suara Surabaya mengelola akun Twitter SS @E100ss yang diikuti oleh lebih dari 587 ribu orang (*followers*), serta @youthssf, yang pada saat penelitian ini disusun diikuti oleh lebih dari 335 ribu orang (*followers*). Facebook official Radio Suara Surabaya E100 diikuti oleh 796 ribu orang lebih. Berisi aneka informasi lokal maupun nasional, terutama berita di seputar Surabaya

Selain melalui konsep partisipasi melalui jurnalisme warga, pengasuhan khalayak dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti membuka kesempatan pendengar menyelenggarakan acara bersama, baik bagi pendengar dewasa maupun remaja, bahkan anak-anak, seperti misalnya kepanitiaan bersama untuk konser musik, seminar, dan lain sebagainya. Berbagai contoh pengasuhan khalayak seperti yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya serta PR FM membuktikan bahwa pengasuhan khalayak sangat berdampak pada loyalitas khalayak terhadap radio siaran.

## SIMPULAN

Radio siaran menghadapi tantangan besar untuk meraih perhatian khalayak, terutama setelah kemunculan internet. Banyak hal dapat dilakukan untuk beradaptasi dengan perubahan agar radio siaran dapat terus eksis di era digital ini. Untuk menghadapi tantangan di era internet ini, di luar strategi pengembangan media di ranah internet, sesungguhnya masih terbuka peluang cukup besar bagi radio untuk memperkuat siaran konvensional, melalui penguatan pemrograman siaran linear auditori. Penguatan ini dilakukan dengan cara memperkuat strategi dalam aspek : a) penetapan kelompok khalayak sasaran, b) penetapan format radio dan format acara siaran, c) penetapan positioning, d) riset perencanaan dan evaluasi program, e) rumusan program, f) pengetahuan dan keterampilan pengolahan pesan suara, g) Pengasuhan khalayak (*audience engagement*).

Radio sebagai medium linear auditori memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan. Pemahaman tentang strategi kunci pemrograman dapat membantu awak siaran radio harus memahami karakteristik radio siaran, menonjolkan kelebihan medium radio siaran, meminimalkan kekurangannya, mampu mengolah suara serta mampu berbicara secara efektif sesuai dengan karakteristik mediumnya.

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/PRFMNewsChannel/>. Diakses pada tanggal 28 Juli 2017.

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/groups/190688807700531/>. Diakses pada tanggal 28 Juli 2017.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balea, J. 2016. *The latest stats in web and mobile in Indonesia*. TechnAsia.
- Crisell, A. 1994. *Understanding Radio*. London: Routledge.
- Jonathans, E. 2007. *Radio Programming*. Promedia.
- Keith, M. C. 2000. *Stasiun Radio : Pemrograman*. Jakarta: Internews Indonesia.
- Kominfo. 2016. *Praktisi Radio Siaran Perlu Sikapi Era Digital dan MEA*.  
[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6619/Praktisi+Radio+Siaran+Perlu+Sikapi+Era+Digital+dan+MEA/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6619/Praktisi+Radio+Siaran+Perlu+Sikapi+Era+Digital+dan+MEA/0/berita_satker). Diakses pada tanggal 5 Mei 2017.
- KPID Bali. 2016. *Ketua PRSSNI Bali Harap Proses Perijinan Radio Tidak Berbelit-belit*.  
<http://www.kpid-baliprov.go.id/index.php/baca-berita/4481/www.mitindohouse.org>.  
Diakses pada tanggal 20 Juli 2017.
- McLeish, R. 2005. *Radio Production* (Fifth ed.). London: Focal Press, Elsevier.
- Metrobali. 2016. *Ketua PRSSNI Bali Sebut Lembaga Penyiaran Radio Swasta Galau*.  
<http://metroballi.com/2016/03/01/ketua-prssni-bali-sebut-lembaga-penyiaran-radio-swasta-galau/>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2017.
- Netizen Photo PRFM. 2017. HYPERLINK "<https://www.facebook.com/groups/190688807700531/>" <https://www.facebook.com/groups/190688807700531/>. Diakses pada tanggal 28 Juli 2017.
- PRFM News Channel. 2017. HYPERLINK "<https://www.facebook.com/PRFMNewsChannel/>" <https://www.facebook.com/PRFMNewsChannel/>. Diakses pada tanggal 28 Juli 2017.
- Sen, K., & Hill, D. T. (2001). *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi dan PT Media Lintas Inti Nusantara.
- Stachyra, G., & Sklodowska, M. C. (2015). *Radio in the workplace: a liminal medium between work and leisure*. *Media, Culture, and Society*, 37 (2), 270 - 287. doi:DOI: 10.1177/0163443714557984

## PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU *STATUS UPDATES* REMAJA DI KOTA BANDUNG

Puji Astuti<sup>1</sup>, Jenny Ratna Suminar<sup>2</sup>, Pramono Benyamin<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran  
pujiastuti.pa14@gmail.com

### ABSTRAK

Penggunaan media sosial kini menjadi kegiatan yang dianggap penting, terutama bagi pelajar yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap hiburan dan informasi. Adanya fitur *status updates* membuat remaja memperoleh pengalaman baru dalam mengekspresikan beragam perasaannya melalui dunia virtual. Semakin mereka terlibat di dalam fitur tersebut, baik membaca kiriman *status updates* orang lain maupun mengirim *status updates* pribadi, maka semakin mereka mengikuti tren aktivitas sosial serupa yang dijalankan pengguna lain di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses atensional, proses retensi, proses produksi, dan proses motivasional terhadap perilaku *status updates* pelajar usia 15-18 tahun di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pelajar usia 15-18 tahun di Kota Bandung. Jumlah sampel sebanyak 166 responden diambil berdasarkan teknik penarikan *multistage cluster sampling*. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan subvariabel proses atensional, proses retensi, proses produksi dan proses motivasional dalam penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *status updates*. Secara parsial subvariabel proses atensional, proses produksi, dan proses motivasional berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *status updates*, sedangkan subvariabel proses retensi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *status updates*.

Kata Kunci: Media sosial, *Status Updates*, *observational learning*

### PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)<sup>1</sup> pada tahun 2016 menunjukkan hasil survei bahwa ada 132,7 juta pengguna internet dari total populasi 256,2 juta penduduk di Indonesia. Salah satu jenis konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet adalah media sosial dengan persentase 97,4% atau terdapat sekitar 129,2 juta pengguna internet yang menggunakan media sosial.

Pengguna media sosial di Indonesia tersebar di berbagai wilayah, tidak terkecuali Kota Bandung. Kota ini mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat salah satunya dengan mewakili Indonesia menjadi finalis enam besar dunia untuk inovasi *Smart City* dari World Smart City Organization di Barcelona<sup>2</sup>. Penghargaan ini berdampak pada pola perilaku warga Bandung yang terdorong untuk lebih melek terhadap teknologi terutama media sosial.

---

<sup>1</sup> Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Diakses dari admin@apjii.or.id

<sup>2</sup> Miftah. (2015, 19 Nov). *Kota Bandung Terpilih Menjadi Finalis Smart City di Barcelona*. Diakses dari <https://portal.bandung.go.id/posts/2015/11/19/bVev/kota-bandung-terpilih-menjadi-finalis-smart-city-di-barcelona>

Penelitian ini fokus pada pelajar usia 15-18 tahun atau remaja sebagai subjek penelitian. Pelajar dalam kategori remaja berada pada masa perkembangan *identity* (jati diri) (Desmita, 2011) sehingga diasumsikan cenderung memiliki emosi yang masih labil dan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengekspresikan perasaannya melalui media sosial.

Penggunaan media sosial kini menjadi kegiatan yang dianggap penting, terutama bagi pelajar yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap hiburan dan informasi. Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang didirikan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 serta yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Fokus media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial yang termasuk ke dalam media sosial yang paling populer di Indonesia menurut data penelitian agen *marketing We Are Social* dan *Hootsuite* mengenai penggunaan media digital 2017 di Asia Tenggara, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Google+, Line, LinkedIn, dan BBM.

Remaja terlibat dalam beragam aktivitas pada fitur yang ada di media sosial, salah satunya fitur *status updates*. Sejak Facebook hadir pada tahun 2004 kemudian menjadi media sosial yang paling populer, *status updates* menjadi salah satu fitur yang sering dipilih oleh penggunanya (Ryan dan Xenos, 2011, p.35). Oleh karena itu, media sosial baru yang muncul setelah kehadiran Facebook pun memiliki fitur *status updates* meski dengan istilah dan keunikan tersendiri. *Status updates* memungkinkan penggunanya untuk berbagi pikiran, perasaan, dan kegiatan dengan teman-teman yang memiliki kesempatan untuk mendapatkan *like* atau komentar.

Adanya fitur *status updates* membuat remaja memperoleh pengalaman baru dalam mengekspresikan beragam perasaannya melalui dunia virtual. Semakin mereka terlibat di dalam fitur tersebut, baik membaca kiriman *status updates* orang lain maupun mengirim *status updates* pribadi, maka semakin mereka mengikuti tren aktivitas sosial serupa yang dijalankan pengguna lain di media sosial. Pengguna lain yang dimaksud adalah pengguna yang memiliki keterkaitan secara psikologis dengan remaja tersebut. Perilaku apa dan siapa yang mereka amati tergantung dari seberapa menariknya pengguna lain tersebut dipersepsikan oleh mereka.

Perilaku *status updates* remaja di dalam media sosial biasanya bervariasi. Maka dari itu, adanya media sosial, khususnya fitur *status updates* pun dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dari sekian banyak dampak positif, dampak negatif yang ditimbulkan akan memberikan pengaruh lebih besar. Seperti yang dijelaskan dalam jurnal *The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families* (O'Keefe, 2011, p.801) terkait fitur *status updates*, keberadaan media sosial dapat memberikan dampak negatif berupa adanya *cyberbullying*, banyaknya informasi *hoax* yang tersebar, pengguna media sosial yang menyampaikan perasaan kesalnya terhadap seseorang, pengguna media sosial juga terkadang kurang memperhatikan privasi sehingga berbagi informasi pribadi secara berlebihan.

Dampak negatif tersebut didukung dengan beberapa data mengenai kasus yang terjadi akibat media sosial di Kota Bandung. Salah satunya pada tahun 2016 media sosial dikejutkan dengan menyebarnya video dua siswi SMA di Kota Bandung yang melakukan aktivitas merokok di dalam kelas<sup>3</sup>. Selain itu, pada tahun 2017 seorang mahasiswi di Kota

<sup>3</sup> Cis. (2016, 8 April). *Ini Tanggapan Sekolah Soal Video Dua Siswinya yang Merokok dan Beredar di Medsos*. Diakses dari <http://jabar.tribunnews.com/2016/04/08/ini-tanggapan-sekolah-soal-video-dua-siswinya-yang-merokok-dan-beredar-di-medsos>

Bandung dianiaya oleh temannya sendiri yang disebabkan oleh saling *bully* antara korban dan pelaku di media sosial<sup>4</sup>.

Hal tersebut sejalan dengan konsep belajar melalui pengamatan (*observational learning*) dalam teori belajar sosial (*Social Learning Theory*) dari Albert Bandura. Teori *Social Learning* menjelaskan mengenai konsep belajar melalui pengamatan (*observational learning*) terhadap perilaku orang lain (model) yang terdiri dari 4 tahap, yaitu proses atensional (*attentional processes*), proses retensi (*retention processes*), proses produksi/pembentukan perilaku (*production processes*), dan proses motivasional (*motivational processes*).

Pada penelitian ini, peneliti mencoba mengadaptasikan teori *social learning* (pembelajaran sosial) ke dalam media digital yang aktivitasnya berada dalam dunia virtual. Konsep *modeling* dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat, yaitu keluarga, guru, teman sebaya, dan tokoh idola. Pengelompokkan model didasarkan pada faktor perkembangan identitas remaja (Yusuf, 2009; Hurlock, 1980) serta hasil penelitian dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, serta UNICEF mengenai aktivitas dan perilaku *online* di kalangan anak dan remaja.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku *Status Updates* Remaja di Kota Bandung”. Ada pun tujuannya adalah: 1) untuk mengetahui bagaimana pengaruh proses atensional dalam penggunaan media sosial terhadap perilaku *status updates* remaja; 2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh proses retensi dalam penggunaan media sosial terhadap perilaku *status updates* remaja; 3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh proses produksi dalam penggunaan media sosial terhadap perilaku *status updates* remaja; dan 4) untuk mengetahui bagaimana pengaruh proses motivasional dalam penggunaan media sosial terhadap perilaku *status updates* remaja.

## LANDASAN KONSEPTUAL

Teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah teori belajar sosial (*Social Learning*) dengan konsep *observational learning* dari Albert Bandura. Teori belajar sosial memiliki asumsi paling awal dan mendasar mengenai bagaimana perilaku seseorang dihasilkan dari pengamatannya terhadap perilaku orang lain.

“Manusia cukup fleksibel dan sanggup mempelajari beragam kecakapan bersikap, maupun berperilaku, dan bahwa titik pembelajaran terbaik dari semua ini adalah pengalaman-pengalaman tak terduga (*vicarious experiences*).” (Rahyubi, 2012, p.98)

*Observational learning* (belajar melalui pengamatan) sangat penting karena anak dapat belajar terutama dengan memperhatikan orang lain dan bukan secara terang-terangan dari perilaku *trial and error* (Bandura, 1986 dalam Miller, 2011). Bandura (1986) menyebut empat proses yang memengaruhi belajar observasional, dan ringkasannya adalah sebagai berikut.

### 1. Proses Atensional (*Attentional Processes*)

Proses atensional (*attentional processes*) adalah proses yang menentukan apa yang akan diamati dari tindakan yang ditunjukkan model dan apa yang dihasilkan dari tindakan

---

<sup>4</sup> Dinillah, M. (2017, 29 Jan). *Penganiayaan Siswi di Bandung Berawal dari Bully di Medsos*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-3408218/penganiayaan-mahasiswa-di-bandung-berawal-dari-bully-di-medsos>

tersebut (Bandura, 1977). Bandura menganggap belajar adalah proses yang terus berlangsung, tetapi dia menunjukkan bahwa hanya yang diamati sajalah yang dapat dipelajari. Pada proses ini pengguna media sosial akan memberikan perhatian pada model (orang-orang yang dijadikan sebagai kerangka rujukan) dan *status updates* tertentu.

Pada subvariabel proses atensional ini terdapat dua indikator yang dapat mengukur tanggapan responden, yaitu kejadian model (daya tarik, aksesibilitas, dan nilai fungsional) serta atribut pengamat yang dibutuhkan dalam proses atensional (prasangka kognitif dan minat).

## 2. Proses Retensi (*Retention Processes*)

Proses retensi (*retention processes*) merupakan proses aktif mengubah dan restrukturisasi informasi yang disampaikan oleh peristiwa dimodelkan dalam aturan dan konsepsi untuk representasi memori (Bandura, 2001, p.272). Agar informasi yang sudah diperoleh dari observasi bisa berguna, informasi itu harus diingat atau disimpan.

Pada subvariabel proses retensi ini terdapat tiga indikator yang dapat mengukur tanggapan responden, yaitu konstruksi kognitif (*symbolic coding* dan *cognitive organization*), repetisi (kognitif dan enaktif), serta atribut pengamat yang dibutuhkan dalam proses retensi (keterampilan kognitif).

## 3. Proses Produksi/ Pembentukan Perilaku (*Production Processes*)

Proses produksi (*production processes*) adalah menerjemahkan secara imaginal dan verbal representasi simbolik ke dalam perilaku yang jelas (Schultz, 1994). Proses produksi (*production processes*) menentukan sejauh mana hal-hal yang telah dipelajari akan diterjemahkan ke dalam tindakan.

Pada subvariabel proses produksi ini terdapat tiga indikator yang dapat mengukur tanggapan responden, yaitu pedoman representasi (*responses production* dan *guided enactment*), penyesuaian koreksi (observasi pelaksanaan dan informasi umpan balik), serta atribut pengamat yang dibutuhkan dalam proses produksi (sub keterampilan).

## 4. Proses Motivasional (*Motivational Processes*)

Proses motivasional (*motivational processes*) adalah kecenderungan pengamat untuk memproduksi perilaku yang mereka lihat sebagai hasil yang diinginkan (Miller, 2011). Proses ini menentukan apakah belajar mengamati perilaku seseorang akan menuntun pengamat untuk mengimitasi orang tersebut (Hill, 2010).

Pada subvariabel motivasional ini terdapat empat indikator yang dapat mengukur tanggapan responden, yaitu dorongan eksternal (*tangible, social, dan control*), dorongan gantian (manfaat dan kerugian yang diamati), dorongan diri (*tangible dan self-evaluative*), serta atribut pengamat yang dibutuhkan dalam proses motivasional (preferensi insentif dan bias perbandingan sosial).

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan studi penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan pada pelajar usia 15-18 tahun di Kota Bandung.

Teknik pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert ini menghasilkan data ordinal

sehingga saat melakukan tahap analisis data tersebut ditransformasikan ke dalam data interval melalui MSI (*Method of Successive Interval*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *multistage cluster sampling* dimana diperoleh sampel sebanyak 166 responden dari tujuh kelas yang mewakili tujuh sekolah terpilih sebagai unit wilayah terkecil dari populasi penelitian di Kota Bandung.

Analisis statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*).

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dimulai dari data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dimana mereka adalah remaja yang berusia antara 15-18 tahun sebagaimana yang ada dalam tabel 1 sebagai berikut:

*Tabel 1: Usia*

No.	Usia	f	%
1	15 tahun	4	2,40
2	16 tahun	72	43,40
3	17 tahun	84	50,60
4	18 tahun	6	3,60
Jumlah		166	100,00

Data berikutnya adalah bagaimana responden remaja yang berusia 15-18 tahun ini dalam menggunakan media sosial dan kesehariannya. Data ini memperlihatkan bagaimana perilaku remaja dalam menggunakannya gadget-nya yang ternyata dalam sehari mereka sangat beragam dari yang sangat sering dalam arti lebih dari 20 kali ini tercatat lebih dari 25%. Namun demikian lebih dari 67% para remaja ini menggunakan media sosial 15 kali ke bawah. Data tersebut tersaji dalam tabel 2 berikut:

*Tabel 2: Frekuensi Penggunaan Media Sosial*

No.	Frekuensi Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari	f	%
1	1-5 kali	50	30,10
2	6-10 kali	45	27,10
3	11-15 kali	17	10,20
4	16-20 kali	12	7,20
5	> 20 kali	42	25,30
Jumlah		166	100,00

Jika tabel 2 menjelaskan frekuensi berapa kali menggunakan media sosial, tentu saja menjadi penting mengetahui bagaimana intensitas penggunaan media sosial tersebut. Berikut data mengenai karakteristik berdasarkan lama waktu penggunaan media sosial responden dalam tabel 3 sebagai berikut:



Tabel 3: Lama Waktu Penggunaan Media Sosial

No.	Lama Waktu	f	%
1	< 30 menit	42	25,30
2	30-59 menit	37	22,30
3	1-2 jam	41	24,70
4	3-4 jam	14	8,40
5	> 4 jam	32	19,30
Jumlah		166	100,00

Cukup menarik membaca data dari tabel 3 di atas, bahwa para remaja ada yang menghabiskan waktunya untuk bermedia sosial lebih dari 4 jam dalam sehari yaitu sebanyak 19,30%. Sedangkan mereka yang menggunakan paling lama 2 jam sebanyak 22,30%, hal ini mengisyaratkan bahwa para remaja masih ada dalam kategori tidak berlebihan. Selanjutnya data menarik lainnya adalah tentang karakteristik jumlah teman/*followers* di media sosial para remaja. Menarik disimak karena di antara remaja acapkali mengangkat topik jumlah teman atau *followers* mereka sebagai sesuatu yang menjadi kebanggaan atau bahkan sebuah prestasi. Berikut tabel mengenai hal ini:

Tabel 4: Jumlah Teman/Followers di Media Sosial

No.	Jumlah Teman/ Followers	f	%
1	< 100	28	16,90
2	100-300	47	28,30
3	301-500	33	19,90
4	501-700	17	10,20
5	701-1000	17	10,20
6	> 1000	24	14,50
Total		166	100,00

Lebih dari 53% responden atau para remaja ini memiliki *followers* di atas 300 orang dan hanya 16,90% yang memiliki teman di bawah 100. Hal ini memperlihatkan para remaja membuat jaringan pertemanan yang baik dilihat dari jumlah teman.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial, secara bersamaan benar-benar memiliki kemungkinan atau peluang pengaruh terhadap perilaku *status updates*. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial cukup mampu membuat pengamat belajar terhadap perilaku *status updates* orang lain yang dikelompokkan menjadi empat model. Hasil tersebut didapatkan dari nilai  $F_{hitung} (23,453) > F_{tabel} (2,43)$  maka simpulannya  $H_0$  ditolak. Sedangkan nilai probabilitas = 0,000 atau  $Sig < 0,05$  maka keputusannya adalah signifikan. Sehingga berdasarkan uji tersebut menunjukkan makna bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku *status updates*.

Bandura dan Walters mengatakan bahwa konsep *modeling* mendemonstrasikan bahwa perilaku yang baru akan terbentuk dengan memperhatikan seorang model (orang-orang yang dijadikan sebagai kerangka rujukan) yang diberi penguatan saat melakukan perilaku tersebut (Miller, 2011). Konsep *modeling* ini diperoleh dengan cara melewati empat tahapan proses pembelajaran yang menjadi sub variabel dalam penelitian.

Kenyataan dari hasil data penelitian yang didapat di lapangan tidak semuanya mendukung kebenaran tahapan proses pembelajaran perilaku tersebut. Hasil pengujian secara parsial (individu) terhadap sub variabel dari penggunaan media sosial yaitu proses atensional, proses retensi, proses produksi, dan proses motivasional menunjukkan bahwa terdapat satu sub variabel yang tidak benar-benar berpengaruh terhadap perilaku *status updates*. Sub variabel tersebut adalah proses retensi ( $X_2$ ). Sub variabel ini memiliki probabilitas  $X_2 = 0,970$ . Berdasarkan rujukan kajian pengujian signifikansi program SPSS menunjukkan nilai  $\text{Sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya dalam penelitian ini pengaruh dari proses retensi terhadap perilaku *status updates* terjadi secara kebetulan yang karenanya harus diabaikan.

Proses retensi yang tidak signifikan mungkin disebabkan karena apa yang terjadi pada proses sebelumnya, yaitu proses atensional. Pada proses ini mungkin saja pengamat kurang memiliki penguatan untuk mengingat perilaku *status updates* yang ia perhatikan. Selain itu, hal tersebut juga dapat terjadi karena perilaku yang dipelajari secara observasional ini tidak dapat dengan mudah dilakukan karena adanya larangan sosial atau kurangnya kesempatan (Bandura, 1977).

Berdasarkan perhitungan dan deskripsi mengenai sub variabel yang tidak signifikan di atas, maka analisis jalur harus dilakukan kembali untuk mengukur nilai koefisien jalur yang signifikan. Analisis jalur model *trimming* berguna untuk memperbaiki diagram jalur awal. Dalam penelitian ini peneliti mempertahankan koefisien jalur yang benar-benar terjadi, yaitu proses atensional ( $X_1$ ), proses produksi ( $X_3$ ), dan proses motivasional ( $X_4$ ), kemudian mengeluarkan koefisien jalur yang tidak signifikan yaitu proses retensi ( $X_2$ ).

Pengujian hipotesis secara parsial model *trimming*, menunjukkan bahwa sub variabel proses atensional ( $X_1$ ) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,001 dan nilai koefisien jalur secara langsung berhubungan dengan perilaku *status updates* adalah sebesar 0,273 atau 7,45%; sub variabel proses produksi ( $X_3$ ) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,011 dan nilai koefisien jalur secara langsung berhubungan dengan perilaku *status updates* adalah sebesar 0,211 atau 4,45%; dan sub variabel proses motivasional ( $X_4$ ) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,007 dan nilai koefisien jalur secara langsung berhubungan dengan perilaku *status updates* adalah sebesar 0,236 atau 5,57%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sub variabel proses atensional ( $X_1$ ), proses produksi ( $X_3$ ), dan proses motivasional ( $X_4$ ) benar-benar berpengaruh terhadap perilaku *status updates*.

Selain perhitungan pengaruh variabel secara simultan maupun parsial, penulis juga mencari nilai pengaruh atau faktor lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini yang mungkin memengaruhi perilaku *status updates*.

#### 1) *Self efficacy* (Efikasi diri)

Teori belajar sosial (*social learning*) dikenal dengan berbagai konsep yang saling berkaitan satu sama lain. Salah satu konsep yang berkaitan dengan belajar melalui pengamatan (*observational learning*) adalah efikasi diri (*self efficacy*). *Self efficacy* adalah persepsi seseorang mengenai kompetensi mereka dalam berhubungan dengan lingkungan dan pengaruh kejadian yang memengaruhi kehidupan mereka (Miller, 2011).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa teori belajar sosial dari Albert Bandura banyak melibatkan aspek kognitif, aspek kognitif tersebut berhubungan dengan keyakinan mereka bahwa mereka mampu atau tidak mampu melaksanakan

perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan sebagai hasil dalam situasi tertentu. Orang yang percaya bahwa mereka dapat melakukan sesuatu untuk mengubah peristiwa lingkungan akan lebih banyak bertindak dan lebih berhasil daripada orang-orang dengan *self-efficacy* rendah.

Pada penelitian ini, proses belajar terhadap perilaku orang lain hanya memberikan kontribusi 36,8% terhadap perilaku *status updates*. Hal tersebut mungkin dapat terjadi karena pengamat memiliki faktor *self efficacy* yang tinggi dalam memproduksi perilaku *status updates* tanpa harus belajar dari pengguna media sosial lain yang dijadikan sebagai kerangka rujukan.

## 2) Model (Pengguna media sosial lain yang tidak diperhatikan)

Pada penelitian ini, peneliti membatasi model (pengguna media sosial lain yang dijadikan sebagai kerangka rujukan) yang diperhatikan ke dalam empat kelompok, yaitu keluarga, teman sebaya, guru, dan tokoh idola. Pengelompokan tersebut didasarkan pada berbagai sumber mengenai faktor perkembangan remaja. Dalam hal ini, peneliti mengabaikan kemungkinan kelompok lain yang memiliki keterhubungan dengan pengamat di media sosial dan memiliki intensitas yang cukup tinggi untuk menarik atensi pengamat, yaitu *stranger* (orang asing) dan akun-akun *official* tertentu.

Berdasarkan perhitungan data penelitian, nilai epsilon atau variabel lain yang dijelaskan di atas dan mungkin berpengaruh terhadap perilaku *status updates* namun tidak diteliti dalam penelitian ini menunjukkan nilai 0,632. Bahwa sebesar 63,2% sekurang-kurangnya mengandung salah satu faktor lain yang sudah dipaparkan di atas di luar dari pengaruh penggunaan media sosial.

Belajar melalui pengamatan erat kaitannya dengan konsep *modeling*. Pada penelitian ini, *modeling* didasarkan pada empat pengelompokan model (orang-orang yang dijadikan sebagai kerangka rujukan) yaitu keluarga, guru, teman sebaya, dan tokoh idola. Berdasarkan data deskriptif yang telah dibahas sebelumnya, dari keempat model tersebut diperoleh hasil bahwa pengamat yang dalam konteks penelitian ini merupakan remaja lebih banyak memperhatikan perilaku teman sebaya di media sosial. Dari berbagai macam karakteristik model yang melekat pada empat pengelompokan tersebut, ternyata karakteristik yang paling kuat untuk diperhatikan adalah kerangka rujukan yang memiliki kesamaan dengan pelajar pengguna media sosial, yaitu kesamaan usia.

Pengamat yang termasuk ke dalam kategori remaja akan lebih memilih belajar pada teman sebaya. Usia pengamat yang berada pada rentang 15-18 tahun termasuk ke dalam tahapan krisis psikososial ke V dimana remaja mengalami krisis identitas dan kebingungan peran. Maka dari itu, mereka lebih memilih mendekati kelompok sebaya dan menjauhi diri dari orang tua. Menurut Erikson (Slavin, 2008, p.67) selama masa remaja, fisiologi seseorang berubah pesat, ditambah dengan tekanan untuk mengambil keputusan tentang pendidikan, karier masa depan, menciptakan kebutuhan untuk mempertanyakan dan mendefinisikan kembali identitas psikososial yang sudah dibentuk selama tahap-tahap sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari data responden, meskipun mereka memiliki intensitas yang tinggi untuk memperhatikan teman sebaya, namun mereka juga tidak menghilangkan perhatiannya terhadap adanya kerangka rujukan dari keluarga dan tokoh idola. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh 36,8% penggunaan media sosial terhadap perilaku *status updates* didasarkan pada pengamatan terutama pada teman sebaya,

dan dua model lainnya yaitu keluarga dan tokoh idola. Berdasarkan hal tersebut, *modeling* yang dilakukan pengamat termasuk ke dalam *modeling* yang dapat menstimulasi *creativity* (kreativitas) yaitu beberapa model yang menyebabkan pengamat mengadopsi kombinasi berbagai karakteristik atau gaya untuk diadaptasikan pada perilakunya.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil serta pembahasan sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa simpulan. Proses atensional yang terjadi dalam menggunakan media sosial memengaruhi perilaku *status updates* remaja di Kota Bandung dan memiliki nilai pengaruh yang kecil, yaitu sebesar 7,45%. Data penelitian menunjukkan bahwa perhatian yang dilakukan oleh pengguna media sosial melalui perilaku yang dilakukan oleh model (orang-orang yang dijadikan sebagai kerangka rujukan) dan adanya karakteristik pengguna media sosial yang dimiliki dalam proses atensional dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *status updates*.

Proses retensi yang terjadi dalam menggunakan media sosial tidak memengaruhi perilaku *status updates* remaja di Kota Bandung, namun masih terdapat hubungan yang cukup kuat di antara keduanya. Data penelitian menunjukkan bahwa proses mengingat perilaku *status updates* melalui konstruksi kognitif, repetisi, dan atribut/ karakteristik pengamat yang dimiliki dalam proses retensi dianggap tidak dapat benar-benar memberikan pengaruh terhadap perilaku *status updates*.

Proses produksi yang terjadi dalam menggunakan media sosial memengaruhi perilaku *status* remaja di Kota Bandung dan memiliki nilai pengaruh yang kecil, yaitu sebesar 4,45%. Data penelitian menunjukkan bahwa mengubah proses mengingat *status updates* model (orang-orang yang dijadikan sebagai kerangka rujukan) ke dalam perilaku yang jelas melalui produksi perilaku, penyesuaian koreksi, dan karakteristik yang dimiliki pengguna media sosial dalam proses produksi dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *status updates*.

Proses motivasional yang terjadi dalam menggunakan media sosial memengaruhi perilaku *status* remaja di Kota Bandung dan memiliki nilai pengaruh yang kecil, yaitu sebesar 5,57%. Data penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan pengguna media sosial untuk menghasilkan perilaku *status updates* melalui dorongan dari lingkungan luar, dorongan gantian, dorongan dari dalam diri, dan karakteristik yang dimiliki pengguna media sosial dalam proses motivasional dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *status updates*.

Proses atensional, proses retensi, proses produksi, dan proses motivasional sebagai sub variabel dari penggunaan media sosial memengaruhi perilaku *status updates* remaja di Kota Bandung dengan nilai pengaruh sebesar 36,8%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Diakses dari admin@apjii.or.id
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice-hall, Inc.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3, 265-299. Diakses dari [http://cogweb.ucla.edu/crp/Media/Bandura\\_01.pdf](http://cogweb.ucla.edu/crp/Media/Bandura_01.pdf)
- Barash, dkk. (2010). Faceplant: Impression (Mis)management in Facebook Status Updates. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social*

- Media*, 207-210. Diakses dari <https://www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1465>
- Cis. (2016, 8 April). *Ini Tanggapan Sekolah Soal Video Dua Siswinya yang Merokok dan Beredar di Medsos*. Diakses dari <http://jabar.tribunnews.com/2016/04/08/ini-tanggapan-sekolah-soal-video-dua-siswinya-yang-merokok-dan-beredar-di-medsos>
- Cochran W. G. (1977). *Sampling Techniques 3<sup>rd</sup> Ed.* New York: John Wiley and Sons.
- Desmita. (2011). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik: Panduan Bagi Orang Tua dan Guru dalam Memahami Psikologi Anak Usia SD, SMP, dan SMA*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Dinillah, M. (2017, 29 Jan). *Penganiayaan Siswi di Bandung Berawal dari Bully di Medsos*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-3408218/penganiayaan-mahasiswa-di-bandung-berawal-dari-bully-di-medsos>
- Hergenhahn & Olson. (2010). *Theories of Learning*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan & Haenlein. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 61. Diakses dari <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo. (2014). *Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet*. Diakses dari [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers)
- Marshall, et al. (2015). The Big Five, Self-Esteem, and Narcissism as Predictors of The Topics People Write About in Facebook Status Updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35. Diakses dari <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886915003025>
- Miftah. (2015, 19 Nov). *Kota Bandung Terpilih Menjadi Finalis Smart City di Barcelona*. Diakses dari <https://portal.bandung.go.id/posts/2015/11/19/bVev/kota-bandung-terpilih-menjadi-finalis-smart-city-di-barcelona>
- Miller, Patricia H. (2011). *Theories of Developmental Psychology: Fifth Edition*. New York: Worth Publishers.
- O’Keeffe, Gwenn S. et al.(2011). Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *American Academy of Pediatrics*.127 (4), 800-804. Diakses dari [www.pediatrics.org/cgi/doi/10.1542/peds.2011-0054](http://www.pediatrics.org/cgi/doi/10.1542/peds.2011-0054)
- Rahyubi, H. (2011). *Teori-teori Belajar dan Aplikasi Pembelajaran Motorik : Deskripsi dan Tinjauan Kritis*. Majalengka: Referens.
- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. In Marshall, Et al (Eds.). *The Big Five, Self-Esteem, and*

Narcissism as Predictors of The Topics People Write About in Facebook Status Updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35.

We Are Social dan Hootsuite. (2017, 26 Jan). *Digital In 2017: Southeast Asia*. Diakses dari <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

Yusuf, S. (2009). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

**WACANA KHILAFAH HTI**  
**(Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Analisis Wacana Tentang Wacana Khilafah**  
**Hizbut Tahrir Indonesia-HTI Melalui Teks Pemberitaan Buletin Al Islam**  
**Edisi 4 November 2016)**

**Pundra Rengga Andhita<sup>1</sup>, Anter Venus<sup>2</sup>, Nuryah Asri S<sup>3</sup>**  
Universitas Padjajaran  
pundra16001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Keputusan membubarkan HTI memunculkan polemik. Terbaru, pemerintah mengeluarkan Perpu No 2 Tahun 2017. Sedangkan HTI melakukan gugatan *yudicial review* ke Mahkamah Konstitusi. Isu yang berkembang di masyarakat juga meluas, umat Islam seperti diajak berhadapan dengan negara. Jika dibiarkan bisa mengancam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pembubaran dilakukan dari adanya anggapan bahwa HTI anti Pancasila. Sedangkan HTI meyakini hanya menyampaikan ajaran Islam, anggapan anti Pancasila dianggap politis. Sikap pemerintah bukan tanpa alasan. Munculnya anggapan tidak terlepas dari aktifitas HTI. Salah satunya adalah konten di media internalnya, buletin Al Islam.

Jika melihat dari analisa teks media, dikemukakan Van Dijk, struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan masyarakat berpengaruh terhadap teks. Dengan memperhatikan struktur makro, superstruktur dan struktur mikro maka bisa terlihat penggunaan bahasa oleh kelompok sosial saling bertarung dan berusaha memenangkan pertarungan ideologi tersebut.

Hasil penelitian memperlihatkan, teks dalam Al Islam tidak berdiri sendiri, memiliki keterkaitan ideologi kelompok. Teks ini menawarkan sudut pandang yang menyentuh wilayah privat, agama. Teks ini juga mengkritisi sistem yang ada. Padahal, secara historis, konsepsinya telah melalui kesepakatan. Seharusnya apa yang ditawarkan sebagai problem solving tidak menyudutkan sistem pemerintahan, karena jika dilakukan ada konsekuensi yang diterima.

**Kata kunci : HTI, wacana khilafah, struktur makro, superstruktur, struktur mikro**

**PENDAHULUAN**

Dalam tulisannya, Salahuddin Wahid, pengasuh pesantren Tebu Ireng (2015:22) mengatakan, “Munculnya HTI dan ISIS yang membahayakan keberadaan negara Republik Indonesia membuat kita sadar bahwa cukup besar potensi masalah yang bisa mengancam kita”. Jika melihat kondisi terkini, pernyataan ini cukup mewakili gambaran konstelasi politik nasional.

Merespon isu yang mengabarkan HTI bertentangan Pancasila, melalui Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan, Wiranto, pemerintah mengeluarkan sanksi tegas bagi HTI, Senin (8/5), Organisasi masyarakat (Ormas) itu dibubarkan karena terindikasi kuat bertentangan dengan tujuan, azas, dan ciri Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.<sup>1</sup> Adapun, salah satu yang menjadi dasar hukum adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang organisasi kemasyarakatan.

---

<sup>1</sup><http://www.jawapos.com/read/2017/05/08/128572/dibubarkan-pemerintah-ini-reaksi-hti> diakses pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 20.27 WIB

Sikap pemerintah itu langsung direspon oleh juru bicara HTI, Ismail Yusanto, "Soal pembubaran HTI, apa salah HTI? HTI adalah kelompok dakwah legal berbadan hukum perkumpulan, yang semata menyampaikan ajaran Islam. Tidak ada yang disampaikan oleh HTI selain Islam, entah itu syariah, khilafah," ujarnya saat dihubungi.<sup>2</sup> Lebih lanjut, Ismail Yusanto menerangkan, tuduhan HTI sebagai organisasi anti Pancasila adalah politis.

Kedua pihak berpegang pada posisi masing-masing, terbaru, pemerintah mengeluarkan Perpu Nomor 2 Tahun 2017 tentang ormas. Sedangkan HTI melakukan pengajuan gugatan *judicial review* kepada Mahkamah Konstitusi. Polemik ini menarik untuk diteliti. Perbedaan pandangan antara keduanya perlu diperjelas agar masyarakat bisa mendapatkan informasi yang tepat, tidak terbelah seolah-olah ada benturan antara pemerintah dengan ormas berbasis agama. Namun terlepas dari itu, peneliti meyakini, sikap pemerintah bukan tanpa alasan. Munculnya pandangan anti Pancasila terhadap HTI tidak terlepas dari aktifitasnya. Salah satu yang menjadi perhatian dalam menelaah benar tidaknya pandangan anti Pancasila dapat dilihat melalui konten media internalnya yaitu buletin Al Islam.

Bagi organisasi, perusahaan atau instansi, penggunaan media internal memiliki peran untuk kebutuhan penyebaran pesan. Penggunaan media dimaksudkan sebagai saluran komunikasi yang mewadahi distribusi informasi dari dalam ke luar. Dari sisi HTI, peneliti mencoba memahami, ketika media *mainstream* menggempur HTI dengan berita tidak berimbang telah mendorongnya menerbitkan media "tandingan". Hal ini sesuai pernyataan Jefkins (2003:145), penciptaan media sendiri merupakan cara melawan pemberitaan "miring" yang dapat merusak reputasi pada khalayak. Langkah HTI menerbitkan media internal, bisa dipahami sebagai upaya mengimbangi pemberitaan yang ada.

Konten buletin Al Islam selain diterbitkan cetak juga dapat ditemui dalam *websitenya* yang bisa dikonsumsi bukan saja kalangan internal tetapi juga eksternal. Permasalahannya adalah ada anggapan kontennya mengandung muatan provokatif, meresahkan masyarakat. Dari segi penyebaran, bahkan ada kelompok masyarakat yang tidak menginginkan keberadaan buletin tersebut. Misalnya di masjid daerah Ciputat, Jakarta<sup>3</sup>, dikabarkan, pengikut HTI mencoba menyebarkan tanpa ijin. Pengurus masjid keberatan dengan keberadaan buletin tersebut.

Lebih lanjut, polemik ini mendorong peneliti untuk mengetahui muatan teksnya, khususnya yang membahas secara terang benderang tentang wacana khilafah HTI. Dari beberapa edisi, sepanjang tahun 2016-2017, ada satu yang dari judulnya menyudutkan demokrasi yaitu edisi 4 November 2016 berjudul "Demokrasi Menistakan Rakyat". Kemudian untuk mengkaji teksnya, peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis model Teun A Van Dijk. Model ini menekankan 3 aspek yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro.

## KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada teori kritis. Dalam teori ini, wacana tidak hanya dipandang sebagai studi bahasa, tetapi juga mengungkapkan maksud tersembunyi penyajian teks. Althusser (Eriyanto, 2012:19) menjelaskan wacana sebagai praktik dimana

<sup>2</sup> <http://wartakota.tribunnews.com/2017/05/04/juru-bicara-apa-salah-htidiakses> pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 20.29 WIB

<sup>3</sup> <http://www.elhooda.net/2014/02/kisah-nyata-inilah-cara-hizbut-tahrir-dalam-menyebarkan-buletin-al-islam/> diakses pada tanggal 4 April 2017 pukul 16.31 WIB.



seseorang diposisikan dalam posisi tertentu dalam hubungan sosial. Teori kritis diposisikan untuk mengungkap tabir yang menutup kenyataan kesadaran manusia. Teori kritis memiliki beberapa aliran, salah satunya *Frankfurt School* yang asumsi dasarnya memperjelas struktur masyarakat pasca industri serta melihat akibat struktur tersebut dalam kehidupan manusia dan kebudayaan secara rasional.

Dalam pemahaman aliran ini, wacana melihat pesan komunikasi seperti kata-kata, gambar, dan lainnya itu tidak steril, ditentukan pengguna, konteks peristiwa, dan latar belakang situasi. Analisis wacana mampu melihat bagaimana penggunaan bahasa oleh kelompok sosial saling bertarung dan berusaha memenangkan pertarungan ideologi. Peneliti memilih analisis wacana model Van Dijk. Alasannya, model ini mampu melihat bagaimana teks diproduksi. Van Dijk melihat bagaimana struktur sosial, dominasi, kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat, dan bagaimana kognisi, kesadaran membentuk serta berpengaruh terhadap teks tertentu. Van Dijk menggambarkan ada tiga dimensi dalam analisis wacana yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Van Dijk menjelaskan untuk melihat muatan teks dalam dimensi tersebut bisa ditelaah dengan memperhatikan tiga tingkatan sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Skema Penelitian dan Metode Van Dijk**  
**Eriyanto (2012:227)**

<p><b>Struktur Makro</b></p> <p>Makna global dari suatu teks yang dapat diamati Dari topic/tema yang diangkat oleh suatu teks</p>
<p><b>Superstruktur</b></p> <p>Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, Isi, penutup, dan kesimpulan</p>
<p><b>Struktur Mikro</b></p> <p>Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati Dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks</p>

Lebih lanjut, Van Dijk mengemukakan, ada beberapa struktur dan elemen yang harus diperhatikan dalam skema penelitian model di atas, yaitu :

**Tabel 2**  
**Elemen Wacana Teks Van Dijk**  
**(Eriyanto: 2012:229-274)**

Struktur wacana	Hal yang diamati	Elemen
Struktur makro	Tematik Tema/ topik yang dikedepankan dalam berita	Topik
Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh	skema
Struktur mikro	Semantik Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misal dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisi satu sisi dan mengurangi detil sisi lain.	Latar, detil, maksud, pranggapan, nominalisasi
Struktur mikro	Sintaksis Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih.	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur mikro	Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita.	Leksikon
Struktur mikro	Retoris Bagaimana cara penekanan dilakukan.	Grafis, metafora, ekspresi

Elemen tersebut merupakan satu kesatuan analisis. Elemen itu yang akan menjadi perhatian peneliti untuk menelaah wacana khilafah HTI melalui pemberitaan Al Islam Edisi 4 November 2016 dilihat dari struktur makro, superstruktur dan struktur mikro.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis wacana Van Dijk. Alasannya, model Van Dijk bisa menghubungkan antara teks dan konteks melalui kognisi sosial pembuat wacana. Analisis ini cocok untuk mengupas permasalahan ranah kualitatif. Namun peneliti menyadari, apapun metodologinya tetap memiliki keterbatasan, hal ini seperti dinyatakan Mulyana (2001:16), “Perspektif bersifat terbatas, dan mengandung bias, karena hanya memungkinkan manusia melihat satu sisi saja dari realitas di luar sana. Dengan kata lain, tidak ada perspektif yang memungkinkan manusia melihat semua aspek realitas secara simultan”.

## PEMBAHASAN

Secara umum, edisi 4 November 2017 diwarnai respon HTI terhadap kasus Ahok berkaitan dengan interpretasi surat Al Maidah. Jika dilihat dari awal sampai akhir, singkatnya, HTI menilai respon pemerintah terhadap kasus ini lamban sehingga menimbulkan reaksi masyarakat, khususnya umat Islam. Teks ini memiliki 18 paragraf, dengan kisaran baris antara 4 hingga 10 di tiap paragraf. Selain judul utama ada 4 sub judul yang memecahnya menjadi beberapa paragraf. Berita ini memuat 2 kutipan media yaitu <http://america.aljazeera.com> dan [republika.co.id](http://republika.co.id), serta 3 kutipan bersumber 2 ayat Al Quran (QS al-Maidah [5]: 50 dan QS al-Ahzab: 36) dan 1 hadis dari HR Muslim. Di akhir berita terdapat buah pikiran Al Islam. Selanjutnya peneliti akan mengupasnya dari struktur makro, superstruktur dan struktur mikro.

Dalam struktur makro, elemen yang diperhatikan adalah topik. Van Dijk menjelaskan bahwa pemilihan topik menjadi salah satu aspek yang mampu menelaah sikap dan ideologi media terhadap peristiwa tertentu. Pemilihan topik yang diangkat teks ini bertepatan dengan peristiwa yang sedang hangat yaitu dugaan penistaan agama yang dilakukan salah satu calon gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang memicu aksi sosial bukan hanya dari masyarakat DKI Jakarta tetapi juga Indonesia. Hanya saja topik yang diangkat oleh Al Islam tidak sekedar kasus Ahok tetapi diperluas menjadi kajian demokrasi yang dianggap penuh dengan tipu daya, menyengsarakan umat, serta menistakan agama (paragraf 12, baris 1-6).

Berawal dari penanganan kasus Ahok yang digambarkan sebagai kasus yang lamban mendapatkan respon pemerintah, kemudian “kelambanan” itu diperluas spektrum persepsi pembacanya menjadi bagaimana pemerintah tidak memberikan keadilan bagi umat Islam dalam menyikapi kasus tersebut. Ujungnya, teks ini menilai kelambanan sistem roda pemerintahan bersumber dari paham demokrasi yang terlalu “longgar” dalam menyikapi problematika agama.

Di dalam undang-undang dasar 1945 sangat jelas bahwa negara Indonesia merupakan negara demokrasi yang mempunyai kedaulatan ditangan rakyat sekaligus sebagai negara dengan kedaulatan hukum. Hal ini ditegaskan dalam pasal 1 ayat (2) yang menyatakan, “Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut undang-undang dasar Sedangkan pasal 1 ayat (3) menegaskan, “Negara Indonesia adalah Negara hukum”. Artinya, dalam pemutusan kasus apapun harus taat asas hukum, mempertimbangkan banyak hal terkait kelengkapan bukti yang dapat menetapkan apakah seseorang bersalah atau tidak. Proses hukum yang sedang berjalan berbanding terbalik dengan muatan pesan yang diangkat media ini. Selain lamban, ada kesan yang ditonjolkan seolah-olah pemerintah berpihak terhadap Ahok. Padahal di akhir polemik, Ahok telah diputuskan bersalah.

Topik merupakan elemen penting berita. Penentuan topik akan membawa arah berita. Implikasinya, masyarakat awam bisa ikut menyetujui atau tidak menyetujui. Topik yang diangkat media juga bisa memunculkan reaksi masyarakat. Upaya teks ini menggiring masyarakat untuk mengkaji demokrasi sangat menarik karena terlebih dulu menempatkan Ahok sebagai penghubung antar isu. Apalagi profil Ahok yang bukan bagian masyarakat mayoritas menjadi sasaran empuk untuk menyentuh isu rasial dan agama. Kedua isu ini mudah diterima masyarakat karena terkait dominasi kelas mayoritas dan minoritas. Besarnya peluang penerimaan dari kelas dominan di masyarakat menjadi keuntungan untuk menghubungkannya dengan sistem demokrasi Indonesia.

Pembaca yang telah tersentuh wilayah privatnya, ras dan agama, meski awalnya hanya ingin mengikuti perkembangan kasus Ahok secara tidak sadar ikut tergiring untuk bersama-sama mengkritisi demokrasi. Setelah masuk dalam pandangan yang sejalur dengan teksnya, di akhir membaca, mereka secara sadar akan menentukan sikap yang sesuai dengan ideologi media. Jika peneliti melihat dari media *mainstream*, memang topik demokrasi sepi dari pemberitaan. Mungkin hal ini yang menjadi alasan untuk mengangkatnya. Ketika media lain “fokus” pada perkembangan hasil akhir kasus, teks ini menawarkan sudut pandang lain yaitu mengajak masyarakat untuk mengkritisi demokrasi. Ini yang mungkin juga menjadi penilaian pemerintah dalam memutuskan apakah HTI sesuai dengan aturan yang ada atau tidak.

Topik yang diangkat edisi ini sangat tendensius. Produksi teksnya seperti ingin menjauhkan pembaca dari sistem demokrasi, menawarkan konsep khilafah sebagai solusi problematika sosial politik Indonesia. HTI menekankan khilafah sebagai *problem solving* bagi masyarakat Islam. Namun permasalahannya, masyarakat Indonesia tidak hanya Islam tetapi ada agama lain yang hidup berdampingan. Penyikapan terhadap pluralitas ini tentu tidak bisa dipandang sebelah mata. Indonesia telah memilih Pancasila sebagai filosofi dan dasar negara yang sesuai dengan karakter masyarakatnya.

Dr. H. Muchlis M. Hanafi, M.A, Dewan Pakar Pusat Studi Al Quran (PSQ), Kepala Bidang Pengkajian Al Quran dan Pgs, Kepala Lajnah Pentashihan Mushaf Al Quran (LPMA), Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, mengungkapkan di salah satu tulisannya (2016:XXV), dahulu, dalam rangka membangun masyarakat Madinah yang harmonis, Rasulullah membuat perjanjian antara umat Islam dengan penganut agama lain. Seluruh elemen masyarakat diikat dalam perjanjian untuk mewujudkan masyarakat harmonis, saling menghormati satu sama lain. Salah satu piagam perjanjian yang sangat populer sebagai dasar kehidupan bermasyarakat adalah Piagam Madinah, terdiri dari 47 pasal. Dalam teks piagam tersebut tidak disebut bentuk negara yang disepakati apakah kerajaan, republik, serikat atau lainnya. Singkatnya, Piagam Madinah mengatur hubungan kemasyarakatan yang menjamin masyarakat damai, tentram dan penuh toleransi.

Dari sudut pandang HTI, wacana khilafah bukan hal baru. HTI menilai, keterputusan kaum muslim dengan akar sejarah masa lalu yang menjadikan Khilafah “asing”, bukan hanya dalam konteks sistem pemerintahan, tetapi bahkan dalam kosakata politik mereka.<sup>4</sup> Namun, jika HTI “menyerang” demokrasi, ini menjadi permasalahan serius, ada konsekuensi hukumnya. Demokrasi Indonesia yang bersumber dari 4 pilar kebangsaan merupakan warisan leluhur, konsepsinya mewakili semua golongan yang sudah teruji dan mampu membawa Indonesia dalam kemajuan berkelanjutan.

Memang, arah topik merupakan daya tarik sebuah berita yang akan mendorong keputusan pembaca untuk melanjutkan membaca atau tidak. Oleh karena itu dengan topik “berbau” provokatif, pembaca lebih tertarik untuk membacanya hingga tuntas. Bagi tipologi pembaca yang memiliki nasionalisme tinggi, topik ini bisa dianggap melukai 4 pilar kebangsaan yaitu UUD 1945, Pancasila, bhineka tunggal ika dan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Namun bagi tipologi sebaliknya, setelah membaca berita ini, bisa saja menjadi setuju dengan muatan pesan yang terkandung di dalamnya.

Salah satu elemen yang diperhatikan superstruktur adalah skema tentang bagaimana susunan sebagai kesatuan berita dapat sesuai dengan topik. Skema berita

---

<sup>4</sup> <http://hizbut-tahrir.or.id/2007/10/01/apa-itu-khilafah/> di akses pada tanggal 17 April 2017 pukul 21.46 WIB.

menjadi terlihat baik jika memuat unsur yang lengkap, 5W+1H. Teks ini lebih dominan unsur *who*, *how* dan *why*. Di paragraf awal (pertama dan kedua) terlihat langsung mengedepankan aspek “*who*” yaitu Ahok dan pemerintah (kepolisian). Kemunculan “*who*” tersebut bertepatan dengan *timing* proses hukum Ahok yang belum selesai. Melalui kemunculan keduanya, Al Islam ingin memberikan gambaran pada pembaca bahwa pemerintah adalah pihak yang harus bertanggung jawab dengan lambannya proses hukum Ahok. Aspek *who* lain yang ditampilkan juga dengan memasukkan Ketua DPP PDIP Hendrawan Supratikno yang pernyataannya cenderung menguatkan penyudutan Ahok.

Adapun aspek *how* lebih menekankan pada bagaimana sistem demokrasi digambarkan memihak pada kaum kapitalis. Kritik total yang dilakukan mendorong pembaca masuk dalam ranah paradigma baru, khilafah. Untuk memantapkannya, di akhir teks penekanan unsur *why* sangat kuat. Mengupas bagaimana paradigma baru tersebut mampu menawarkan sistem kehidupan yang mapan menurut ideologinya.

Skemanya sangat jelas, paragraf 1 sampai 8 memberikan gambaran dari kasus Ahok. Kemudian paragraf 9 hingga akhir arah berita lebih mencerminkan ideologi pemilik. Ideologinya juga terlihat dalam bagian komentar teks ini yang menyikapi pendapat berseberangan dengannya, komentar Anhar Gonggong: Pancasila Dirusak, Rusak Pula Bangsa Ini (*Republika.co.id*, 1/11/2016). Teks ini mengkritisi pendapat Anhar Gonggong dengan mencantumkan 3 buah pikirannya. Jelas terlihat teks ini mengajak masyarakat untuk menggeser demokrasi dengan paradigma yang menawarkan sistem yang bersumber dari satu golongan. Secara keseluruhan, teks ini memiliki skema yang jelas memperlihatkan ideologi pemiliknya. Skemanya sangat runut sebagai satu kesatuan pesan yang menjelaskan hubungan sebab akibat.

Ada empat elemen yang diperhatikan dari struktur mikro yaitu semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Semantik menekankan pada latar, detil, maksud, pranggapan dan nominalisasi. Latar dalam berita ini menggambarkan secara sistematis. Peneliti meyakini, latar berita yang baik adalah yang runut dan berita ini berhasil melakukan hal itu. Kerunutan mampu memudahkan pembaca dalam mengikuti teksnya. Semakin mudah pembaca memahami maka semakin besar peluangnya untuk menerima pesan yang ada. Kemudian untuk elemen detil pun sama. Teks ini menyajikan kedetilan informasi yang bisa menggiring pembaca. Kedetilan menjadi nilai penting apalagi untuk berita yang sifatnya polemik di masyarakat. Dalam teks ini, kedetilan informasi yang diangkat terlihat konsisten menyudutkan sistem pemerintahan sebagai penyebab lambannya kasus Ahok. Hanya saja dalam teks ini tidak terlihat keberimbangan narasumber. Namun dengan tidak adanya keberimbangan narasumber yang pro dan kontra justru dapat lebih mudah membaca ideologi pemiliknya. Untuk aspek elemen maksud, sangat jelas terlihat teks ini ingin mensosialisasikan konsep khilafah. Untuk elemen pranggapan juga demikian, hal yang mendasari lambatnya penanganan kasus Ahok adalah sistem demokrasi. Anggapan ini tentu sangat berbahaya. Seharusnya, kebebasan berpendapat tidak melanggar batasan yang telah ditetapkan regulasi hukumnya dalam menjaga keutuhan bangsa dan negara Indonesia. Sedangkan nominalisasi dalam berita ini sangat minim. Namun meskipun minim, maksud dan tujuan dari berita ini tetap dapat tersampaikan ke pembacanya.

Adapun dari segi sintaksis yang diperhatikan ada tiga yaitu bentuk kalimat, koherensi dan kata ganti. Bentuk kalimat dalam teks ini cenderung jenis deklaratif yaitu kalimat yang mengandung pernyataan jelas untuk memberitakan suatu kabar kepada lawan bicara. Jenis kalimat ini cukup tepat untuk menjangkau masyarakat dari berbagai jenis kategorisasi. Teks ini mempersandingkan dua kubu yaitu pemerintah-Ahok dan

masyarakat Islam. Selain itu juga ada 2 sistem yang dikaji yaitu demokrasi dan khilafah. Dalam hal ini kalimat deklaratifnya bisa mempertajam “jarak” antara dua kubu yang diciptakan dalam teks ini. Selain itu, dengan tidak mengupas sisi lain dari akademisi, birokrasi, ulama ormas lain dan sebagainya sebagai *statement* tandingan, maka kalimat deklaratifnya akan semakin menguatkan maksud yang dikehendaki, mengarahkan persepsi pembacanya sesuai keinginan pembuat teks. Sedangkan koherensi dalam teks ini terlihat paragraf demi paragraf memiliki unsur keterkaitan yang saling mengikat satu sama lain dan memberikan efek mengalir dalam membacanya. Wacana yang memiliki koherensi keserasian hubungan antar unsur satu dengan lainnya menciptakan pengertian yang baik dan koheren. Dalam teks ini terlihat kalimat yang satu dengan lainnya bertautan, memberikan pengertian berkelanjutan. Artinya dengan adanya koherensi, muatan pesan yang terselubung dapat lebih menguatkan maksud pembuat teks.

Untuk elemen kata ganti dalam teks ini dapat dilihat, misalnya dari judul, yang lebih memilih menggunakan kata “menistakan”. Kata ini sangat provokatif. Nista dalam kamus bahasa Indonesia mengandung pengertian hina dan rendah. Kata ini bisa menempatkan subjek yang disambunginya dalam posisi terendah. Jadi, subjek 1 (demokrasi) diposisikan sebagai penista. Kemudian subjek 2 (rakyat) diposisikan sebagai yang ternistakan. Sebagai satu kesatuan judul ini sangat tendensius menyudutkan satu sama lain. Judul provokatif sangat berbahaya karena bisa menyebabkan reaksi pembaca menjadi emosional, marah, dan meningkatkan dukungan. Hal serupa juga terlihat dari sub judul, “Pemerintah Lamban”, “Omong-kosong Demokrasi!”, “Campakkan Demokrasi, Tegakkan Khilafah” dan “wahai kaum muslim”. Semua kata yang menempel tersebut berkonotasi negatif : menistakan, lamban, omong kosong dan campakkan.

Selanjutnya, aspek stilistik yang diperhatikan adalah leksikon. Dalam teks ini terlihat leksikon yang diusung sangat kental nuansanya yang mengedepankan nilai tendensius, kritis, deklaratif dan provokatif. Untuk retorika ada tiga hal yang diperhatikan yaitu metafora, grafis dan ekspresi. Metafora dalam teks ini diposisikan untuk mendukung pemahaman “lebih” terhadap informasi yang disajikan. Salah satu contoh metafora yang digunakan “Inilah wajah demokrasi yang sebenarnya: menistakan rakyat!”. Membaca kalimat tersebut secara otomatis pembaca bisa masuk dalam situasi terhasut, tersakiti, dan terbangkitkan amarah untuk bertindak menyikapi kondisi yang ada. Sementara itu, dari elemen grafis, teks ini tidak memasukkan unsur grafis seperti foto dan desain. Semuanya berupa teks.

Unsur keluarbiasaan maksudnya adalah mengarahkan peristiwa itu di luar kebiasaan. Seperti telah dikatakan, peristiwa yang dapat menjadi berita menarik ialah yang tidak biasa. Hal yang tidak biasa itulah yang mampu menarik perhatian pembaca. Kalau peristiwa itu sudah biasa terjadi di masyarakat, cenderung kurang dianggap tidak menambah pengetahuan dan tidak menarik untuk dibaca. Suatu hal yang luar biasa itu hampir selalu dicari orang, dan kasus Ahok dimunculkan melalui ekspresi keluarbiasaan yang menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya perhatian, diharapkan peristiwa itu bisa mengajak pembaca dapat lebih jauh bersama-sama memperbandingkan demokrasi dan khilafah. Hal ini riskan karena ekksesnya bisa memecah bangsa dan menabrak 4 pilar kebangsaan.

## **SIMPULAN**

Dilihat dari aspek struktur makro, teks ini menyajikan topik yang bersifat deklaratif dan provokatif menyikapi kasus Ahok dengan menggiringnya ke wilayah kajian

yang semakin meluas. Dilihat dari aspek superstruktur teks ini menyajikan skema yang runut dan terikat satu sama lain sebagai satu kesatuan informasi yang bisa menarik perhatian masyarakat untuk membacanya. Dilihat dari aspek struktur mikro, muatannya makin memperlihatkan ideologinya. Isu privat seperti agama jika dibiarkan berkembang di masyarakat bisa menempatkan umat Islam seperti diajak untuk berhadapan dengan negara. Padahal sebagai satu kesatuan, Negara Kesatuan Republik Indonesia dengan sistem demokrasi, konsepsinya telah melalui kesepakatan yang mewakili semua golongan. Konsepsi ini telah teruji mampu membawa Indonesia ke arah kemajuan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agger, B. (2013). *Teori Sosial Kritis, Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta, PT LKiS Pelangi Aksara.
- Jay, Ma. (2005). *Sejarah Mazhab Frankfurt*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta, Erlangga.
- Jorgensen, M W dan Philips, L J. (2010). *Analisis Wacana, Teori dan Metode*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rasyid, M. (2016). *Hizbut Tahrir Indonesia Gagal Paham Khilafah*. Tangerang : Pustaka Compass.
- Sofiuddin. (2017). *Gerakan Politik Hizbut Tahrir Indonesia, Mampukah Menjadi Gerakan Dakwah?*. Tangerang : Pustaka Compass.
- Ubaid, A dan Bakir, M. (2015). *Nasionalisme dan Islam Nusantara*. Penerbit Buku Kompas.
- <http://www.elhooda.net/2014/02/kisah-nyata-inilah-cara-hizbut-tahrir-dalam-menyebarkan-buletin-al-islam/> diakses pada tanggal 4 April 2017 pukul 16.31 WIB
- <http://hizbut-tahrir.or.id/2007/10/01/apa-itu-khilafah/> di akses pada tanggal 17 April 2017 pukul 21.46 WIB
- <http://www.jawapos.com/read/2017/05/08/128572/dibubarkan-pemerintah-ini-reaksi-hti> diakses pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 20.27 WIB
- <http://wartakota.tribunnews.com/2017/05/04/juru-bicara-apa-salah-htidiakses> pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 20.29 WIB

**GAYA KOMUNIKASI GUBERNUR JAWA TENGAH  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi etnografi virtual tentang gaya komunikasi pada media sosial  
instagram)**

**Renata Anisa<sup>1</sup>, Rachmaniar<sup>2</sup>**

Universitas Padjadjaran  
renata.anisa@gmail.com

**ABSTRAK**

Teknologi informasi berkembang dengan pesat di Indonesia, pertumbuhan jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai 112 juta orang pada 2017. Berbagai kalangan menggunakan media khususnya media sosial untuk berkomunikasi dengan khalayak, salah satunya adalah penggunaan media sosial oleh pejabat publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya komunikasi gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo pada media sosial instagram dengan akun @ganjar\_pranowo dan mengetahui respon netizen atas informasi yang disampaikan. Penelitian ini menggunakan metode virtual etnografi dengan menganalisis gaya komunikasi yang digunakan gubernur Jawa Tengah dalam berkomunikasi dan respon netizen melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan partisipasi observasi dan studi literatur dalam proses pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo pada media sosial instagram adalah gaya komunikasi dua arah atau *The Equalitarian Style*. Hal ini dapat di lihat dari penyebaran pesan-pesan tertulis yang bersifat dua arah (*two way traffic of communication*). Komunikasi yang dilakukan bersifat terbuka, setiap masyarakat dapat mengakses instagram gubernur dan dapat mengungkapkan gagasan, pendapat, kritik bagi pemerintah Jawa Tengah. Gubernur menggunakan media sosial untuk memberikan himbauan, informasi kebijakan, informasi pembangunan, pengaduan publik, dan berbagai kegiatan pemerintah provinsi Jawa Tengah

**Kata kunci: Media sosial, instagram, virtual etnografi, gaya komunikasi**

**PENDAHULUAN**

Teknologi informasi berkembang dengan pesat di Indonesia, menurut data pada halaman resmi Kominfo pertumbuhan jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai 112 juta orang pada 2017. Berbagai kalangan menggunakan media khususnya media sosial untuk berkomunikasi dengan publik, salah satunya adalah penggunaan media sosial oleh pejabat publik. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan Facebook menempati posisi pertama sebagai media sosial terpopuler atau terbanyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Instagram di posisi media sosial terpopuler kedua dan Youtube menempati posisi tiga. Sementara, menurut data CNN Indonesia, pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai 22 juta.

Menurut pendiri instagram Kevin Systrom dan Mike Krieger, 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”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga dapat di artikan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.



## KAJIAN TEORI

Instagram sebagai media yang sangat populer kerap digunakan masyarakat untuk bersosialisasi, tidak terkecuali pejabat dan politisi untuk berkomunikasi dengan publik. Media sosial saat ini dinilai cukup efektif dalam membangun komunikasi dan menyebarkan informasi. Melalui media sosial pejabat publik dapat menginformasikan berbagai aktivitas, kebijakan, fasilitas publik serta menampung masukan, aspirasi, kritik dalam waktu yang relatif singkat.

Berikut adalah ciri-ciri media sosial:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
5. Medsos menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
6. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*). (Mulyati, 2014:27).

Kelebihan media sosial adalah:

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana  
Medsos begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, smartphone, ditambah koneksi internet.
2. Menciptakan hubungan lebih intens  
Medsos memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
3. Jangkauan luas dan global  
Melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.
4. Kendali dan terukur  
Dalam medsos dengan sistem tracking yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. (Mulyati, 2014:31).

Peran, manfaat dan fungsi media sosial adalah:

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan  
Berbagai aplikasi medsos dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, medsos juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam medsos berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Dalam arti positif, medsos adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna medsos perlu membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi  
Berbagai aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan medsos dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi medsos sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan medsos, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan medsos sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen  
Akan diarahkan dan dibawa ke mana medsos, merupakan domain dari penggunaannya.
4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran  
Medsos berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. (Mulyati, 2014:33). Gaya komunikasi dalam media sosial instagram merupakan cara penyampaian pesan pengguna instagram (sender) kepada netizen (receiver). Gaya komunikasi seseorang dalam berinteraksi di media sosial bersifat dinamis, dapat berubah-ubah dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan situasi yang ada.

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (1996) terdapat enam gaya komunikasi yaitu :

1. Gaya komunikasi mengendalikan (*The Controlling Style*) ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one way communications*
2. Gaya komunikasi dua arah (*The Equalitarian Style*) Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya setiap anggota dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.
3. Gaya komunikasi terstruktur (*The Structuring style*), Gaya komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi.
4. Gaya komunikasi dinamis (*The Dynamic Style*), Gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*).
5. *The Relinquishing Style*, Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain.
6. *The Withdrawal Style*, Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antar pribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tradisi penelitian etnografi virtual. Pendekatan kualitatif terutama layak untuk menelaah sikap atau perilaku dalam lingkungan yang agak artifisial, seperti dalam survei atau eksperimen. Peneliti kualitatif lebih menekankan proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya (Mulyana, 2007:11). Studi etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet (Nasrullah, 2015: 171). Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterpetasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan “*ethnography in, of and trough the virtual*” – interaksi tatap muka *atau face to face* tidak diperlukan (Hine, 2001).

## PEMBAHASAN

Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo telah menggunakan media sosial instagram sejak 29 Oktober 2015. Selain instagram, media lainnya yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik adalah twitter @ganjarpranowo, sms center, dan website laporgub.jatengprov.go.id. Melalui akun instagram gubernur dapat menjangkau tiga ratus ribuan followers, sementara pada akun twitter @ganjarpranowo jumlah followers mencapai 970 ribu. Melalui akun-akun media sosial tersebut Gubernur dapat menjangkau lebih dari 1 juta masyarakat.

No.	Jenis Media	Akun	Tahun Berdiri	Jumlah followers
1.	Twitter	@ganjarpranowo	2010	970.000
2.	Instagram	@ganjarpranowo	2015	321.000
3.	Facebook	Ganjar Pranowo	-	-
4.	Website	laporgub.jatengprov.go.id	2011	-
5.	SMS Center	08112920200	2015	-

Tabel 1. Media resmi Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo

Informasi yang disampaikan pada media-media tersebut pada umumnya adalah informasi yang sama, namun disajikan dengan cara yang berbeda. Pada media instagram informasi dikemas dalam bentuk foto dan video dengan durasi yang cukup panjang, sementara pada twitter informasi disampaikan dalam satu kalimat yang singkat. Pada media facebook informasi disampaikan dalam bentuk foto dan kalimat yang cukup panjang. Untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat, gubernur juga menggunakan media sms center untuk menampung aspirasi, laporan, dan kritikan dari masyarakat yang berkaitan dengan pelayanan, pembangunan, dan fasilitas publik.

Berdasarkan hasil analisis penulis pada media sosial instagram Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dengan akun @ganjar\_pranowo, gaya komunikasi yang digunakan dalam berkomunikasi dengan publik adalah gaya komunikasi dua arah atau *The Equalitarian Style*. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran pesan-pesan tertulis yang bersifat

dua arah. Komunikasi bersifat terbuka, artinya netizen dapat dengan mudah berkomunikasi dengan Gubernur, dan mendapatkan respon secara langsung. Sebagian besar netizen yang berkomunikasi langsung dengan Gubernur, mengungkapkan kritik, gagasan, ide, dan harapannya terhadap pemerintah Jawa Tengah, Gubernur juga memberikan *feedback* secara langsung. Dalam hal ini, Gubernur menggunakan media sosial untuk memberikan himbauan, informasi kebijakan, informasi pembangunan, pelayanan publik, fasilitas publik dan berbagai kegiatan pemerintah provinsi Jawa Tengah.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis pada media sosial instagram @ganjar\_pranowo terdapat 3 (tiga) tipe netizen dalam menanggapi informasi yang diunggah oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Pertama, netizen yang memberikan respon positif dengan mendukung, memberikan semangat, dan mengapresiasi informasi yang diunggah oleh gubernur. Netizen cenderung aktif memberikan komentar, pertanyaan, atau like pada foto atau video yang diunggah, pada saat yang sama gubernur memberikan *feedback* dengan menjawab pertanyaan netizen, khususnya yang berkaitan dengan kritik atau laporan pelayanan dan fasilitas publik. Tipe kedua adalah netizen yang memberikan respon negatif dengan memberikan sindiran, mencaci, atau menghina informasi yang diunggah oleh gubernur khususnya yang berkaitan dengan kebijakan, pembangunan, atau fasilitas publik. Tipe terakhir adalah netizen yang memberikan respon dengan berkomentar yang tidak relevan dengan informasi yang diunggah, netizen tipe ini memanfaatkan *follower* gubernur yang berjumlah 321 ribu, untuk kepentingan pribadinya.

## SIMPULAN

Gaya komunikasi yang digunakan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dalam akun instagram @ganjar\_pranowo adalah gaya komunikasi dua arah atau *The Equalitarian Style*, gaya komunikasi ini bersifat terbuka sehingga terjadi pertukaran informasi diantara pengirim pesan dan netizen. Terdapat 3 (tiga) tipe netizen dalam menanggapi informasi yang diunggah. Pertama, netizen yang memberikan respon positif dengan memberikan dukungan dan apresiasi. Tipe kedua adalah netizen yang memberikan respon negatif dengan memberikan sindiran, mencaci, atau menghina informasi yang diunggah oleh gubernur. Tipe terakhir adalah netizen yang memberikan respon dengan berkomentar yang tidak relevan dengan informasi yang diunggah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hine, C. 2001. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd Rohani
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyati, A. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:Kencana
- Stewart L. T dan Sylvia M. (1996). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Biografi. *Biografi Kevin Systrom - Pendiri Instagram*, dilihat April 2017 melalui halaman [http://www.biografiku.com/2013/12/biografi-kevin-systrom-pendiri-instagram\\_5.html](http://www.biografiku.com/2013/12/biografi-kevin-systrom-pendiri-instagram_5.html)
- Cnnindonesia. *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*, dilihat April 2017 melalui halaman <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>

Detikstyle. Media Sosial Terpopuler di Indonesia: Facebook, Instagram, Youtube, dilihat April 2017 melalui halaman <http://detikstyle.blogspot.co.id/2016/11/media-sosial-terpopuler-di-indonesia.html>

Kominfo. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Dilihat Juli 2017 melalui halaman [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

**MEDIA DAN CITRA POLITIK DEDI MULYADI**  
**(Studi Kasus Pemanfaatan Media dalam Komunikasi Politik Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi)**

**Reni Susanti<sup>1</sup>, Purwanti Hadisiwi<sup>2</sup>, Hadi Suprpto Arifin<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
rensusanti82@gmail.com

**ABSTRAK**

Pemanfaatan media massa untuk mendongkrak citra politik seorang aktor politik bukanlah hal baru. Namun perkembangan teknologi informasi, membuat aktor politik harus lebih jeli memanfaatkan semua platform yang ada. Begitupun dengan pesan yang disampaikan, harus disesuaikan dengan jenis media yang digunakan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi dan timnya memanfaatkan semua platform media yang ada sebagai bagian komunikasi politiknya untuk mendongkrak citra politik dan elektabilitasnya. Selain itu, penelitian akan menggambarkan bagaimana aktor politik mengkonstruksi isu agar mendapat *feedback* menarik saat dilempar ke media. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penggunaan *platform* publikasi baik media *mainstream* maupun media sosial berhasil mendongkrak elektabilitas politik Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi dari 2 persen pada tahun 2015 akhir menjadi 11,6 persen di Juni 2017. (2) Dedi Mulyadi bersama tim mengkonstruksi isu yang akan dilempar ke khalayak.

Kata kunci: Dedi Mulyadi, Media, Komunikasi Politik, Citra Politik

**PENDAHULUAN**

Pertengahan tahun 2015, Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi membuat langkah besar dalam bidang publikasi di daerahnya. Tahun itu, ia memutuskan untuk membentuk tim media sosial. Jumlah anggota tim mencapai 15 orang, yang bertugas untuk monitoring media, pengolahan isu, hingga perluasan sebaran isu. Tim ini berada di bawah Dinas Informasi dan Komunikasi Purwakarta.<sup>1</sup>

Pembentukan tim media sosial berbarengan dengan perluasan kerja sama yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Purwakarta, dalam hal ini Bupati Purwakarta, Dedi Mulyadi. Di tahun 2015 ini, Dedi memperluas kerja sama, terutama dengan media *online regional* maupun nasional, serta televisi.

Bentuk kerja sama yang diajukan berupa kue iklan. Uniknya kerja sama yang dilakukan tidak berbentuk advertorial. Namun berita biasa yang ditagihkan dalam bentuk iklan. Besarnya iklan yang disepakati media arus utama (*mainstream*) ini pun berhasil membuat media menempatkan wartawannya di Purwakarta, seperti Tribun Jabar, Detik.com, dan Kompas.com.

Pembentukan tim media sosial dan perluasan kerja sama dengan media *mainstream* bukannya tanpa alasan. Bupati Purwakarta sengaja melakukannya untuk memperkenalkan kemajuan daerahnya ke masyarakat Indonesia dan dunia. Meskipun Dedi Mulyadi tidak menampik, langkah ini diambil olehnya untuk memperkenalkan dirinya

---

<sup>1</sup> Wawancara Koordinator Volunteer Media Sosial Purwakarta, Farid Farhan, 1 Juli 2017

lebih luas.<sup>2</sup> Secara tidak langsung, langkah ini pun akan meningkatkan citra politik maupun elektabilitasnya.

Rupanya target ini berhasil. Perlahan namun pasti, elektabilitas Dedi Mulyadi merangkak naik dari 2 persen pada tahun 2015, naik ke 4 persen, lalu 7 persen. Di Juni 2017, menurut survei Poltracking Indonesia, elektabilitas Dedi Mulyadi di angka 11,6 persen. Angka tersebut menurut beberapa pengamat berpotensi mengalami kenaikan terus-menerus.<sup>3</sup> Pencapaian elektabilitas dan potensi bertambahnya angka elektabilitas ini pun membuatnya optimistis untuk maju dalam Pemilihan Gubernur Jabar 2018 mendatang.

Sebagai aktor politik, Dedi Mulyadi memang memanfaatkan media untuk komunikasi politiknya. Persoalan yang paling esensial dalam komunikasi politik adalah bagaimana para politikus dan aktivitas memanfaatkan media massa dalam membentuk citra dan opini publik yang positif bagi partai politik atau lembaganya serta aktivitasnya dalam masyarakat sebagai pekerja politik atau aktivitas yang peduli politik (Arifin, 2011, p.167).

Dalam komunikasi politik mekanistik, politikus, dan aktivis itu disebut sebagai komunikator politik oleh Dan Nimmo (1999, pp.30-37). Politikus adalah pekerja politik yang melakukan aktivitas politik, baik dalam pemerintahan (presiden, wakil presiden, menteri, gubernur, bupati) maupun di luar atau di dalam parlemen (DPR dan DPRD). Sedang aktivis adalah para penggiat atau pemimin organisasi masyarakat yang memiliki perhatian dan kegiatan yang berkaitan dengan politik.

Merujuk pada pernyataan Dan Nimmo, Dedi Mulyadi merupakan komunikator politik. Dia menjabat Bupati Purwakarta dua periode serta pimpinan sebuah partai, yakni Ketua DPD Partai Golkar.

Denton dan Woodward dalam McNair (2003, p.3) memberikan definisi komunikasi politik itu sendiri. Ia menyatakan, “*political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state rewards or punishes)*”.

Pada intinya, ia melihat komunikasi politik membahas tentang alokasi sumber daya publik, kewenangan formal, yaitu kekuasaan untuk pembuatan hukum yang berkaitan dengan undang-undang dan aturan-aturan dalam lingkup legislatif maupun eksekutif, serta sanksi-sanksi yang akan diberikan, apakah dalam bentuk hadiah atau denda.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi memanfaatkan media sebagai bagian dari komunikasi politiknya. Selain itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana Dedi Mulyadi dan tim media yang dibentuknya mengolah isu agar mendapat respons positif bahkan viral di masyarakat.

Ada banyak isu yang mendapat *feedback* tinggi dalam pemberitaan di Purwakarta. Mulai dari beberapa kebijakannya yang kontroversial, isu toleransi, pertikaian Dedi Mulyadi dengan Front Pembela Islam, pariwisata, dan filantropi<sup>4</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memokuskan pada isu-isu toleransi, mengingat Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi, beberapa tahun terakhir ini sangat konsen dalam isu toleransi. Bahkan beberapa kebijakannya mendapat penghargaan dari Komnas HAM dan diapresiasi PBB. Bukan

<sup>2</sup> Wawancara Bupati Purwakarta, Dedi Mulyadi, 27 Januari 2017

<sup>3</sup> <http://pilkada.liputan6.com/read/2983914/pilkada-jabar-elektabilitas-dedi-mulyadi-susul-2-pesaingnya> (diunduh 15 Juli 2017, pukul 22:12)

<sup>4</sup> Wawancara Koordinator Volunteer Media Sosial Purwakarta, Farid Farhan, 1 Juli 2017

hanya itu, Dedi Mulyadi pun diundang menjadi pembicara di Markas PBB. Ia menyampaikan beberapa hal, di antaranya budaya dan Islam Nusantara.<sup>5</sup>

Penelitian ini akan difokuskan pada isu toleransi, mengingat beberapa tahun terakhir ini, Purwakarta memberikan perhatian khusus pada isu ini.

## KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Sosial atas Realitas. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann merumuskan Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (*social construction of reality*) dengan konsep bahwa realitas sosial terbentuk melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2009 p.193). Dalam konsep ini terdapat dua kata kunci utama, yaitu pengetahuan dan realitas. Pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata dan memiliki karakteristik-karakteristik yang spesifik. Sedangkan kenyataan merupakan suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui sebagai sebuah keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak individu (Berger dan Luckmann, 2013, p. 1).

Realitas sendiri terbentuk secara sosial dan berganda, dimana terdapat dua realitas, yaitu objektif dan subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan (Bungin, 2009, p. 196).

Realitas subjektif adalah proses penyerapan kembali realitas objektif ke dalam diri individu. melalui proses internalisasi. Artinya, realitas sosial akan diciptakan oleh individu ke dalam sebuah masyarakat melalui proses sosialisasi, dan sebaliknya masyarakat melalui sosialisasi pula akan menciptakan realitas sosial bagi individu. Proses dialektika ini terjadi melalui tiga tahapan yaitu internalisasi, eksternalisasi, dan objektivasi.

Berger dan Luckman (Bungin, 2008, p.15) menyebutkan, eksternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Objektivasi yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia. Proses ini menghasilkan realitas objektif. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas suigeneris. Selanjutnya internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat.

Dalam penelitian ini, proses internalisasi terjadi saat Bupati Purwakarta mengeluarkan keputusan. Misal, keputusan dia tentang kebijakan yang berbau toleransi. Berbagai pengalaman, pengetahuan di realitas objektif akan masuk ke dalam diri Bupati Purwakarta dan membentuk realitas subjektif melalui proses internalisasi. Begitu kebijakan

---

<sup>5</sup> <https://www.voaindonesia.com/a/pidato-dedi-mulyadi-di-pbb-dari-purwakarta-hingga-islam-nusantara/2923771.html>



dikeluarkan dan dijalankan, terjadi proses eksternalisasi. Salah satunya melalui media massa maupun media sosial. Konsep toleransi yang dikemas sedemikian rupa, nantinya akan dilegitimasi yang ujungnya akan membentuk realitas baru yang diobjektivasi.

Melalui proses itu, seperti yang disampaikan Berger dan Luckmann, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan-nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Satuan analisis dalam studi kasus bisa berupa kasus majemuk (studi multi-situs) atau kasus tunggal (studi dalam situs) (Creswell, 2015, p:135).

Penelitian ini masuk dalam studi kasus instrumen tunggal (Stake, 1995), artinya peneliti memfokuskan pada isu atau persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan ini. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada isu keberagaman yang dilemparkan di media mainstream (arus utama) dan media sosial.

Peneliti menggunakan studi kasus dengan pendekatan eksploratif untuk menganalisis dan menggambarkan lebih dalam bagaimana Bupati Purwakarta mengemas gagasannya sebelum disampaikan ke media. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana tim media Dedi Mulyadi mengkonstruksi isu toleransi agar lebih menarik di mata wartawan maupun masyarakat pada umumnya.

Penelitian ini melibatkan tiga orang yang secara struktural terlibat langsung dalam proses pengemasan pesan. Pertama, Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi. Dedi menjadi key informan karena ia adalah subjek dari penelitian ini. Kedua, Kepala Dinas Informasi dan Komunikasi Suhandi yang bertanggungjawab dalam publikasi. Ketiga adalah Koordinator Volunteer Media Sosial Purwakarta, Farid Farhan. Farid menjadi informan yang penting karena ia adalah pelaksana teknis media sosial dan salah satu otak pelaku manajemen isu di Purwakarta. Selain itu, peneliti melibatkan satu wartawan untuk melihat konstruksi yang dilakukannya.

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam sekitar 60 menit dalam sekali pertemuan. Untuk dua nara sumber, yakni Dedi Mulyadi dan Farid Farhan, wawancara dilakukan dua dan tiga kali agar mendapatkan data sebanyak mungkin. Untuk mendapatkan gambaran langsung, peneliti mengikuti kegiatan informan, termasuk rapat tim medsos, dan melihat secara langsung cara kerjanya atau observasi.

Selain wawancara dan observasi, peneliti menggunakan studi dokumentasi. Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek.

## PEMBAHASAN

Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi termasuk kepala daerah yang menggandeng media dalam berbagai kegiatannya, termasuk mempublikasikan berbagai kebijakan, misalnya Surat Edaran Jaminan Melaksanakan Ibadah Berdasarkan Keyakinan. Salah satu caranya menggandeng berbagai media massa terutama *online* dan televisi, dalam bentuk kerja sama iklan. Nilai yang dianggarkan untuk belanja iklan terbilang besar. Ini sengaja dilakukan Dedi Mulyadi mengingat pentingnya media baginya. Dedi sendiri mulai mengeluarkan biaya iklan besar pada tahun anggaran 2014-2015. Sebelumnya, ia hanya beriklan di media lokal dan beberapa media nasional dengan jumlah yang kecil.

“Media itu sangat penting. Siapa dulu yang tahu Purwakarta? Sebagus apapun suatu daerah, sekuat apapun suatu program, kalau tidak dipublikasikan dengan benar, tidak akan terkenal. Media itu *partner* pemerintahan. Media dengan cepat mempublikasikan kinerja Purwakarta. Coba lihat sekarang Purwakarta, kunjungan wisatawannya meningkat. Setiap minggu orang-orang dari berbagai daerah berdatangan untuk menonton air mancur. Sate maranggi semakin mendunia. Pariwisata pun berkembang pesat. Anggaran iklan tidak sebanding dengan apa yang didapat Purwakarta.”<sup>6</sup>

Dedi mengaku, berkat peran media juga, ia lebih banyak dikenal orang. Saat ini, kemanapun ia melangkah, selalu ada orang yang meminta foto dan menyapanya. Bahkan untuk beberapa isu toleransi, seperti penyediaan ruang ibadah untuk masing-masing agama di sekolah negeri, nama Dedi terangkat secara nasional dan internasional. Begitupun saat Dedi menggelar Konferensi Toleransi Dunia, selain mengundang delegasi dari berbagai negara, ia mengundang wartawan asing. Bukan hanya kegiatan tersebut, beberapa kegiatan lain yang dihadiri delegasi dunia, ia akan mengundang wartawan dari negara tersebut.

Pentingnya media juga terlihat dari belanja iklan Pemkab Purwakarta. Hal itu diakui Kepala Dinas Informasi dan Komunikasi (Disinfokom) Suhandi. Ia mengatakan, Pemkab Purwakarta sudah menganggarkan belanja iklan APBD murni dan perubahan. Nantinya, anggaran tersebut akan disesuaikan dengan pengajuan iklan media, baik cetak, *online*, radio, maupun televisi. Anggaran paling besar tentunya untuk televisi, kemudian *online*. Bentuk kerja samanya pun unik, dan sekarang diikuti banyak pemerintahan. Untuk media *online*, kerja sama dalam bentuk pemberitaan bukan advertorial, karena tulisan advertorial sepi pembaca dan sulit di *boosting* di media sosial. Setiap bulan, Disinfokom bersama media menyepakati jumlah berita yang akan ditagihkan untuk nominal tertentu. Misalnya kerja sama dengan Kompas.com. Berita berbentuk ficer yang ditagihkan per bulan sebanyak 20 berita dengan jumlah yang ditagihkan sekian rupiah.

Tidak hanya media *online*, Dedi Mulyadi sengaja membentuk tim media sosial yang ada di bawah Disinfokom untuk memperkenalkan Purwakarta ke dunia luar yang tentunya berimbas pada citra dirinya sebagai kepala daerah. Tim medsos ini dipegang oleh Farid Farhan sebagai Koordinator Volunteer Sosial Media.

Farid mengatakan, tim ini bekerja sejak 2015. Tim yang beranggotakan 15 orang ini mengerjakan beberapa hal. Ada yang bertugas sebagai tim monitoring *online* dan medsos. Tim ini menyisir seluruh pemberitaan tentang Purwakarta yang ada di media *online* dan lainnya. Tim medsos ini, dibantu 25 *volunteer* di Indonesia, di antaranya orang cukup berpengaruh dan memiliki pengikut banyak, seperti Denny Siregar yang sangat membantu penyebaran dan tingkat keterbacaan isu toleransi.

---

<sup>6</sup> Wawancara Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi 27 Januari 2017

“Ada 15 orang untuk tim monitoring *online* dan sosmed dengan 25 *volunteer*. Tim ini bekerja sejak 2015. Pola publikasinya: peristiwa > konten *online* > konten media sosial. Konten *online* ke media *online*, konten media sosial ke akun media sosial. Terus analisa *reach and engagement*. Kalau bagus, konten biasanya diperdalam. Sosmed yang digunakan facebook/fanpage, twitter, IG.”<sup>7</sup>

Itu artinya, tim media sosial di antaranya mengerjakan penyebaran isu yang sudah dibuat media *mainstream*, terutama *online*. Ketika satu media *online* menayangkan satu berita soal Purwakarta, tim media sosial akan mem-*push* berita tersebut. Selain itu, tim media sosial akan menciptakan isu atau wacana-wacana yang sengaja di *push* agar menjadi *trending topic* di media sosial. Setelah isu menjadi *trending topic*, secara tidak langsung, media *mainstream* akan meliputnya dan menjadikannya sebuah berita baru.

Hal seperti ini pernah terjadi pada beberapa kasus seperti pemasangan garis polisi di gerbang masuk Taman Air Mancur Sri Baduga, pasca-meninggalnya seorang pengunjung karena terinjak-injak penonton lainnya. Setelah pemasangan garis polisi, tim medsos “berteriak-teriak” di beberapa akun besar di Jakarta yang memiliki *follower* banyak. Isu tersebut dengan mudah di *re-tweet* dengan membawa *hashtag* yang sudah ada secara otomatis. Hanya dalam waktu sekejap, isu ini menjadi *trending topic* di twitter. Setelah menjadi *trending topic*, media *mainstream* menjadikan *hashtag* itu berita. Wartawan lalu mengkonfirmasi polisi, dan beberapa isu yang menjadi berita di media *mainstream* akan diposting kembali di media sosial. Untuk menjadikan isu tersebut *trending topic*, bisa pula dilakukan dengan agensi. Biayanya di sekitaran Rp 50 juta. Namun Pemkab Purwakarta jarang menggunakan agensi.

Untuk isu-isu tertentu, akan diberi porsi yang lebih banyak. Ini dilakukan agar penyebaran isu lebih massif. Dalam penyebaran isu ini, tim nya menandai akun sesuai dengan *interest* akun tersebut. Setelah itu ia *boosting* (sebar berbayar untuk meningkatkan sebaran dan pembaca) khusus di Facebook. Ada beberapa isu unggulan yang diberi porsi publikasi lebih banyak. Salah satunya isu toleransi seperti penyediaan fasilitas ruang ibadah untuk siswa non muslim.

“Akun yang banyak *engage* konten kita kebanyakan Jabar dan Jakarta. Untuk isu toleransi, kita punya *volunteer* tambahan dari Jakarta seperti Denny Siregar. *Keyword* toleransi itu selalu massif di *fanpage* dia, bisa sampai 600.000 pengguna sebarannya. Facebook menjadi pilihan utama untuk *boosting*. Karena lebih murah dibanding Twitter maupun IG. Jika Facebook dihargai 1, maka IG 1,5, dan Twitter 2. Itulah mengapa lebih banyak menggunakan Facebook, karena murah dan menjangkau pedalaman. Sedangkan IG untuk anak alay, dan Twitter cuma buat orang yang berkepentingan mendorong isu jadi obrolan.”<sup>8</sup>

*Fanpage* yang digunakan ada beberapa, yakni: 1. Info Seputar Purwakarta, 2. Sampurasun Kabayan, 3. Wisata Purwakarta, 4. Wargi Kang Dedi Dangi Ki Sunda. Sedangkan Twitter: 1. @AllAboutSunda, 2. @PurwakartaKita, 3. @DiskominfoPWK, 4. @negativisme, dan 5. @WisataPWK. Untuk hitungan tarif, sebenarnya Purwakarta *low budget*, karena berada di bawah tarif pasar. Di Purwakarta, honor *volunteer* hanya Rp 1,5 juta per bulan. Jauh lebih rendah dibanding tempat lain yang sudah mencapai Rp 3 juta, itupun ditambah fasilitas penunjang seperti *gadget*.

<sup>7</sup> Wawancara Farid Farhan, 1 Juli 2017

<sup>8</sup> Wawancara Farid Farhan, 1 Juli 2017

“Dengan budget yang rendah, publikasinya lumayan efektif. Misal statistik *fanpage* Sampurasun Kabayan dalam sepekan (22-28 Juni 2017), menjangkau 1 juta pengguna lebih dengan 200 interaksi. Ini murni tanpa bayar, namun risikonya capek mengatur konten.”<sup>9</sup>

Salah satu wartawan yang bertugas di Kabupaten Purwakarta, E mengaku menulis berita dengan objektif. Namun tetap saja, kedekatan dengan nara sumber dan iklan yang besar berpengaruh terhadap cara pandangnya melihat persoalan. Ia pun melakukan *framing* dalam pemberitaan yang dimaksud. Misalnya memberi porsi lebih banyak pada Dedi Mulyadi atau memilih padanan kata yang lebih halus.

Merujuk pada teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, beberapa kebijakan yang akan dilemparkan ke media kebanyakan merupakan hasil dari realitas subjektif yang diinternalisasikan. Realitas subjektif tersebut datang dari pengalaman, pengetahuan, lingkungan, kejadian, atau realitas objektif yang diserap oleh Dedi mulyadi.

Misalnya saat memutuskan untuk mendirikan Satgas Toleransi Agama/Kepercayaan. Keputusan itu lahir dari proses internalisasi Dedi Mulyadi. Ketika Satgas Toleransi ini disosialisasikan, misal berpidato tentang pentingnya Satgas Toleransi Agama/Kepercayaan maka itu masuk ke ranah eksternalisasi. Secara terus menerus, proses eksternalisasi yang melahirkan realitas objektif akan dilegitimasi yang ujungnya diobjektivasi. Saat memasuki objektivasi, maka Dedi Mulyadi berhasil membuat realitas baru berupa realitas objektif. Dengan kata lain, Dedi Mulyadi berhasil mengkonstruksi isu toleransi tersebut.

Pihak yang membantu Dedi dalam mengkonstruksi realitas tersebut di antaranya media. Terlepas dari itu, Dedi Mulyadi terbilang unik, karakter kepemimpinannya kuat, kontroversional, dan kerap membuat kebijakan yang menghebohkan medsos atau pemberitaan. Karena itu, apapun yang dikatakan Dedi menarik untuk disimak. Bahkan media pun selalu menempel padanya. Apalagi, kue iklan yang ditawarkan Pemkab Purwakarta selalu naik setiap tahun. Begitupun dengan jumlah media yang bekerjasama.

Tingginya iklan membuat isu yang sudah dikonstruksi menggelinding. Apalagi jika nilai-nilai dalam isu tersebut sepemahaman dengan tata cara pandang media itu, maka porsi yang diberitakan akan lebih banyak dan bernada positif. Ditambah, wartawan sudah memiliki framing tersendiri tentang Dedi Mulyadi. Ketika wartawan menilai positif nara sumber, menganggap bahan beritanya gurih dan bagus, dibumbui dengan kerja sama iklan, pemberitaan pun akan keluar dengan positif sesuai yang diinginkan.

Selain media *mainstream*, Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasinya. Beberapa terobosan Dedi dan tim nya sejak akhir 2015, saat tim media sosial terbentuk, berimbas positif terhadap elektabilitas sang Bupati. Farid Farhan mencatat, di akhir 2015, elektabilitas Bupati Purwakarta hanya 2 persen. Ini karena Dedi Mulyadi lebih banyak bermain darat terutama di pedesaan melalui kegiatan Safari Ramadhan. Masyarakat pedesaan terutama janda tua yang sering disasar Dedi tidak bermain media sosial. Para penduduk desa ini pun sering terlewat dalam cakupan survei, sehingga elektabilitas Dedi, menurut Farhan terbilang rendah.

Namun sejak menggenjot media sosial dan media *mainstream*, elektabilitas Dedi Mulyadi merangkak naik. Per Juli 2017, elektabilitas Dedi memasuki angka 14 persen pada Juli, kenaikan yang cukup signifikan dari elektabilitas 2015 sebesar 2 persen.

---

<sup>9</sup> Wawancara Farid Farhan, 1 Juli 2017

Elektabilitas ini bisa jadi dampak dari pemberitaan tentang Purwakarta. Sebab, tag (#) Purwakarta dan # Dedi Mulyadi berkorelasi.

Dedi Mulyadi tak tanggung-tanggung mengeluarkan banyak dana untuk Facebook, Twitter, dan Instagram. Bahkan untuk live di Facebook, ia memiliki tim khusus dari Jakarta. Sedangkan untuk *fanpage* Facebook dan beberapa akun media sosial Purwakarta lainnya dikerjakan oleh tim khusus yang sengaja dibuat. Pada tahun 2016, anggaran yang dikeluarkan untuk Facebook, Twitter, dan Instagram cukup besar. Bahkan menurut tim Medsosnya, di tahun 2016, biaya yang dikeluarkan Purwakarta untuk Facebook, lebih besar dibanding kepala daerah lainnya.

Biaya yang besar tersebut dibilang wajar, mengingat akses Purwakarta terhadap media massa maupun media sosial tidak semudah di kota besar, seperti Bandung, dimana magnet berita yang luar biasa di kota tersebut. Magnet ini secara tidak langsung menarik media dengan sendirinya datang ke tempat tersebut. Berbeda dengan Purwakarta, kondisinya yang berdampingan dengan Karawang dan hanya menjadi daerah perlintasan, membuat media lebih banyak memfokuskan diri di Karawang. Untuk menarik perhatian media besar, Purwakarta harus berjuang lebih banyak. Peneliti melihat, Dedi Mulyadi menarik media dengan kue iklan yang besar, keberhasilan, serta kontroversinya dia sebagai seorang pemimpin.

Tidak hanya dalam negeri, di beberapa kesempatan, Bupati Purwakarta mengundang sejumlah duta besar dan wartawan asing. Dalam pertemuan tersebut, Dedi Mulyadi akan menceritakan berbagai program berbau toleransi di daerahnya. Program-program unik ini menarik minat wartawan asing untuk membuat beritanya. Pemberitaan yang sudah dikonstruksi ini membuat nama Dedi Mulyadi cukup harum hingga ke luar negeri. Pemberitaan positif ini membuat Komnas HAM hingga PBB melirik Purwakarta dan toleransi yang tercipta di sana.

Dalam penelitian Indonesia Indicator (I2), kandidat yang memiliki pola pemberitaan terbesar berpeluang memenangkan pemilu. 11 dari 13 kemenangan yang diraih pasangan kandidat gubernur-wakil gubernur serta lima pasangan calon wali kota padapilkada 2015 adalah yang paling banyak diekspos media. Dalam kajiannya, I2 memperlihatkan bagaimana media berperan besar dalam pembentuk opini publik. Berbagai peliputan di 309 media online, mampu meningkatkan popularitas seorang kandidat yang ujungnya meningkatkan elektabilitas kandidat tersebut. Seperti dalam pilkada lalu, kandidat atau partai yang memiliki jumlah ekspos di media online lebih banyak dibanding kandidat lainnya sepanjang 3 bulan berturut-turut, besar kemungkinan menjadi pemenang.<sup>10</sup>

Media massa memang memberikan dampak cukup besar bagi khalayaknya. Denis McQuail (2002, pp. 425-426) menjelaskan bahwa efek media massa memiliki empat tipologi besar. *Pertama*, efek media yang direncanakan. Sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi. *Kedua*, efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan. Efek yang benar-benar di luar kontrol media, di luar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi. Jadi, pada efek kedua ini, efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat diperkirakan dan tidak dapat di kontrol. *Ketiga*, efek media massa terjadi dalam waktu

---

10

<http://regional.kompas.com/read/2015/12/10/10332711/Survei.Buktikan.Ekspos.Kandidat.di.Media.Pengaruh.i.Hasil.Pilkada>

pendek, secara cepat, instan, dan keras memengaruhi seorang atau masyarakat. *Keempat*, efek media massa dalam waktu yang lama. Sehingga mempengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya.

Efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam waktu yang pendek atau cepat, tetapi juga bisa terjadi dalam waktu yang lama. Efek media massa yang dapat direncanakan dan dalam waktu yang cepat yaitu seperti propaganda, respon individu, kampanye media, news learning, pembingkai berita, dan agenda-setting. Berita politik atau berita-berita yang menampilkan aktor politik terutama kepala daerah biasanya masuk dalam kategori berita yang direncanakan. Apalagi setelah maraknya konsultan politik/konsultan media/konsultan public relation, pemberitaan yang ada di media massa maupun media sosial merupakan hal yang direncanakan.

Dalam dunia politik, media kerap disebut sebagai pilar keempat demokrasi selain eksekutif, yudikatif, dan legislatif. Brian McNair dalam bukunya *An Introduction to Political Communication* (2003, p.21) mencatat ada lima peran ideal media dalam mewujudkan kehidupan demokratis. Pertama, untuk menginformasikan apa yang sedang terjadi (*surveillance*). Kedua, media mengedukasi masyarakat ihwal fakta yang ditemukan di lapangan. Pada posisi tersebut, McNair menggarisbawahi objektifitas jurnalis sebagai edukator. Soal fungsi untuk mendidik dan membentuk diskursus, John Allen Hendricks dan Robert E Denton sepakat dengan apa yang dikemukakan McNair. Menurut Hendricks dan Denton, media berperan membentuk, mengumpulkan, dan menyebarkan informasi agar masyarakat memahami isu politik dan memiliki keterikatan dengan politik.

Ketiga, media menjadi wadah diskursus yang kemudian dapat mempengaruhi opini publik. Media menjadi peracik agenda politik untuk memberikan informasi dan memilah isu. Pada peran ini, media memiliki kemampuan yang besar dari yang bisa dilakukan seorang politikus dalam membentuk wacana publik. Keempat, media juga berperan sebagai pemantau pemerintah (*watchdog*). Dalam konteks ini, alih-alih menyanjung saja, media juga memiliki peran untuk mengkritik pemerintah. Kelima, McNair menyebutkan bahwa media juga berperan untuk mengadvokasi beberapa pandangan politik (*persuasion*). Artinya, media sebagai kanal yang digunakan beberapa partai politik untuk menyampaikan sudut pandanganya.

Walaupun pada ujungnya, peran advokasi kemudian berpotensi untuk berkembang menjadi persuasif. Hal tersebut seringkali terjadi pada media cetak di mana media cetak biasanya akan mendukung salah satu kandidat atau partai (*media endorsement*). Terlepas dari keadaan ideal tersebut, liputan-liputan politik di media cenderung bias, subyektif dan partisan, alih-alih obyektif atau tidak berpihak. Bias muncul karena realitas sebenarnya ditampilkan menjadi realitas media yang telah dikonstruksi oleh jurnalis saat membuat berita. Hal itu bisa dengan mudah dilihat pada media-media saat ini, keberpihakannya kepada calon kepala daerah tertentu jelas terlihat. Bahkan bisa disebut sudah menjadi media partisan.

### **Citra Politik dan Opini publik**

Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi termasuk sosok pemimpin yang spontan namun cukup terencana dalam hal pemberitaan. Sebab ia sadar, apapun yang diputuskannya dan diberitakan akan berpengaruh pada citra dirinya sebagai aktor politik. Salah satunya terlihat dari kerja sama antara dirinya dengan konsultan media dan politik.

Peneliti melihat, bentuk sosialisasi yang dilakukan Purwakarta tidak langsung menggambarkan aktor politiknya. Dedi Mulyadi mengemas pesan lewat program-program unik untuk dilempar ke media. Ketika program tersebut berhasil menarik perhatian publik, maka secara tidak langsung publik akan penasaran aktor di balik keunikan tersebut. Setali tiga uang, dari hasil publikasi tersebut, Purwakarta sekaligus Bupatiinya dikenal publik dan hal tersebut akan berpengaruh pada citra politik sang bupati.

Para politikus atau pemimpin politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra oplitik dirinya melalui komunikasi politik. Citra politik dapat diciptakan, dibangun, dibina, dan diperkuat melalui komunikasi politik yang intensif. Persepsi atau citra individu terhadap sistem politik ditentukan oleh efektivitas sosialisasi politik yang tentunya hal itu berkaitan dengan efektivitas komunikasi politik.

Cara efektif adalah dengan melibatkan media massa. Media massa semakin penting dan strategis dalam komunikasi politik dan terutama pembentukan opini publik karena media memiliki keunggulan dalam tujuh hal. Yaiitu *coverage, multiple of message, agenda setter, media as link in other chains, ubiquity, cumulative of message, dan consonance of journalist*. Keunggulan ini membentuk opini publik yang akan berpengaruh pada sosialisasi politik, partisipasi politik, dan pengambilan keputusan lembaga eksekutif dan legislatif serta kekuatan politik lainnya. (Arifin, 2011, p. 186)

Citra politik sendiri terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media sosial dan media massa yang bekerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Citra politik merupakan salah satu efek dari komunikasi politik dalam paradigma atau perspektif mekanistik, yang pada umumnya dipahami sebagai kesan yang melekat di benak individu atau kelompok. Meski demikian, citra dapat berbeda dengan realitas sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif. Citra juga dapat merefleksikan hal yang tidak wujud atau imajinasi yang mungkin tidak sama dengan realitas empiris. (Arifin, 2011, p. 178)

Baudrillard dalam Arifin (2011, p. 193) menyebut empat fase citra itu. (1) representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas; (2) ideologi dimana citra menyembunyikan dan memberikan gambaran yang salah akan realitas; (3) citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas; (4) citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apapun.

Citra politik juga berkaitan dengan pembentukan opini publik karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik.

Robert dalam Arifin mengatakan, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat orang. (Arifin 2011, p. 177)

Dalam isu toleransi, peneliti melihat Dedi Mulyadi berhasil menciptakan citra dirinya sebagai pemimpin yang memperjuangkan nilai-nilai toleransi, bukan hanya di Purwakarta, tapi Indonesia bahkan dunia. Salah satu faktor utama dalam keberhasilan ini adalah media. Media dengan jangkauan dan pengaruhnya yang luas menggiring opini publik terhadap sosok Dedi Mulyadi. Dengan demikian, secara tidak langsung, Bupati Purwakarta dan media berhasil mengkonstruksi realitas di tengah masyarakat.

## SIMPULAN

Sesuai dengan tujuan pokok yang dikaji dalam penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi dan tim medianya mengkonstruksi isu yang akan dilempar ke netizen maupun khalayak pada umumnya. Dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan. Di zaman teknologi informasi ini, penggunaan berbagai platform untuk publikasi mutlak diperlukan. Sebab, masyarakat kini memiliki banyak alternatif dalam mencari informasi.

Dalam konteks yang lebih luas, penggunaan berbagai platform media akan berpengaruh pada citra politik dan elektabilitas. Seperti yang dialami Dedi Mulyadi, dari tahun 2015 akhir hingga Juli 2017, elektabilitasnya naik dengan meyakinkan. Pada tahun 2015, elektabilitasnya hanya 2 persen, namun kini memasuki angka 14 persen. Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi dan tim media mengkonstruksi isu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Berger, Peter L and Thomas Luckmann. (1990). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Bernard-Peter Lange dan David Ward. (2004). *The Media and Election*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bungin, M. Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- , 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Kencana Media Group: Jakarta.
- Creswell, John W. (2013). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin Norman K & Yvonna S Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- John Allen Hendricks dan Robert E-Denton (eds), 2010. *Communicator In-Chief: How Barack Obama Used media Technology to Win The White House*. Lanham: Rowman&Littlefield Publisher, Inc.
- McNair, Brian. (2003). *Pengantar Komunikasi Politik*. Nusamedia.
- Mc Quail; *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Salemba Humanika. 2002.
- Mike Crang dan Ian Masak, *Doing Ethnographies* (London: Sage Publication, 2007).
- Yin, Robert K. (2009). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.



## PROMOSI WISATA ALAM INDONESIA MELALUI TAYANGAN “MY TRIP MY ADVENTURE”

**Trie Damayanti<sup>1</sup>, Iriana Bakti<sup>2</sup>**  
Universitas Padjadjaran  
trie.damayanti@unpad.ac.id

### ABSTRAK

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan keindahan alamnya. Alam Indonesia yang sarat dengan flora dan fauna sangat terkenal di manca negara. Itulah sebabnya banyak usaha yang dilakukan dimana salah satunya stasiun televisi Trans yang menampilkan keindahan pelosok Indonesia melalui tayangan “*My Trip My Adventure*”. Tayangan ini sudah berlangsung cukup lama dan mendapatkan tempat cukup baik di mata pemirsa sehingga mendapat penilaian 8,5 dari penontonnya, bahkan KPI memberikan nilai 4,31 dari nilai 4 yang ditetapkan. Tetapi hasil yang bagus di mata penonton ini perlu dianalisis oleh para ahli sehingga dibuatlah sebuah *Focus Group Discussion* yang mengumpulkan 10 orang panelis ahli untuk membahas tayangan tersebut dilihat dari 8 kategori. Hasil dari para panelis ahli menunjukkan bahwa nilai terbesar didapat dari kategori Informasi, karena tayangan ini sarat dengan informasi mengenai Indonesia. Nilai terendah didapat dari kategori Transfer Nilai-nilai Budaya Indonesia, karena cenderung tidak menunjukkan budaya asli dimana lokasi itu diambil. Stasiun TV hanya menampilkan keindahan alam dalam gambar, bahkan hanya menampilkan gaya hidup pembawa acaranya tanpa menunjukkan budaya lokal daerah tersebut. Catatan dari hasil penelitian ini adalah bahwa tayangan ini tidak mendidik dalam menunjukkan perlakuan pada flora, fauna, dan lingkungan sekitar, sehingga cenderung untuk menunjukkan alam di daerah yang didatangi indah untuk menjadi obyek foto, tanpa menunjukkan bagaimana harus memperlakukan lingkungan sekitarnya.

Kata Kunci: Alam Indonesia, Tayangan *My Trip My Adventure*, Wisata Alam

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara yang terkenal dengan keindahan alamnya. Kekayaan akan sumber daya alamnya merupakan daya tarik tersendiri bagi negara-negara lain. Pemandangan dan keindahan alamnya juga banyak dan beragam, mulai dari sabang sampai merauke terdapat keindahan alam yang tersembunyi yang tidak dimiliki oleh negara lain.

Kekayaan alam Indonesia merupakan komponen penting dalam pariwisata. Indonesia sangat menyadari akan kekayaan yang dimilikinya, alam Indonesia yang memiliki kombinasi iklim tropis dengan banyaknya hutan tropis di seluruh wilayahnya, laut dan pantai yang membentang di seluruh kepulauan Indonesia menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi para wisatawan manca negara.

Dari seluruh wilayah yang ada di Indonesia menurut catatan Badan Pusat Statistik, ada sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis, provinsi tersebut adalah Bali, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten, dan Sumatera Barat. Wisatawan yang paling banyak datang ke Indonesia adalah Singapura, Malaysia, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, India, Inggris, Belanda, Jerman, dan Perancis.

Jika melihat pada data pariwisata, kunjungan wisatawan di Indonesia hanya pada tempat-tempat tertentu saja karena kalau digali lebih dalam masih banyak pesona keindahan Indonesia yang masih belum tergalai sehingga banyak wisatawan yang belum mengetahuinya, selain daripada itu jika melihat potensi warga Indonesia yang sangat banyak, dengan jumlah penduduk 257,6 juta pada tahun 2015, sebenarnya merupakan pasar yang sangat besar untuk pariwisata, karena wisatawan local pun ternyata sangat berpotensi untuk mengembangkan pariwisata Indonesia. Hal ini sangat disadari oleh Kementerian Pariwisata, dimana di setiap program yang dikembangkan selalu menyelipkan ajakan bagi seluruh warga Indonesia untuk mengeksplorasi wisata-wisata yang ada di Indonesia.

Ajakan untuk menyadari keindahan alam Indonesia bagi warga Indonesia kemudian menjadi tujuan pada beberapa stasiun televisi. Sebagai media yang berpartner dengan pemerintah sudah pada tempatnya jika kemudian media-media televisi membuat program-program acara yang sejalan dengan program pemerintah, dimana salah satunya adalah dengan kementerian pariwisata. Hampir semua saluran televisi memiliki program acara yang berisikan tentang keindahan alam yang kemudian pada akhirnya mengajak para penontonnya untuk berwisata ke daerah tersebut, sebut saja Jejak Petualang, Bocah Petualang (Trans7), Indonesia Bagus (NetTV), Jelajah (Trans TV), dan My Trip My Adventure (Trans TV). Dari beberapa program yang telah disebutkan *My Trip My Adventure* (MTMA) menduduki peringkat tertinggi sebagai program acara yang menjadi referensi bagi para travelling maupun wisatawan local. Acara MTMA ditayangkan tiga kali dalam seminggu pada hari Jumat 10.00 WIB dan Sabtu-Minggu 08.30 WIB<sup>1</sup>.

Dalam program acaranya MTMA selalu menampilkan tentang keindahan alam Indonesia yang mungkin belum dieksplorasi oleh masyarakat Indonesia, dari gunung, laut, pantai, danau, dan lain lain. Bahkan selain keindahan alamnya program ini juga mencoba menunjukkan tradisi dan budaya setempat yang tidak kalah indah untuk dieksplorasi. Dalam usahanya untuk menampilkan keindahan alam Indonesia ini MTMA dinobatkan sebagai salah satu acara televisi dengan kualitas baik menurut survey kualitas acara televisi yang dibuat oleh Komisi Penyiaran Indonesia pada tahun 2016. Survei yang dilakukan oleh KPI ini melibatkan para penonton yang ada di seluruh Indonesia dengan menampilkan 100 orang responden di setiap daerahnya. Tetapi hasil survey ini dicoba untuk dianalisis lebih lanjut dengan melibatkan para ahli dengan menilik pada: bagaimana kualitas acara My Trip My Adventure sebagai program yang memiliki konten wisata dan budaya, dengan melihat pada: bagaimana informasi yang disampaikan, bagaimana pesan-pesan edukasi yang disampaikan, bagaimana sisi hiburan disampaikan, bagaimana program ini melakukan transfer budaya, bagaimana kearifan local disampaikan pada acara ini, bagaimana program acara ini mengangkat nilai, norma kesopanan dan kesusilaan, bagaimana acara ini mengangkat penghormatan pada nilai-nilai kesukuan, agama, ras, dan antar golongan, juga bagaimana acara ini menghargai keberagaman budaya. (2016, KPI)

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Budaya**

Kebudayaan atau budaya berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “*buddhayah*, merupakan wujud jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal yang memiliki kaitan

---

<sup>1</sup> [www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure](http://www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure) diakses tanggal 19/7/2017

dengan budi, serta akal manusia. Dalam bahasa Inggris kebudayaan disebut sebagai “*culture*, yang berasal dari kata *Laton Colere* (mengerjakan atau mengolah).<sup>2</sup>

Budaya merupakan cara hidup yang berkembang, serta dimiliki bersama oleh kelompok orang, serta diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya ini terbentuk dari berbagai unsur yang rumit, termasuk agama dan politik, adat istiadat, perkakas, bahasa, bangunan, pakaian, serta karya seni. Menurut Koentjaraningrat kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. (Koentjaraningrat, 1987:5)

### **Televisi**

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam putih) maupun berwarna. Penggunaan kata televisi sendiri dapat merujuk pada kotak televisi, acara televisi, ataupun transmisi televisi. Menurut Onong Uchjana Effendy, yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikannya bersifat heterogen. (Effendy, 2002:21)

Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi. Tayangan tersebut bisa bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan. (Dominick, 2000:192)

Pengaruh siara televisi terhadap system komunikasi tidak pernah terlepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Mar’at, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, dimana televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002:122)

### **Pariwisata**

Pada dasarnya yang disebut dengan pariwisata adalah usaha yang dilakukan untuk mendatangkan wisatawan ke daerah tertentu. Hal ini disebabkan karena mendatangkan wisatawan berarti akan mendatangkan devisa yang berarti pemasukan untuk negara atau daerah tersebut.

Menurut *Institute of Tourism in Britain*, pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata (Pendit, 1999:30)

A.J. Burkart dan S.Malik menyatakan, pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu (Soekadijo, 2000:3)

---

<sup>2</sup> [www.gurupendidikan.com/pengertian-budaya-menurut-para-ahli-beserta-definisi-dan-unsurnya/](http://www.gurupendidikan.com/pengertian-budaya-menurut-para-ahli-beserta-definisi-dan-unsurnya/) diakses tgl 19/7/2017

Beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

1. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
2. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
3. Wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
4. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industry, pameran dagang dan sebagainya.
5. Wisata Industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
6. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau pantai atau laut.
7. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang menhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya.
8. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru, yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri bagi kenikmatan perjalanan. (Pendit, 1999:41)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, teknik pengumpulan datanya melalui Diskusi Kelompok Terpumpun dengan menghadirkan 10 orang panelis ahli. Informannya terdiri dari ahli di bidang televisi, komunikasi anak, komunikasi keluarga, komunikasi lingkungan, komunikasi politik, budaya, psikologi komunikasi, komunikasi sosial, dan komunikasi pembangunan.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara rata-rata para panelis ahli memberikan penilaian 4,31 dari standar nilai 4 yang diberikan oleh KPI, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan para panelis ahli menganggap bahwa program acara MTMA ini sudah dianggap sangat baik.

INDIKATOR	INDEKS
Edukatif	4,34
Kearifan Lokal	4,29
Hiburan	4,31
Menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan	4,16
Menghormati nilai-nilai kesukuan, agama, ras, dan atar golongan	4,29
Informatif	4,47

Transfer nilai-nilai budaya bangsa	4,23
Menghargai Keberagaman budaya	4,41
INDEKS RATA-RATA	4,31



Sumber gambar: [www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure](http://www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure)

Para panelis ahli memberikan penilaian secara kualitatif pada masing-masing indikator yang ditawarkan:

Untuk kategori edukatif para panelis ahli menyatakan bahwa acara ini memiliki konten mendidik karena menyampaikan informasi terkait dengan kekayaan alam Indonesia. Dalam acara ini pemirsa diajak untuk melihat bagaimana lokasi tersebut bisa dicapai dari berbagai macam sudut, juga ditunjukkan hal apa saja yg bisa dilakukan di lokasi tersebut. Acara yang dipandu oleh sedikitnya dua orang host ini juga menunjukkan budaya yang ada di lokasi tersebut dengan melibatkan atau mewawancarai penduduk setempat, tetapi catatan dari para panelis ahli karena acara ini terlalu menonjolkan para host, hal ini justru yang menunjukkan beberapa hal yang tidak mendidik, para host yang cenderung menunjukkan ke'kota besar'an di beberapa episode memperlihatkan 'ketelanjangan' yang justru akan memperlihatkan hal-hal yang kurang mendidik terutama pada hal etiket dan kesopanan.

Menyambung dengan pesan-pesan tentang kearifan lokal, acara ini menunjukkan dengan memperlihatkan hal-hal di luar wisata alam tersebut dengan melibatkan orang-orang setempat.



Sumber gambar: [www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure](http://www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure)

Budaya setempat yang menjadi *icon* wilayah itu dicoba diangkat, dan pada beberapa episode host pun ikut terlibat dengan tradisi yang ada. Upaya untuk menunjukkan kearifan local ini dinilai baik oleh para panelis ahli dari sepuluh panelis rata-rata membentangkan penilaian 4,29, di atas standar angka baik yang diberikan oleh KPI yaitu 4. Hal-hal kualitatif yang disampaikan oleh para panelis ahli terkait dengan kearifan local ini kembali pada kekuatan host nya. Para host yang terlibat pada acara ini memang didominasi oleh ‘indo’, rata-rata berkulit putih, dan perawakan yang atletis, sehingga para ‘host’ yang dicoba dilibatkan pada penyampaian pesan-pesan kearifan local ini cenderung menjadi seperti ‘tamu’ yang menonton budaya sendiri.

Tapi tidak bisa disangsikan lagi acara ini memang sangat menghibur, para panelis ahli sepakat meberikan penilaian 4,31, cukup tinggi di atas standar baik KPI. Acara yang disajikan memang sangat menarik karena cukup lengkap dalam memberikan hiburan, bahkan beberapa panelis memberikan catatan tidak kecil pengaruh acara ini pada kebiasaan wisata masyarakat masa kini. Kecenderungan masyarakat dalam wisata alam sekarang adalah dengan ber swa foto dengan alam sekitarnya, bahkan daerah yang pernah masuk di acara ini biasanya akan didatangi wisatawan local yang tertarik dengan alamnya. Meningkatnya para petualang dadakan yang terinspirasi oleh acara ini juga menjadi catatan para panelis ahli.



Sumber gambar: [www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure](http://www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure)

Dalam menghormati nilai-nilai baik kesopanan, kesusilaan, agama, ras, dan kesukuan, meskipun memiliki bobot nilai yang berbeda, para panelis ahli memberi catatan yang hampir sama yaitu acara ini terlalu menonjolkan para host, sehingga wisata alamnya tetap menjadi hal nomer dua. Para host yang semuanya adalah anak muda dan berasal dari ‘kota besar’ menunjukkan kesopanan dan penghargaan pada nilai budaya yang menjadi ciri khas ‘anak muda dari kota besar’. Humor dan guyonan yang menghiasi acara ini pun merupakan humor kota besar, semua atribut yang menempel di para host pun demikian, dari pakaian sampai tattoo yang menempel di badan host dan terekspose di acara tersebut sangat typical kota besar.

Dari segi informatif, para panelis ahli memberikan nilai paling tinggi, meskipun beberapa panelis memberikan penilaian yang berbeda secara rata-rata panelis ahli memberikan nilai 4,47. Hal yang membuat para panelis ahli memberikan penilaian yang tidak sama karena beberapa panelis menganggap acara ini sangat memberikan informasi

yang diharapkan oleh para pemirsanya terutama tentang wisata alam Indonesia, tetapi beberapa panelis yang lain menyatakan bahwa informasi yang disampaikan sangat miskin jika dikaitkan dengan perlindungan pada alam sekitarnya. Tidak ada informasi yang dikaitkan dengan bagaimana sebaiknya alam indah ini untuk tetap dijaga karena perilaku masyarakat Indonesia yang masih sangat rendah terhadap perlindungan alam ini para panelis berpendapat seharusnya informasinya juga disampaikan di acara ini. Tetapi dari beberapa episode yang ditayangkan semua acara menunjukkan keindahan alam dan ajakan untuk mengunjungi tempat ini.



Sumber gambar: [www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure](http://www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure)

Tidak dipungkiri bahwa setiap acara televisi akan mempengaruhi perilaku penontonnya, seperti yang dinyatakan pada teori peluru atau jarum hypodermic yang menyatakan bahwa semua pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa akan mempengaruhi pemirsanya seperti sebuah peluru yang ditembakkan atau seperti jarum yang disuntikkan, demikian pula dengan acara ini, MTMA diyakini oleh para panelis ahli akan mempengaruhi para penontonnya sehingga panelis ahli memberikan nilai 4,23 dan 4,41 untuk transfer budaya dan menghargai keragaman budaya. Di acara yang memang menampilkan banyak tempat dengan lingkungan alam yang kaya akan budaya yang berbeda pastilah akan mempengaruhi pengetahuan penonton pada keragaman budaya di lingkungan yang berbeda.

## **SIMPULAN**

Acara televisi My Trip My Adventure yang ditayangkan oleh TransTV pada hari Jumat 10.00 WIB dan Sabtu-Minggu 08.30 WIB, merupakan acara yang sukses dalam mengenalkan wisata alam Indonesia. Catatan KPI menunjukkan 63,80% menonton acara wisata budaya ini, dan dari segi kualitas menunjukkan nilai di atas nilai baik yang diterapkan pada standar KPI.

Hal-hal kualitatif yang bisa disimpulkan bahwa meskipun acara ini sangat baik dari segi kualitas, menurut para ahli ada hal-hal yang harus menjadi catatan yaitu bahwa acara ini terlalu menonjolkan host dibandingkan dengan alamnya, terlalu kentalnya ‘budaya kota’ yang dibawa para host, kurangnya informasi terkait dengan perlindungan pada alam. Selain itu budaya asli lokasi setempat yang seharusnya menonjol pada setiap

episode acara ini pun kurang tergali dengan baik, sehingga keragaman budaya yang seharusnya bisa diangkat pada acara ini menjadi tidak terlihat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dominick, Josep R. (2000). *The Dynamic of Mass Communication*. New York: Random House.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Hubungan Masyarakat, suatu studi komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Koentjaraningrat. (1987). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2016). *Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi*
- Pendit, S.Nyoman. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya.
- Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai Sistematis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure](http://www.transtv.co.id/program/35/my-trip-my-adventure) diakses tanggal 19/7/2017
- [www.gurupendidikan.com/pengertian-budaya-menurut-para-ahli-beserta-definisi-dan-unsurnya/](http://www.gurupendidikan.com/pengertian-budaya-menurut-para-ahli-beserta-definisi-dan-unsurnya/) diakses tanggal 19/7/2017



**FACEBOOK DAN CYBERBULLYING DI KALANGAN SISWA SMA**  
**Studi Korelasional Mengenai Hubungan Literasi Internet dalam Menggunakan**  
**Facebook dengan Cyberbullying di Kalangan Siswa Kelas XI SMAN 1 Mandirancan-**  
**Kuningan Jawa Barat**

**Tuti Nour Khasanah<sup>1</sup>, Agus Rusmana<sup>2</sup>, Ute Lies Siti Khadijah<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
tutinourkhasanah@gmail.com

**ABSTRAK**

Internet merupakan media baru yang selain memberikan dampak positif namun juga memiliki dampak negatif, sehingga untuk mengantisipasi dampak negatif dari internet tersebut, perlu bagi seorang individu terutama para kalangan remaja yang merupakan pengguna internet paling banyak, untuk mengimbangnya dengan kemampuan literasi internet. Literasi internet merupakan sebuah kemampuan baik teoritis maupun praktis yang digunakan untuk memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan informasi. Namun, kalangan remaja masih asing dengan istilah literasi internet ini, mereka sangat mudah untuk dipengaruhi oleh dampak negatif dari internet, salah satunya adalah perilaku *cyberbullying*. *Cyberbullying* adalah perilaku mengintimidasi dan mengejek orang lain melalui media berbasis Internet, dalam kasus ini adalah media sosial *Facebook*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara literasi internet dengan perilaku *cyberbullying*. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi korelasional dengan *pearson product moment* dengan populasi dan sampelnya adalah siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi internet memiliki hubungan yang rendah dengan *cyberbullying* dikalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan. Hal ini berarti, ketika siswa memiliki kemampuan literasi internet pada kategori tinggi, masih memungkinkan bagi mereka untuk melakukan *cyberbullying* di media sosial *Facebook*.

**Kata Kunci** : Literasi Internet, Remaja, *Cyberbullying*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi dalam hal ini internet pun ikut berkembang pesat. Kini kita bisa melakukan berbagai aktivitas dengan menggunakan internet. Mulai dari kegiatan komunikasi, ekonomi, pendidikan hingga hiburan. Segala kemudahan dan kecanggihan yang diberikan internet sangat membantu manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Namun dalam penggunaan internet ini, perlu juga diimbangi dengan pengetahuan dan kemampuan kita dalam menggunakannya. Sehingga dalam hal ini menuntut kita untuk memiliki kemampuan literasi lain, diluar melek huruf yaitu seperti literasi media, literasi informasi dan bahkan literasi internet.

Selain itu, mengapa setiap orang perlu memiliki kemampuan literasi lain misalnya literasi internet. Hal ini karena internet merupakan media baru yang tidak hanya memberikan dampak positif saja, namun juga memiliki dampak negatif yang kapan saja bisa merugikan kita sebagai penggunanya, apabila tidak mengimbangnya dengan kemampuan dasar dalam penggunaan internet yang sehat dan bijak.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2006 mengatakan bahwa *Internet Literacy* adalah kemampuan menggunakan pengetahuan teoritis dan praktis

mengenai internet sebagai suatu media komunikasi dan informasi bagi manusia yang memerlukannya (Wahab, 2012, 56)<sup>1</sup>. Seseorang yang memiliki kemampuan ini dikatakan sebagai seorang yang *literate* terhadap internet. Ketika seseorang memiliki literasi internet maka ia akan paham bagaimana menggunakan internet secara bijak, baik dan benar. Secara tidak sadar, sebenarnya semua orang memiliki kemampuan literasi internet. Terlepas apakah literasi internet yang dimiliki tinggi (*literate*) ataukah rendah (*iliterate*).

Elena E. Pernia dalam jurnalnya yang berjudul “*Strategy Framework for Promoting ICT Literacy in the Asia-Pacific Region 2008*” menjelaskan mengenai model yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan literasi internet seseorang. Dimana dalam model *assessment ICT literacy* ini terdapat tiga dimensi utama dalam mengukur literasi internet. Tiga dimensi utamanya adalah pengetahuan tentang teknologi, keterampilan yang relevan dalam menggunakan teknologi dan sikap yang di peroleh dari refleksi kritis penggunaan teknologi (Pernia, 2008, 13)<sup>2</sup>.

Namun kebanyakan masyarakat Indonesia sendiri masih asing dengan istilah literasi internet, terutama kalangan remaja yang notabene pengguna internet yang paling banyak. Dilansir dari *tekno.kompas.com* menyebutkan bahwa hasil penelitian terbaru mencatat pengguna internet di Indonesia yang berasal dari kalangan anak-anak dan remaja diprediksi mencapai 30 juta. Sebanyak 98% dari anak dan remaja mengaku tahu tentang internet dan 79,5% di antaranya adalah pengguna internet (Panji, 2014)<sup>3</sup>. Selain itu, dilansir dari Harian TI menyebutkan bahwa di Indonesia sampai pada tahun 2012 tercatat pengguna *Facebook* sebanyak 65 juta orang (Rusmana, 2015, 2)<sup>4</sup>.

Ketidak pahaman kalangan remaja mengenai penggunaan internet ini pun dibuktikan pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Nur maya (2015). Pada penelitian tersebut, menyatakan bahwa kalangan remaja yang menggunakan internet baik itu media sosial seperti *Facebook*, mereka tidak mengetahui *agreement* dari media sosial tersebut. Selain itu, dalam aturan pengguna media sosial sendiri misalnya *Facebook* tercantum bahwa pengguna dari akun *Facebook* harus sudah berumur 13 tahun, akan tetapi sekarang ini kita bisa melihat banyak siswa SD yang telah memiliki akun *Facebook*, padahal usia siswa SD yaitu sekitar 7-12 tahun. Kemudian banyak juga kasus-kasus kalangan remaja yang sering melihat video pornografi melalui internet. Hal tersebut adalah contoh kecil, yang memperlihatkan fakta bahwa banyak kalangan remaja yang tidak mengerti dengan baik dalam menggunakan internet sesuai aturannya.

Kemudian dampak lain yang ditimbulkan dari ketidak pahaman kalangan remaja dalam menggunakan internet yaitu bisa berhubungan langsung pada sikap dan perilaku

<sup>1</sup> Akbar, Muhammad Alam dan Prahasriwi Utari. (2015). Cyberbullying pada Media Sosial (Studi Analisis isi tentang Cyberbullying pada Remaja di Facebook). *Jurnal Komunikasi Massa*, ISSN. 1411-268x Vol. 1. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta. <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20-%20FIX.pdf>./diakses pada tanggal 02 April 2016 pukul 09.37 WIB.

<sup>2</sup> Pernia, Elena E. (2008). *Strategy Framework for Promoting ICT Literacy in the Asia-Pacific Region 2008*. Thailand : UNESCO Bangkok. <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001621/162157e.pdf> diakses pada 27 Mei 2016 pukul 11.22 WIB.

<sup>3</sup> Panji, Aditya. (2014). “Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia”. <http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.Indonesia>. Diakses pada tanggal 14 Januari 2017 pukul 08.18 WIB.

<sup>4</sup> Rusmana, Agus. (2015). Penipuan dalam Interaksi melalui Media Sosial: Kasus Peristiwa Penipuan melalui Media Sosial dalam Masyarakat Berjejaring. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, ISSN: 2303-2677 Vol.03 No. 02 hlm. 187-194. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/download/9994/4716> diakses pada tanggal 06 Juli 2017 pukul 12.37 WIB.

mereka. Salah satu dampak negatif dari perubahan sikap dan perilaku remaja yang saat ini sedang menjadi isu hangat yaitu maraknya perilaku *cyberbullying* yang terjadi dikalangan remaja, khususnya adalah siswa sekolah menengah pertama dan atas.

*Cyberbullying* merupakan bentuk perilaku mengintimidasi atau mengejek melalui sarana teknologi atau dunia maya (*cyber*) yang dilakukan secara berulang yang menyebabkan ketidaknyamanan pada orang lain (korban *cyberbullying*). *Cyberbullying* kini banyak dilakukan oleh para remaja terutama dalam media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path* dan masih banyak lagi. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh [www.knowthenet.org.uk](http://www.knowthenet.org.uk), mendapatkan hasil bahwa media sosial *Facebook* menempati posisi tertinggi sebagai media atau tempat untuk melakukan tindakan *cyberbullying* yaitu sebesar 87%. Menurut hasil penelitian ini juga dikatakan bahwa sebanyak 49% remaja diketahui menjadi korban *bully* pada dunia nyata sedangkan 65% dari mereka adalah korban dari *cyberbullying* (Akbar, 2015, 4)<sup>5</sup>.

Tindakan *cyberbullying* sendiri tidak bisa dipandang sepele sebagai kenakalan remaja yang biasa, namun hal ini harus jadi perhatian serius karena dari kasus *cyberbullying* bisa saja mengakibatkan nyawa seseorang menjadi taruhannya. Dilansir dari [ictwatch.com](http://ictwatch.com) mengatakan bahwa satu dari 5 anak korban *cyberbullying* berpikir untuk melakukan bunuh diri. Bahkan 1 dari 10 korban *cyberbullying* melakukan tindakan bunuh diri. Sehingga dalam setahun, ada sekitar 4500 anak yang mengakhiri nyawanya sendiri (Asyifa, 2016)<sup>6</sup>.

Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya *cyberbullying* dikalangan remaja, mulai dari emosi yang tidak stabil dari remaja tersebut dan lingkungan sekitar. YouGov, sebuah lembaga riset internet asal Inggris, merilis penelitian terbarunya yang mengatakan bahaya *cyberbullying* semakin marak terjadi dikalangan anak sekolah. Bahkan 73% atau dua per tiga dari 701 guru yang menjadi partisipan mengaku pernah menemukan kasus *cyberbullying* terjadi disekolahan. Salah satu sebabnya mengapa *cyberbullying* terjadi dilakalangan remaja adalah karena 42% guru tidak memberikan pelajaran atau peringatan soal panduan menggunakan internet sehat dan bahaya yang ditimbulkan oleh internet (Sulaiman, 2014)<sup>7</sup>. Selain itu, kurangnya pengawasan dan kendali dari orang tua dalam menggunakan internet pun bisa menjadi salah satu penyebabnya.

Padahal pengetahuan mengenai panduan menggunakan internet sehat ini seharusnya bisa diperoleh melalui pendidikan formal baik sekolah maupun nonformal yaitu dari orangtua. Sebab melalui pendidikan, seseorang yang sebelumnya tidak mengetahui literasi internet menjadi tahu dan memiliki kemampuan literasi internet. Sehingga berdampak baik pada sikap dan perilaku ketika menggunakan internet. Hal ini dijelaskan juga oleh teori behavioristik yang dicetuskan oleh Gage dan Berliner bahwa terbentuknya perilaku yang tampak sebagai hasil pendidikan atau belajar.

<sup>5</sup> Akbar, Muhammad Alam dan Prahasriwi Utari. (2015). *Cyberbullying pada Media Sosial (Studi Analisis isi tentang Cyberbullying pada Remaja di Facebook)*. *Jurnal Komunikasi Massa*, ISSN. 1411-268x Vol. 1. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta. <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20-%20FIX.pdf>./diakses pada tanggal 02 April 2016 pukul 09.37 WIB.

<sup>6</sup> Asyifa, Ninette Ika.(2016). "Cyberbullying: Membunuh dengan Kecanggihan". <http://unjkiti.com/cyberbullying-membunuh-dengan-kecanggihan/> **diakses pada tanggal 15 Desember 2016 Pukul 9.11 WIB.**

<sup>7</sup> Sulaiman, M.Reza. (2014). "Salah Satu Penyebab Maraknya Cyberbullying". <https://inet.detik.com/read/2014/09/30/092404/2704919/398/salah-satu-penyebab-maraknya-cyberbullying> diakses pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 09.11 WIB

Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan mengenai literasi internet serta perilaku *cyberbullying* tersebut. Maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai literasi internet dan melihat hubungannya dengan perilaku *cyberbullying* yang terjadi dikalangan siswa SMA. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan sebagai objek penelitian ini. Hal ini karena SMAN 1 Mandirancan adalah salah satu sekolah yang masih kurang memberikan pengetahuan mengenai literasi internet kepada para siswanya. Sedangkan siswa disana telah sangat akrab dalam menggunakan internet dan media sosial, yang tentunya di dukung dengan akses internet yang cukup baik serta tidak jauh berbeda dengan siswa yang berada di perkotaan. Selain itu, mereka juga telah terbiasa menggunakan internet terutama untuk menyelesaikan tugas dan mengakses media sosial sebagai saran komunikasi dengan teman sebayanya ataupun banyak orang.

Maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu adakah hubungan literasi internet dalam menggunakan *Facebook* dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan, yang diuraikan sebagai berikut : 1. Adakah hubungan pengetahuan tentang internet dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan; 2. Adakah hubungan keterampilan menggunakan internet dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan; 3. Adakah hubungan sikap menggunakan internet dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya hubungan literasi internet dalam menggunakan *Facebook* dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan, yang diuraikan sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui adanya hubungan pengetahuan tentang internet dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan; 2. Untuk mengetahui adanya hubungan keterampilan menggunakan internet dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan; 3. Untuk mengetahui adanya hubungan sikap menggunakan internet dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

## LANDASAN KONSEPTUAL

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendidikan adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Dalam pengertian yang lebih luas, pendidikan berarti sebuah proses dengan metode-metode tertentu sehingga orang memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan cara bertingkah laku yang sesuai dengan kebutuhan (Syah, 2011, 10).

Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa dari pendidikan seseorang bisa mendapatkan pengetahuan, pemahaman bahkan dapat mengubah sikap dan perilaku melalui proses pengajaran yang didapatkan. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak bisa menulis menjadi bisa menulis, dari yang tidak bisa membaca bisa membaca, dan seterusnya. Jadi dapat dikatakan bahwa dari proses pendidikan ini lahirlah sebuah kemampuan literasi dalam diri seseorang. Sebab ketika seseorang memiliki kemampuan literasi maka ia akan memiliki pemahaman atau "*melek*" akan suatu hal, misalnya menulis dan membaca.

Literasi ini bisa didapatkan melalui pendidikan dari keluarga (orang tua) atau dari tenaga pendidik (guru) dalam lembaga formal, seperti sekolah. Selain itu, literasi juga dapat diperoleh melalui interaksi dengan lingkungan, seperti teman ataupun belajar secara mandiri. Melalui pendidikan, seseorang tidak hanya dikenalkan tentang bagaimana

membaca atau menulis, namun juga mengajarkan seseorang untuk lebih kritis akan suatu hal dan pada akhirnya bisa mengevaluasi hal tersebut. Sehingga dari hal tersebut juga akan melahirkan literasi lain, diluar melek huruf yaitu seperti literasi media, literasi informasi dan literasi internet.

Pengetian literasi internet dalam *“The Strategic Blue Print of Planning and Developing The ICT-Literate Human Resources in Indonesia”* Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2006 menuliskan bahwa *Internet Literacy* adalah kemampuan menggunakan pengetahuan teoretis dan praktis mengenai internet sebagai suatu media komunikasi dan informasi bagi manusia yang memerlukannya. Sedangkan menurut Eisenberg (2004) mengartikan literasi internet atau disebut juga olehnya sebagai literasi jaringan adalah kemampuan untuk menggunakan, memahami, menemukan dan memanipulasi informasi dalam jaringan yaitu internet (Wahab, 2012, 56)<sup>8</sup>.

Seseorang yang memiliki literasi internet maka ia akan mampu memahami dan mengerti apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan ketika beraktivitas di internet/dunia *cyber*. Misalnya dengan memiliki literasi internet, maka akan memiliki kemampuan berkomunikasi dan membangun relasi sosial melalui media internet. Sehingga hal ini dapat meminimalisir perilaku-perilaku yang kurang baik ketika beraktivitas di internet.

Pengertian dari *cyberbullying* yaitu pada dasarnya terdiri dari dua kata yaitu *cyber* (dunia maya/internet) dan *bully* yang berarti tindakan mengejek, menganiaya baik secara lisan maupun tindakan kekerasan fisik pada orang lain. Secara singkat *cyberbullying* merupakan segala bentuk kekerasan verbal yang dialami dan dilakukan oleh anak atau remaja melalui dunia *cyber* atau internet. *Cyberbullying* juga dapat didefinisikan sebagai perbuatan yang berbahaya yang dilakukan secara berulang-ulang melalui media elektronik (Patchin, 2006, 151)<sup>9</sup>.

*Cyberbullying* terjadi jika ada anak yang diancam, di takut-takuti, dipermalukan, atau dijadikan “bulan-bulanan” oleh anak lain, melalui media internet, teknologi digital dan telepon seluler (Priyatna, 2010, 32). *Cyberbullying* hanya berlaku pada anak/remaja yang dibawah 18 tahun dan secara hukum belum dianggap dewasa. Jika salah satu pihak yang terlibat ataupun keduanya sudah berusia diatas 18 tahun, maka kasus tersebut akan dikategorikan sebagai perbuatan kriminal yang melanggar hukum dan istilah yang berlaku bukan lagi *cyberbullying* melainkan *cyber crime* atau *cyber stalking* (sering juga disebut *cyber harassment*).

*Cyberbullying* lebih mudah dilakukan daripada kekerasan konvensional karena si pelaku tidak perlu berhadapan muka dengan orang lain yang menjadi korbannya. *Cyberbullying* kini banyak dilakukan oleh para remaja, hal ini karena kurangnya pengawasan dan kendali dari orang tua ataupun guru dalam memberikan arahan dalam menggunakan internet. Tindakan *cyberbullying* ini bisa terjadi pada siapa saja, dan

<sup>8</sup> Wahab, Riva'atul Adaniah. (2012). Analisis Akses Dan Penggunaan Internet Sebagai Evaluasi Tingkat Literasi Internet Masyarakat Di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 16, h.48-68. <https://www.academia.edu/11622674/> diakses pada tanggal 14 September 2015 pukul 19.26 WIB.

<sup>9</sup> Patchin, Justin W dan Sameer Hinduja. (2006). Bullies Move Beyond the Schoolyard: A Preliminary Look at Cyberbullying. Florida Atlantic University. *Youth Violence and Juvenile Justice*, Vol.4 No. 2 h.148-169. [https://www.researchgate.net/profile/Sameer\\_Hinduja/publication/258201014\\_Bullies\\_Move\\_Beyond\\_the\\_Schoolyard\\_A\\_Preliminary\\_Look\\_at\\_Cyberbullying/links/554cbf9b0cf29f836c99ea10.pdf/](https://www.researchgate.net/profile/Sameer_Hinduja/publication/258201014_Bullies_Move_Beyond_the_Schoolyard_A_Preliminary_Look_at_Cyberbullying/links/554cbf9b0cf29f836c99ea10.pdf/) diakses pada tanggal 4 April 2017 pukul 20.54 WIB

biasanya remaja yang menjadi korban *cyberbullying* akan sulit untuk menceritakan pada orang lain termasuk orang tuanya sendiri.

Perbedaan antara *bullying* dengan *cyberbullying* yaitu *bullying* dilakukan dalam dunia nyata, dimana seorang remaja mengejek atau mengintimidasi teman remaja lainnya baik secara fisik dan non fisik. Sedangkan *cyberbullying* dilakukan dalam dunia maya (*cyber*) dalam bentuk kekerasan verbal seperti mengejek, menghina, dan mengancam teman remaja lainnya, misalnya melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak buruk dari *cyberbullying* sama dengan *bullying* tradisional, bahkan penyebaran gambar dan video yang disebarakan melalui internet atau media sosial untuk menghina orang lain, dianggap lebih berbahaya dari *bullying*. Hal ini dikarenakan penyebaran dalam dunia internet lebih cepat dan luas ke berbagai kalangan, hingga bisa dilihat oleh orang-orang yang tidak dikenal baik pelaku maupun korban (Priyatna, 2010, 34).

Menurut Price dan Dalglish (2010) dalam penelitiannya menggaris bawahi bentuk-bentuk *cyberbullying* yang sering dilakukan oleh pelaku remaja pada media internet yaitu antara lain; *called name* (pemberian nama negatif), *image of victim spread* (penyebaran foto), *threatened physical harm* (mengancam keselamatan fisik), *opinion slammed* (pendapat yang merendahkan).

## METODE

Penelitian ini merupakan studi korelasional mengenai hubungan literasi internet dalam menggunakan *Facebook* dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan. Yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan literasi internet dengan *cyberbullying* dikalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan. Sehingga metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional.

Metode korelasi ini, bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada satu faktor berhubungan dengan variabel lainnya, dimana pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana literasi internet berhubungan dengan *cyberbullying* dikalangan siswa SMA. Untuk menguji korelasi antara dua variabel tersebut, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Populasi penelitian ini yaitu siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan dengan jumlah keseluruhan sebanyak 349 siswa. Kemudian dari jumlah populasi tersebut, peneliti mengambil sampel menggunakan teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dan untuk menentukan besarnya sampel yang di ambil, peneliti menggunakan rumus Solvin, sehingga sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus tersebut yaitu berjumlah 187 siswa. Untuk memilih sampel penelitian sebanyak 187 siswa dari 349 populasi, maka peneliti menggunakan beberapa bilangan acak. Dari bilangan acak tersebut pertama-tama peneliti mengambil 3 angka dari depan dengan syarat angka yang dijadikan nomer sampel terpilih tidak lebih dari 349. Setelah daftar nomer sampel terkumpul, tahap selanjutnya yaitu peneliti mencocokkannya dengan nomer absen siswa. Sehingga terpilihlah 187 siswa menjadi sampel penelitian, yang kemudian peneliti menemui 187 siswa ke kelasnya masing-masing untuk diberikan kuesioner penelitian.

## PEMBAHASAN

### Hubungan Literasi Internet dengan *Cyberbullying* di Kalangan Siswa Kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

Untuk mengetahui hubungan literasi internet yang terdiri dari sub variabel pengetahuan tentang internet, keterampilan menggunakan internet, dan sikap menggunakan internet dengan *cyberbullying* dikalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan, yaitu dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Literasi internet memiliki hubungan dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

Tabel 4.1 Hubungan Literasi Internet dengan *Cyberbullying*

Variabel	$r_{hitung}$	Keeratan Hubungan	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan	Kesimpulan
X dan Y	0,360	Rendah	0,05	5,27	1,653	$H_0$ ditolak	$H_1$ diterima

Berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hubungan antara literasi internet dan *cyberbullying* adalah sebesar 0,360. Maka menurut interpretasi koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi antara literasi internet dan *cyberbullying* memiliki hubungan yang rendah. Kemudian hasil  $t_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 5,27. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa  $5,27 \geq 1,653$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa literasi internet memiliki hubungan yang rendah dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

Maka berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan wajar jika literasi internet dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan memiliki hubungan yang rendah. Hal ini karena, ketika siswa memiliki kemampuan literasi internet yang berada dalam kategori tinggi masih memungkinkan bagi mereka untuk melakukan *cyberbullying*. Kondisi ini bisa terjadi karena kurangnya peran guru dalam memberikan bimbingan kepada siswa dalam menggunakan internet maupun media sosial. Menurut M.Reza (2014) dalam artikelnya yang berjudul "*Salah Satu Penyebab Maraknya Cyberbullying*" mengatakan bahwa salah satu penyebab mengapa *cyberbullying* terjadi dikalangan remaja adalah karena 42% guru tidak memberikan pelajaran atau peringatan soal panduan menggunakan internet sehat dan bahaya yang ditimbulkan oleh internet<sup>10</sup>.

### Hubungan Pengetahuan tentang Internet dengan *Cyberbullying* di Kalangan Siswa Kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

Untuk mengetahui hubungan pengetahuan tentang internet dengan *cyberbullying* dikalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan maka dilakukan perhitungan dengan analisis korelasi, yaitu dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : Pengetahuan tentang internet memiliki hubungan dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

<sup>10</sup> Sulaiman, M.Reza. (2014). "*Salah Satu Penyebab Maraknya Cyberbullying*". <https://inet.detik.com/read/2014/09/30/092404/2704919/398/salah-satu-penyebab-maraknya-cyberbullying> diakses pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 09.11 WIB

Tabel 4.2 Hubungan Pengetahuan tentang Internet dengan Cyberbullying

Variabel	$r_{hitung}$	Keeratan Hubungan	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan	Kesimpulan
X <sub>1</sub> dan Y	0,126	Sangat Rendah	0,05	1,73	1,653	H <sub>0</sub> ditolak	H <sub>1</sub> diterima

Berdasarkan hasil tabel 4.2 dapat diketahui bahwa hubungan antara pengetahuan tentang internet dan *cyberbullying* adalah sebesar 0,126. Maka menurut interpretasi koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi antara pengetahuan internet dan *cyberbullying* memiliki hubungan yang sangat rendah. Kemudian hasil  $t_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 1,73. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa  $1,73 \geq 1,653$  yang artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pengetahuan tentang internet memiliki hubungan yang sangat rendah dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa literasi internet memiliki hubungan yang sangat rendah dengan perilaku *cyberbullying*. Hal ini karena, dalam data pra penelitian sendiri menunjukkan bahwa siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan mengaku pernah dan mendapatkan pengetahuan menggunakan internet sehat. Namun pengetahuan tersebut paling banyak diperoleh dari hasil belajar sendiri yaitu sebanyak 61,3%. Sedangkan 8,3% siswa mengaku mendapatkan pengetahuan menggunakan internet sehat dari guru. Kemudian pengetahuan yang di dapatkan dari orang tua hanya 3,3%, sisanya sebanyak 27,1% diperoleh dari teman dan sumber lainnya seperti pernah mengikuti seminar tentang penggunaan internet sehat. Melihat hal tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya pengetahuan dalam menggunakan internet sehat yang didapatkan dari guru maupun orang tua, menyebabkan remaja masih memungkinkan melakukan perilaku *cyberbullying* meski dalam hasil penelitian menunjukkan pengetahuan tentang internet mereka berada dalam kategori tinggi. Menurut Megawangi (2003) (dalam Istina 2015) menyebutkan bahwa fungsi dan peran orang tua adalah membimbing, mendampingi serta memberikan teladan yang nyata untuk mengontrol pola pergaulan anak dan menjaga anak dari pengaruh negatif dunia luar, misalnya saja internet<sup>11</sup>.

Selain itu, hasil ini sendiri bukanlah sesuatu yang mengherankan, sebab banyak kasus tentang kejahatan selain *cyberbullying* yang ternyata dilakukan oleh mereka yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang tinggi. Contoh pertama yaitu pelaku *hacking*. Seorang *hacker* sendiri bukanlah orang yang tidak tahu tentang teknologi, justru pelaku *hacking* adalah mereka yang paham dan mengerti tentang dunia teknologi dan *cyber*. Namun meski mereka memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap teknologi, justru memungkinkan dan memberi kesempatan mereka melakukan tindak kejahatan untuk menipu dan mengganggu orang lain. Contoh lain yaitu *white collar crime* (kejahatan keraah putih) yaitu sebuah kejahatan atau tindakan ilegal yang dilakukan oleh individu-individu yang intelek sehubungan dengan jabatan/kedudukan atau suatu badan hukum yang mempunyai kekuatan keuangan yang sangat kuat (Eleanora, 2013, 245)<sup>12</sup>. Bentuk *white*

<sup>11</sup> Rakhmawati, Istina. (2015). Peran Keluarga dalam Pengasuhan Anak. *Jurnal Konseling Religi*, Vol.6 No. 1. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=401050> diakses pada tanggal 24 April 2017 pukul 06.10 WIB.

<sup>12</sup> Eleanora, Fransiska Novita. (2013). White collar crime Hukum Dan Masyarakat. *Forum Ilmiah*, Vol. 10 No. 2. <http://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/viewFile/844/775> diakses pada tanggal 30 Maret 2017 19.43 WIB.



*collar crime* yaitu korupsi, korupsi ini bisanya dilakukan oleh mereka yang memiliki pendidikan dan status yang tinggi, misalnya anggota DPR. Anggota DPR sendiri adalah mereka yang pasti tahu hukum mengenai perbuatan korupsi ini, namun masih banyak dikalangan mereka yang masih melakukan tindak pidana korupsi.

Sehingga dari penjabaran dan contoh kasus tersebut, dapat dikatakan bahwa ketika seseorang yang memiliki pengetahuan yang tinggi, tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk melakukan tindak kejahatan. Justru dengan pengetahuan teknologi tersebut memungkinkan mereka untuk lebih pandai dalam melakukan tindak kejahatan. Hal tersebut juga berlaku pada perilaku *cyberbullying*, yang ternyata bisa terjadi pada mereka yang memiliki pengetahuan tentang internet yang tinggi.

Namun hasil ini tidak menyimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang tinggi pasti akan memiliki perilaku kejahatan yang tinggi pula. Sebab ini tergantung pada persepsi seseorang, terkadang orang yang melakukan perilaku menyimpang ataupun kejahatan contohnya *cyberbullying*, mereka akan mempersepsikan bahwa perilaku tersebut sebagai sesuatu yang wajar untuk dilakukan dan bukanlah perilaku yang negatif, karena banyak orang yang melakukan hal tersebut, misalnya saja dalam media sosial sering dijumpai seseorang saling memberikan komentar kasar dan bahkan merendahkan orang lain. Sehingga melihat hal tersebut bisa memberikan pemahaman atau persepsi pada orang lain bahwa tindakan tersebut adalah sesuatu yang wajar untuk dilakukan di media sosial. Setelah persepsi sosial terbentuk maka yang selanjutnya terjadi adalah pilihan dalam berperilaku kepada suatu subyek atau objek. Seseorang yang sudah mendapatkan persepsi sosial maka ia dapat melihat sesuatu secara positif atau negatif, dan hal tersebut yang dinamakan sebagai stereotipe dan mempengaruhi kita dalam bersikap (Marluli, 2014)<sup>13</sup>.

Maka berdasarkan hasil analisis korelasi yang didukung juga dengan penjelasan terhadap hasil tersebut, menunjukkan bahwa wajar jika hubungan pengetahuan tentang internet dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah. Sebab terdapat banyak faktor lain yang membuat tingkat hubungan pengetahuan internet dengan *cyberbullying* sangat rendah.

### **Hubungan Keterampilan Menggunakan Internet dengan *Cyberbullying* di Kalangan Siswa Kelas XI SMAN 1 Mandirancan.**

Untuk mengetahui hubungan keterampilan menggunakan internet dengan *cyberbullying* dikalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan maka dilakukan perhitungan dengan analisis korelasi, yaitu dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : Keterampilan menggunakan internet memiliki hubungan dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

*Tabel 4.3 Hubungan Keterampilan Menggunakan Internet dengan Cyberbullying*

Variabel	$r_{hitung}$	Keeratan Hubungan	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan	Kesimpulan
$X_2$ dan Y	0,224	Rendah	0,05	4,29	1,653	$H_0$ ditolak	$H_1$ diterima

<sup>13</sup> Marluli, Leonart. (2014). "Persepsi Sosial dalam Perspektif Psikologi".  
[http://www.kompasiana.com/leonart\\_maruli/persepsi-sosial-dalam-perspektif-psikologi\\_54f6ad69a33311b3518b46a9](http://www.kompasiana.com/leonart_maruli/persepsi-sosial-dalam-perspektif-psikologi_54f6ad69a33311b3518b46a9) diakses pada tanggal 30 Maret 2017 pukul 19.50 WIB.

Berdasarkan hasil tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hubungan antara keterampilan menggunakan internet dan *cyberbullying* adalah sebesar 0,224. Maka menurut interpretasi koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi antara keterampilan menggunakan internet dan *cyberbullying* memiliki hubungan yang rendah. Kemudian hasil  $t_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 4,29. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa  $4,29 \geq 1,653$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keterampilan menggunakan internet memiliki hubungan yang rendah dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

Pada kasus ini menunjukkan bahwa meski adanya hubungan antara keterampilan menggunakan internet dan perilaku *cyberbullying* namun tingkat hubungan yang dimiliki adalah rendah. Hal ini bisa disebabkan karena perilaku *cyberbullying* merupakan bagian dari perilaku yang biasa dilakukan oleh remaja. Yang mana responden dari penelitian ini adalah siswa kelas XI yang berada dalam usia 15-17 tahun. Menurut Ali dan Asroni (2006) mengatakan bahwa anak dikatakan remaja yaitu mereka yang berusia diantara 13-18 tahun. Masa remaja biasanya memiliki energi yang besar, emosi yang berkobar-kobar, sedangkan pengendalian diri belum sempurna. Remaja juga sering mengalami perasaan tidak aman, tidak tenang, dan khawatir (Ali dan Asroni, 2006, 67). Karena emosi yang belum stabil tersebut, sangat memungkinkan bagi seorang remaja yang merasa kesal dan memiliki perasaan tidak suka akan suatu hal, maka ia akan mengatakan secara langsung, misalnya melalui media sosial *Facebook*. Ketika seorang remaja tidak suka pada seseorang maka ia akan menuliskan komentar dengan kata-kata yang kurang baik (misalnya kata yang merendahkan, menyindir, dll) pada akun *Facebook* orang tersebut.

Selain itu, perilaku sosial dari seorang remaja yaitu perilaku menonjolkan diri, mengganggu dan menggertak orang lain, senang memerintah, tidak dapat bekerja sama dan kurang bijaksana (Hurlock, 1980, 217). Perilaku menonjolkan diri tersebut merupakan sebuah perilaku yang menginginkan untuk di akui orang lain bahwa dia hebat dan lain sebagainya. Namun terkadang cara-cara yang dilakukan itu salah. Misalnya, untuk menunjukkan siapa dirinya kepada orang lain, seorang remaja akan mulai memilih teman sebayanya sebagai teman bergaul. Dimana pada masa remaja ini, remaja akan lebih selektif dalam memilih teman. Mereka akan menerima teman sebaya sesuai dengan yang mereka senangi dan memiliki beberapa kecocokan. Oleh karena itu, remaja yang dengan latar belakang sosial, agama, atau sosial ekonominya berbeda dianggap kurang disenangi dibandingkan dengan remaja yang memiliki latar belakang yang sama. Sehingga ketika menghadapi teman-teman yang dianggap kurang cocok ini, ia akan cenderung tidak memperdulikannya (Hurlock, 1980, 214). Perilaku tersebut sendiri menjadi pendorong untuk memungkinkan seorang remaja melakukan *cyberbullying*. Sebab dari berberapa kasus mengenai *bullying* dan *cyberbullying*, korban *cyberbullying* adalah mereka yang sering diejek karena penampilan mereka dan latar belakang keluarga. Terlepas dari mereka orang kaya ataupun miskin, jika dianggap berbeda oleh teman sebaya lainnya maka hal tersebut terkadang menjadi pemicu awal terjadinya *cyberbullying*.

Sehingga berdasarkan analisis tersebut, dapat dikatakan wajar jika keterampilan menggunakan internet memiliki hubungan yang rendah dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

### Hubungan Sikap Menggunakan Internet dengan *Cyberbullying* di Kalangan Siswa Kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

Untuk mengetahui hubungan sikap menggunakan internet dengan *cyberbullying* dikalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan maka dilakukan perhitungan dengan analisis korelasi, yaitu dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : Sikap menggunakan internet memiliki hubungan dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1Mandirancan.

Tabel 4.4 Hubungan Sikap Menggunakan Internet dengan *Cyberbullying*

Variabel	$r_{hitung}$	Keeratan Hubungan	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan	Kesimpulan
$X_3$ dan Y	0,484	Cukup kuat	0,05	7,48	1,653	$H_0$ ditolak	$H_1$ diterima

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hubungan antara sikap menggunakan internet dan *cyberbullying* adalah sebesar 0,484. Maka menurut interpretasi koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi antara sikap menggunakan internet dan *cyberbullying* memiliki hubungan yang cukup kuat. Kemudian hasil  $t_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 7,48. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa  $7,48 \geq 1,653$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sikap menggunakan internet memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan wajar jika sikap menggunakan internet memiliki hubungan yang cukup kuat dengan perilaku *cyberbullying*. Hal ini karena, sikap menggunakan internet sendiri digambarkan dengan proses penilaian kritis seseorang dari penilaian dalam menggunakan internet. Sikap tersebut bisa berupa pemanfaatan internet ataupun media sosial tidak untuk disalahgunakan dan menaati aturan dan hukum yang berlaku. Sehingga ketika seseorang memiliki sikap menggunakan internet maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan internet dan media sosial tersebut. Misalnya seseorang yang mengetahui bahwa dalam bermedia sosial *Facebook* tidak diperbolehkan untuk mengirim konten/pesan yang berisikan kebencian atau ancaman yang dapat mengganggu pengguna lain, maka secara logis ia juga akan memiliki sikap dan perilaku untuk menghindari kata-kata kasar dan kurang sopan serta menghargai dan menghormati pengguna lain ketika menggunakan media sosial *Facebook*. Hal tersebut juga sejalan dengan asumsi postulat konsistensi dari Warner & DeFleur (1969, dalam Allen, Guy, & Edgley, 1980) yang mengatakan bahwa adanya hubungan langsung antara sikap dan perilaku. Artinya ketika seorang individu memiliki sikap ekstrim maka akan cenderung untuk berperilaku yang didominasi oleh keskriman sikapnya itu (Azwar, 2013, 16).

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa literasi internet memiliki hubungan yang rendah dengan *cyberbullying* di kalangan siswa kelas XI SMAN 1 Mandirancan. Kemudian dari ketiga dimensi literasi internet menurut model *assessment ICT literacy* yaitu pengetahuan tentang internet, keterampilan menggunakan internet, dan sikap menggunakan internet memiliki hubungan dengan *cyberbullying*. Berikut adalah kesimpulan hubungan ketiga dimensi literasi internet dengan *cyberbullying* : 1. Ketika seorang siswa memiliki pengetahuan tentang internet yang dikategorikan tinggi, misalnya

memiliki pemahaman mengenai apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh ketika menggunakan media sosial *Facebook* serta mengetahui aturan dan etika dalam bermedia sosial, namun masih memungkinkan bagi siswa tersebut pernah atau sering melakukan perilaku *cyberbullying*; 2. Ketika seorang siswa memiliki keterampilan menggunakan internet yang dikategorikan tinggi, masih memungkinkan bagi siswa tersebut pernah atau sering melakukan perilaku *cyberbullying*; 3. Sikap menggunakan internet sendiri digambarkan sebagai proses penilaian kritis seseorang dari penilaian dalam menggunakan internet. Seperti, menggunakan atau memanfaatkan internet dan media sosial *Facebook* tidak untuk disalahgunakan, serta menaati aturan dan hukum yang berlaku. Sehingga ketika seseorang memiliki sikap menggunakan internet maka hal tersebut akan berhubungan dengan perilaku mereka dalam menggunakan internet dan media sosial *Facebook*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Alam dan Praharsiwi Utari. (2015). Cyberbullying pada Media Sosial (Studi Analisis isi tentang Cyberbullying pada Remaja di *Facebook*). *Jurnal Komunikasi Massa*, ISSN. 1411-268x Vol. 1. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta. <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20-%20FIX.pdf/> diakses pada tanggal 02 April 2016 pukul 09.37 WIB.
- Ali, M., & Asroni, M. (2006). *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asyifa, Ninette Ika.(2016). Cyberbullying: Membunuh dengan Kecanggihan. <http://unjkiti.com/cyberbullying-membunuh-dengan-kecanggihan/> diakses pada tanggal 15 Desember 2016 Pukul 9.11 WIB.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eleanora, Fransiska Novita. (2013). White collar crime Hukum Dan Masyarakat. *Forum Ilmiah*, Vol. 10 No. 2. <http://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/viewFile/844/775> diakses pada tanggal 30 Maret 2017 19.43 WIB.
- Maruli, Leonart. (2014). Persepsi Sosial dalam Perspektif Psikologi. [http://www.kompasiana.com/leonart\\_maruli/persepsi-sosial-dalam-perspektif-psikologi\\_54f6ad69a33311b3518b46a9](http://www.kompasiana.com/leonart_maruli/persepsi-sosial-dalam-perspektif-psikologi_54f6ad69a33311b3518b46a9) diakses pada tanggal 30 Maret 2017 pukul 19.50 WIB.
- Maya, Nur. (2015). Fenomena Cyberbullying di Kalangan Pelajar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, ISSN. 2442-6962 Vol.4 No. 3 [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=379254&val=7753&title=FE NOMENA%20CYBERBULLYING%20DI%20KALANGAN%20PELAJAR](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=379254&val=7753&title=FE%20NOMENA%20CYBERBULLYING%20DI%20KALANGAN%20PELAJAR). Diakses pada tanggal 14 Desember 2016 pukul 12.38 WIB.
- Panji, Aditya. (2014). Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia. <http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.Indonesia>. Diakses pada tanggal 14 Januari 2017 pukul 08.18 WIB.
- Patchin, Justin W dan Sameer Hinduja. (2006). Bullies Move Beyond the Schoolyard: A Preliminary Look at Cybebrullying. Florida Atlantic University. *Youth Violence and Juvenile Justice*, Vol.4 No. 2 h.148-169. [https://www.researchgate.net/profile/Sameer\\_Hinduja/publication/258201014\\_Bullies\\_Move\\_Beyond\\_the\\_Schoolyard\\_A\\_Preliminary\\_Look\\_at\\_Cyberbullying](https://www.researchgate.net/profile/Sameer_Hinduja/publication/258201014_Bullies_Move_Beyond_the_Schoolyard_A_Preliminary_Look_at_Cyberbullying)

- /links/554cbf9b0cf29f836c99ea10.pdf/ diakses pada tanggal 4 April 2017 pukul 20.54 WIB.
- Pernia, Elena E. (2008). Strategy Framework for Promoting ICT Literacy in the Asia-Pacific Region 2008. Thailand : UNESCO Bangkok. <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001621/162157e.pdf> diakses pada 27 Mei 2016 pukul 11.22 WIB.
- Prijana. (2015). Internet dan Gaya Fashion Mahasiswa. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, ISSN: 2303-2677 Vol.03 No.02 hlm. 283-296. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/download/11590/5411> diakses pada tanggal 06 Juli 2017 pukul 12.36 WIB.
- Priyatna, A. (2010). *Let's End Bullying: Memahami, Mencegah, dan Mengatasi Bullying*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rakhmawati, Istina. (2015). Peran Keluarga dalam Pengasuhan Anak. *Jurnal Konseling Religi*, Vol.6 No. 1. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=401050> diakses pada tanggal 24 April 2017 pukul 06.10 WIB.
- Rusmana, Agus. (2015). Penipuan dalam Interaksi melalui Media Sosial: Kasus Peristiwa Penipuan melalui Media Sosial dalam Masyarakat Berjejaring. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, ISSN: 2303-2677 Vol.03 No. 02 hlm. 187-194. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/download/9994/4716> diakses pada tanggal 06 Juli 2017 pukul 12.37 WIB.
- Siregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sulaiman, M.Reza. (2014). Salah Satu Penyebab Maraknya Cyberbullying. <https://inet.detik.com/read/2014/09/30/092404/2704919/398/salah-satu-penyebab-maraknya-cyberbullying> diakses pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 09.11 WIB
- Syah, M. (2011). *Psikologi Pendidikan : Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wahab, Riva'atul Adaniah. (2012). Analisis Akses Dan Penggunaan Internet Sebagai Evaluasi Tingkat Literasi Internet Masyarakat Di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 16, h.48-68. <https://www.academia.edu/11622674/> diakses pada tanggal 14 September 2015 pukul 19.26 WIB.

**STANDAR *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) DALAM PENULISAN  
BERITA PADA MEDIA *ONLINE*  
(Studi Kasus Penerapan Standar SEO Dalam Pemberitaan Pada Situs  
*Pikiran Rakyat Digital*)**

**Usep Usman Nasrulloh<sup>1</sup>, Aceng Abdullah<sup>2</sup>, Iwan Koswara<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
usep16001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Internet mengubah budaya baca pada masyarakat saat ini. Khalayak tidak hanya mencari berita melalui situs media *online* secara langsung, tetapi mereka ada yang mencari melalui mesin pencarian dengan menggunakan kata kunci. Terutama bagi generasi Z yang lebih menyukai budaya membaca secara digital. Pada tahun 2015, pencarian berita dengan menggunakan kata kunci melalui gawai lebih banyak dibandingkan melalui komputer. Oleh karena itu, sejak Mei 2017 *Pikiran Rakyat Digital* menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) atau optimasi mesin pencarian untuk menempatkan berita atau tulisan pada halaman pertama dalam mesin pencarian. Hal itu sesuai dengan karakter khalayak *Pikiran Rakyat Digital* yang diantaranya sekitar 40% masuk ke situs melalui pencarian kata kunci. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan SEO di *Pikiran Rakyat Digital*. Metode penelitian secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan informan secara *purposive sample* dari editor dan Redaktur *Pikiran Rakyat Digital* yang kompeten menjelaskan tentang program ini. Penggunaan standar SEO berdasarkan *Wordpress.com* yaitu menggunakan kata kunci, minimal 300 kata setiap berita, penggunaan foto sebagai ilustrasi. Penerapan SEO selain untuk visibilitas dalam mesin pencarian juga untuk meningkatkan jumlah halaman yang dibaca pada *Pikiran Rakyat Digital*. Selama Mei 2017, jumlah halaman yang dibaca mencapai 4,6 juta atau lebih kecil dari jumlah halaman yang dibaca sebelum penerapan SEO yaitu mencapai 5,4 juta.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization*, SEO, *Pikiran Rakyat Digital*, *Pageviews*

**PENDAHULUAN**

Berita merupakan salah satu kebutuhan informasi masyarakat di era digital saat ini. Bagi institusi media hal tersebut menjadi fokus dalam memberikan layanan kepada khayalaknya dengan pilihan konten dan penyebaran informasi. Pengemasan isu dan penyampaian konten berita oleh media massa terutama pada konvergensi saat ini menjadi strategi untuk konsumsi khalayak. Khalayak tidak selalu mencari informasi berdasarkan pilihan pada media massa yang disukainya, tetapi bisa melalui pencarian kata kunci pada mesin pencarian atau *search engine*.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi salah satu perubahan perilaku bagi generasi Z dan beberapa generasi Y untuk memenuhi kebutuhan informasi secara instan melalui mesin pencarian. Pergeseran perilaku khalayak tersebut untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan kata kunci yang ditampilkan pada halaman pertama mesin pencarian. Oleh karena itu, media massa yang melakukan konvergensi harus melakukan strategi untuk menampilkan berita yang termasuk dalam urutan teratas berdasarkan pencarian kata kunci. *Pikiran Rakyat Digital* ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)) salah satunya

yang melakukan strategi dengan penerapan standar *Search Engine Optimization* (SEO) atau Optimisasi Mesin Pencari sejak Mei 2017.

Artikel dan berita yang masuk dalam mesin pencarian, seperti *Google*, bukan berarti paling banyak memakai kata kunci, tetapi harus memerhatikan standar dalam penerapannya dan juga memerhatikan *Google Trends*. SEO merupakan proses untuk meningkatkan visibilitas sebuah berita atau artikel dalam hasil pencarian pada sebuah mesin pencarian. Sebelumnya wartawan mengirim berita melalui surat elektronik (*e-mail*) yang diunggah ke situs *Pikiran Rakyat Digital* jarang melalui proses seleksi dan editing. Sehingga berita dan atau tulisan yang dikirim akan dimuat pada situs. Namun, sejak Mei 2017 ini *Pikiran Rakyat Digital* menerapkan proses seleksi berita dan atau tulisan untuk menjaga urutannya pada halaman pertama mesin pencarian. Strategi itu dirasakan oleh wartawan menjadi kurang apresiasi terhadap kinerjanya di lapangan terlebih karena ada seleksi berita oleh *uploader* atau *content editor*.

Media daring umumnya dikenal sebagai media yang tercepat dan terkini dalam menyampaikan berita dengan berbagai jenis isu. Pengemasan isu berita tidak memerhatikan kedalaman dan panjangnya laporan seperti pada media konvensional. Kurangnya komunikasi tentang penggunaan SEO kepada wartawan bisa menjadi titik balik berkurangnya pengiriman berita oleh wartawan.

*Pikiran Rakyat Digital* mengandalkan berita dari kiriman wartawan PR cetak karena manajemennya masih satu dapur redaksi, jadi secara sumber daya manusia belum ada wartawan khusus untuk *Pikiran Rakyat Digital*. Sehingga penulisan berita oleh wartawan masih terbiasa untuk versi cetak. Hal ini seharusnya menjadi perhatian terutama dari pengelola *Pikiran Rakyat Digital* untuk menjaga stabilitas pengiriman berita oleh wartawan dengan sosialisasi tentang SEO. Kemudian misi untuk selalu berada pada urutan teratas atau halaman pertama mesin pencarian bisa dilakukan bersama-sama. Tidak lain strategi tersebut untuk memberikan layanan informasi kepada khalayak. Oleh karena itu, menurut peneliti permasalahan tersebut bisa menjadi kajian komunikasi massa. Program SEO sendiri sudah banyak digunakan pada tahun 2009 terutama dalam bidang pemasaran melalui internet. Namun, *Pikiran Rakyat Digital* mulai menerapkan SEO ini sejak Mei 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk 1. Mengetahui implementasi penggunaan standar SEO dalam pemberitaan di situs *Pikiran Rakyat Digital*; 2. Mengetahui penyeleksian berita kiriman dari wartawan oleh *uploader* atau *content editor* di *Pikiran Rakyat Digital* terkait penerapan standar SEO untuk penyusunan berita pada media daring; 3. Mengetahui visibilitas berita *Pikiran Rakyat Digital* pada mesin pencarian dengan standar SEO.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih secara keilmuan tentang kajian komunikasi massa pada media daring dengan penerapan standar SEO. Kemudian secara praktis dapat memberikan manfaat untuk memberikan masukan secara komprehensif supaya berita berada pada halaman pertama dalam mesin pencarian yang dilakukan bersama-sama antara pengelola dan wartawan.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Konvergensi Media**

Konvergensi bagi institusi media pada era baru atau yang dikenal juga sebagai era digital tentunya menjadi suatu keharusan sebagai bentuk penyebarluasan informasi dan keanekaragaman. Hal ini menjadi tuntutan karena adanya kebutuhan informasi bagi generasi Z khususnya dan generasi lainnya pada umumnya. Konvergensi pada umumnya

merupakan persimpangan media lama dan baru.<sup>1</sup> Menurut Henry Jenkins (2006; 2-3) konvergensi media didefinisikan sebagai berikut:

*By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about (Jenkins, 2006)*

Dalam terjemahan bebas dapat diartikan bahwa konvergensi media merupakan aliran konten dalam platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media yang mencari pengalaman jenis hiburan yang mereka inginkan. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan perubahan sosial yang tergantung pada siapa yang berbicara dan apa yang sedang mereka bicarakan.

Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru. Bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media. *Pikiran Rakyat* yang memiliki *core* bisnisnya dalam media massa berawal dari surat kabar sejak 24 Maret 1966 kemudian menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi membuat situs berita daring (*online*). Situs berita yang sudah berjalan kurang lebih lima tahun dengan berbagai perubahan tampilan untuk kemudahan pembaca mendapatkan informasi tentang peristiwa dan lainnya di sekitar Bandung serta Jawa Barat. Integrasi media lama dan baru pada *Pikiran Rakyat* ini sebagai bentuk konvergensi media.

Namun menurut Baran (2012; 158-160) ada tiga pertanyaan yang akan dihadapi oleh surat kabar tentang media daringnya. Ketiga pertanyaan itu yaitu apakah orang akan membaca media daring, bagaimana mendapatkan biaya operasional untuk situsnya tersebut, dan bagaimana mengukur oplahnya. Pemahaman tentang pertanyaan yang mungkin muncul itu dengan adanya media daring menurut peneliti yaitu pembaca setia media cetak terutama bagi usia lanjut sudah terbiasa dan lebih memilih versi cetak daripada daring. Namun bagi kalangan muda, mereka terbiasa dengan membaca berita dari situs daring.

Pertanyaan kedua maksudnya bahwa media daring menyajikan berita kepada pengguna internet secara cuma-cuma dengan tujuan awal untuk membangun kehadirannya dalam jaringan internet. Namun tanpa disadari hal itu bisa berpengaruh kepada biaya produksi yang harus dipertimbangkan demi keberlangsungannya. Oleh karena itu, media daring ketika sudah memiliki jumlah pembaca yang banyak bisa menjadi nilai jual kepada para pemasang iklan. Sehingga biaya pasang iklan bisa mendanai secara mandiri untuk keberlangsungan media daring, tidak lagi mengandalkan dari induknya, media cetak itu.

Kemudian pertanyaan ketiga yang akan dihadapi oleh media menurut Baran bagaimana menentukan jumlah oplah karena tidak ada salinan seperti versi cetak yang menjadi acuan. Oplah pada media cetak akan menjadi daya jual bagi pemasang iklan. Pada media daring bisa mengandalkan pada jumlah halaman yang dibaca dengan pengukuran menggunakan *Google Analytic*. Aplikasi bisa menunjukkan jumlah halaman yang dibaca

---

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Konvergensi\\_media](https://id.wikipedia.org/wiki/Konvergensi_media) diakses pada tanggal 11 Desember 2016 pukul 16.26 WIB



salah satunya dan juga jumlah pembaca yang mengakses per hari bahkan bisa mengetahui rubrik mana yang lebih sering dibaca khalayak.

### ***Search Engine Optimization (SEO)***

Munculnya kata kunci pada halaman pertama mesin pencarian ditentukan beberapa hal yang menjadi standar dalam penulisan artikel atau berita sehingga terindeks. Penggunaan kata kunci dalam tulisan bahkan bukannya membantu untuk masuk dalam indeks mesin pencarian, tetapi harus memenuhi standar dalam penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) atau optimalisasi mesin pencarian. SEO merupakan proses yang memengaruhi visibilitas situs web dalam mesin pencarian.<sup>2</sup> Densitas kata kunci dalam tulisan harus mengikuti instruksi sebelum diunggah dalam situs. Kemudian penulisan kalimat yang efektif akan menjadi sorotan dalam standar SEO.

Wartawan memerlukan konsentrasi yang lebih untuk awal mula penerapan standar SEO sebelum menulis berita atau artikel. Akan lebih efektif tulisan itu masuk indeks mesin pencarian *Google*, yaitu dengan mengecek kata kunci yang sering dicari oleh pembaca atau khalayak melalui *Google Trends*. Sehingga untuk menyusun satu berita mungkin memerlukan waktu yang lebih lama daripada menulis seperti biasanya pada versi cetak.

*Webmaster* dan SEO secara teratur dapat menghitung rasio kata kunci dengan jumlah kata total dari halaman tertentu. Inti dari SEO bahwa ada beberapa kepadatan kata kunci yang ideal dari setiap halaman, dan ketika sebuah halaman tertentu mencapai angka ini, maka akan ada kesempatan yang lebih baik untuk mendapatkan peringkat untuk kata kunci spesifik itu. Namun ini memerlukan banyak waktu. Inilah sebabnya mengapa isian kata kunci sebagai strategi yang efektif.

*Google* mengubah semua itu dengan berbagai *update* algoritma. Kebanyakan pemasar sekarang sadar bahwa isian kata kunci tidak hanya tidak efektif, namun bisa mengakibatkan tindakan manual terhadap keseluruhan situs mereka. Namun, banyak pemasar dan penulis masih berjuang dengan apakah kepadatan kata kunci masih memiliki tempat di dalam SEO? Apakah ada kepadatan optimal yang menjamin akan mendapatkan peringkat yang lebih baik untuk kata kunci tertentu? Haruskah kita menghitung kepadatan kata kunci pada saat ini? Dan jika tidak, bagaimana kata kunci sesuai dengan konten berbasis web?

Hal pertama, apakah kata kunci masih penting? Sebelum kita berbicara tentang kepadatan kata kunci, penting untuk terlebih dahulu mempertimbangkan peran dan pentingnya kata kunci pada tahun 2017. Peran apa yang dimainkan kata kunci spesifik dalam peringkat pencarian organik? Sederhananya, kata kunci masih penting di tahun 2017. Kemungkinannya akan selalu penting, sampai batas tertentu. Namun, karena mesin pencarian menjadi lebih canggih, mereka mulai memberi penekanan yang jauh lebih sedikit pada kata kunci tertentu, dan lebih menekankan pada makna atau maksud di balik kata kunci tersebut.

Secara umum, peringkat sebelumnya atau lebih tinggi pada halaman hasil pencarian, dan lebih sering sebuah situs muncul di daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung yang akan diterima dari pengguna mesin pencari. Pengunjung ini kemudian bisa diubah menjadi pelanggan. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita, dan mesin pencarian vertikal khusus industri. SEO berbeda dengan pengoptimalan mesin

---

<sup>2</sup>[https://en.wikipedia.org/wiki/SEO\\_\(disambiguation\)](https://en.wikipedia.org/wiki/SEO_(disambiguation)) diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 22.34 WIB

pencarian lokal karena yang terakhir difokuskan untuk mengoptimalkan kehadiran bisnis *onlinesehingga* laman webnya akan ditampilkan oleh pakar pencarian saat pengguna memasuki pencarian lokal untuk produk atau layanannya.

Sebagai strategi pemasaran internet, SEO mempertimbangkan bagaimana mesin pencari bekerja, apa yang dicari orang, istilah pencarian atau kata kunci yang diketik ke mesin pencari dan mesin pencari mana yang disukai oleh khalayak yang ditargetkan. Optimalisasi situs web mungkin melibatkan pengeditan konten, *HTML*, dan pengkodean terkait untuk meningkatkan relevansinya dengan kata kunci tertentu dan menghapus hambatan pada aktivitas pengindeksan mesin pencarian. Promosi situs untuk meningkatkan jumlah link balik, atau *inbound link*, adalah strategi SEO yang lain. Pada bulan Mei 2015, pencarian dengan menggunakan telepon seluler telah melampaui pencarian melalui desktop. *Google* mengembangkan dan mendorong pencarian seluler sebagai masa depan pada semua produknya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dimana peneliti meneliti program yang diterapkan dalam pemuatan berita pada *Pikiran Rakyat Digital*. Menurut Stake (1995 dalam Creswell, 2013: 20) studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki program, peristiwa, aktivitas, proses atau kelompok individu yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas. Sedangkan Yin (2008) menyebutkan bahwa ada tiga karakteristik kelengkapan dalam penelitian studi kasus, yaitu jelas batasan-batasan kasus, perbedaan antara fenomena yang dikaji dan konteksnya, cara pengumpulan data atau bukti yang dilakukan peneliti dalam penelitian, dan ada tidaknya kondisi artefak tertentu.

Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara dengan pertanyaan jawaban terbuka kepada informan tentang penggunaan standar SEO dalam pemuatan berita dalam situs *Pikiran Rakyat Digital*. Bajari (2015: 101) menyatakan wawancara sebagai teknik dalam pengumpulan data melalui interaksi komunikasi antara peneliti dengan informan untuk mengungkap pengalaman, sikap, cita-cita, dan harapan informan. Wawancara dihentikan bila tidak ada lagi data baru, dan terjadi replikasi atau pengulangan variasi informasi sehingga informasi mengalami titik jenuh, yaitu informasi yang diberikan informan satu dan lainnya sama.<sup>3</sup>

Teknik untuk mendapatkan informan secara *purposeful sample* dengan menanyakan kepada kru pengelola *Pikiran Rakyat Digital* yang berkompeten menjelaskan tentang program tersebut. Vanderstoep & Johnston (2009: 187-188) mengatakan bahwa *purposeful sample* terdiri dari orang-orang yang didasarkan pada atribut tertentu, dan memiliki keterwakilan dari kelompok, namun mungkin tidak sama dalam masyarakat. Ukuran sampel kualitatif dianggap cukup bila kriteria redundansi terpenuhi. Adapun informan pada penelitian ini adalah redaktur *Pikiran Rakyat Digital* dan *uploader* atau *content editor*.

Tujuan penelitian kualitatif adalah menyajikan berbagai perspektif atau informasi mengenai suatu topik. Kriteria redundansi terpenuhi saat penyertaan atau rekrutmen responden tambahan tidak secara signifikan menambah informasi dan pemahaman baru. Data yang terkumpul dari hasil observasi dan wawancara kemudian diuraikan untuk

---

<sup>3</sup><http://www.eurekapedidikan.com/2014/11/teknik-sampling-pada-penelitian.html> diakses pada tanggal 25 April 2017 pukul 21.30 WIB.

mengetahui realitas penggunaan SEO menurut pengelola *Pikiran Rakyat Digital*. Kemudian dibahas dengan teori dan atau konsep yang sesuai tentang SEO sebagai panduan.

## PEMBAHASAN

Media daring tidak saja hanya menyampaikan informasi kepada khalayaknya dengan serta merta karena untuk kecepatan waktu dari terjadinya peristiwa. Tetapi bagaimana pengelola media daring untuk menempatkan berita atau artikelnya itu berada pada halaman pertama mesin pencarian seperti *Google*. Penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* kurang lebih selama sebulan terakhir ini (April-Mei 2017) pada *Pikiran Rakyat Digital* sebagai strategi untuk mencapai tujuan itu. Penulisan berita untuk media daring tidak lagi singkat dan jumlah paragraf sedikit, tetapi harus memenuhi standar dalam SEO seperti minimal jumlah kata harus mencapai 300 kata.

Kemudian penggunaan kata kunci yang tepat dan jumlahnya sesuai menjadi standar lainnya dalam SEO. Wartawan dan *content editor* tentunya harus mempertimbangkan kata kunci yang akan digunakan dalam penulisan berita untuk ditampilkan dalam *Pikiran Rakyat Digital*. Misalnya dengan menempatkan diri seolah sebagai pembaca. Bisa juga melalui *Google Trends* untuk mengetahui kata kunci apa yang sedang trend dicari oleh pembaca di internet. Misalnya saja penggunaan kata kunci nama pelatih Persib Bandung, ternyata yang lebih banyak dicari pada mesin pencarian itu penulisan kata Djanur dibandingkan Djadjang Nurdjaman.

Hal itu dikemukakan oleh Redaktur *Pikiran Rakyat Digital* Deni Yudiawan kepada sejumlah wartawan desk Bandung Raya, Jawa Barat dan Biro Jakarta pada rapat sosialisasi internal yang diselenggarakan pada Rabu (10/5/2017) pukul 15.20 WIB di Ruang Rapat *Pikiran Rakyat* di Jln. Asia Afrika Kota Bandung. Menurutnya penerapan SEO pada *Pikiran Rakyat Digital* karena pertimbangan perilaku khalayak atau pembaca yang masuk ke situs melalui mesin pencarian, *Google*, sekitar 40 persen dari 2,8 juta pembaca. Sedangkan sisanya 60 persen langsung mengunjungi situs *Pikiran Rakyat Digital*. Data dari *Google Analytic* itu menjadi dasar pertimbangan pada era digital ini untuk visibilitas berita *Pikiran Rakyat Digital* pada mesin pencarian.

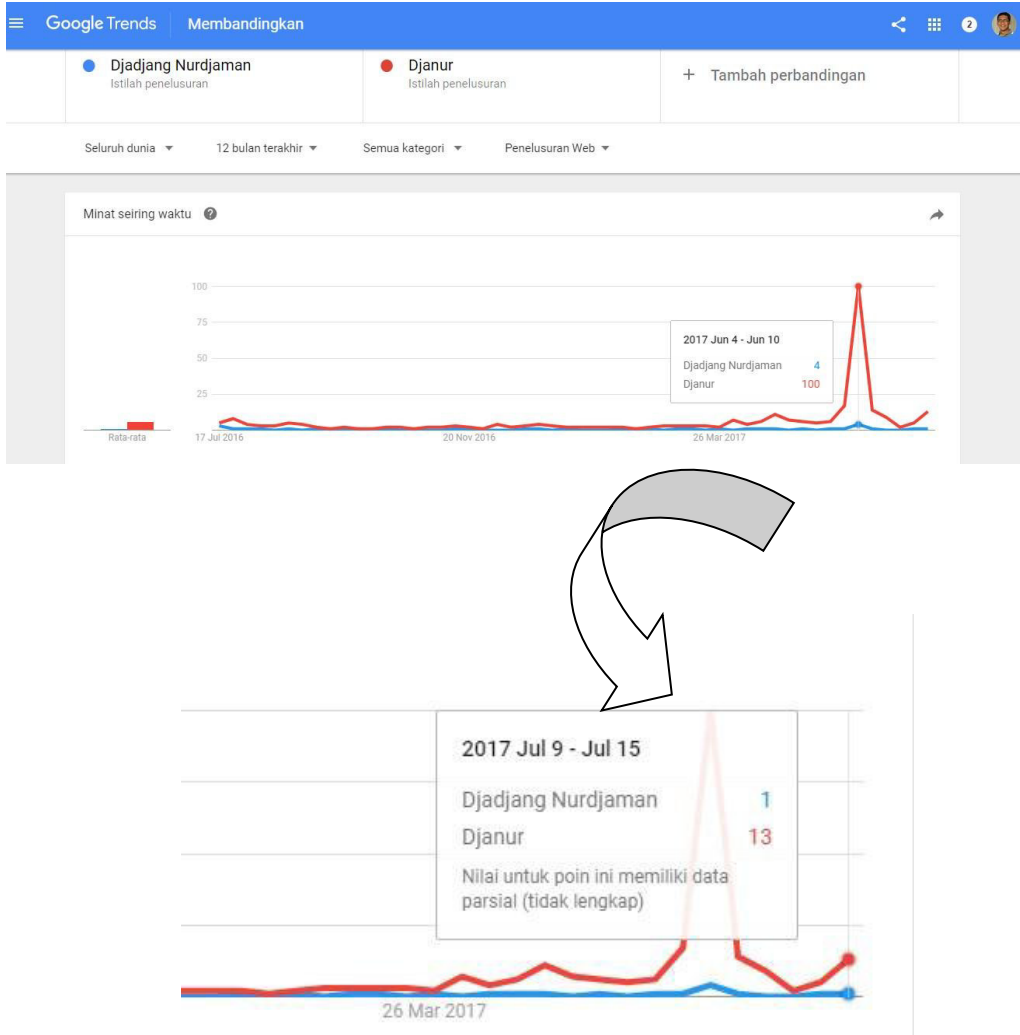
“Jadi kalau diibaratkan pembaca yang masuk langsung ke situs itu sebagai pelanggan tetap, sedangkan mereka yang masuk ke situs melalui *Google* itu sebagai konsumen eceran,” tutur Yudiawan menjelaskan karakter pembaca *Pikiran Rakyat Digital* pada era digital saat ini. Hal itu juga dibenarkan oleh salah satu *content editor* atau *uploader* di *Pikiran Rakyat Digital*, Catur Ratna Wulandari, bahwa saat ini pembaca mencari informasi bukan lagi membuka situs *PR Digital* langsung tetapi melalui *Google*.<sup>4</sup> Persentase yang cukup tinggi tentunya menjadi perhatian supaya mereka mengakses berita yang disampaikan dalam *Pikiran Rakyat Digital* dalam mesin pencarian. Hal ini sesuai dengan perubahan perilaku bahwa pencarian melalui telepon seluler sejak Mei 2015 mengalami peningkatan dibandingkan pencarian melalui komputer desktop.

Oleh karena itu, Yudiawan menambahkan, wartawan harus lebih jeli menentukan kata kunci dalam beritanya. Dan tentunya bisa lebih efisien, isu mana yang harus dibuat beritanya untuk *PR Digital*, Jadi ketika wartawan memiliki banyak berita tidak perlu semuanya dibuat untuk versi *online*, tetapi memprioritaskan berita yang sedang banyak diminati oleh pembaca. Dimana pembaca *Pikiran Rakyat Digital* didominasi rentang usia

---

<sup>4</sup>Hasil wawancara dengan Catur Ratna Wulandari pada Rabu tanggal 17 Mei 2017.

25-34 tahun (35%) disusul rentang usia 18-24 tahun (32%). Berdasarkan data dari *Google Trends* kebutuhan pembaca *online* saat ini adalah *what happened, what is, dan how to*. Jadi wartawan bisa lebih fokus dalam menyusun berita berdasarkan tiga kebutuhan pembaca itu.



Gambar 1. Perbandingan penggunaan kata kunci Djadjang Nurdjaman dan Djanur melalui *Google Trends*. Sumber : *Google Trends*

Menurut Evans (2007: 22) memahami faktor mana yang dapat memengaruhi peringkat halaman pada mesin pencari sangat penting untuk situs web manapun yang ingin menarik sejumlah besar pengguna terutama situs *e-commerce*. SEO adalah proses mencoba memberi peringkat tinggi pada halaman web atau domain yang diberikan dengan penggunaan kata kunci yang lebih spesifik. Karena semua halaman ini sangat dioptimalkan, kumpulan data yang dihasilkan mewakili kumpulan teknik yang paling populer digunakan oleh *Optimizer Search Engine*.

Hernawati (2009: 1198 & 1203) mengemukakan SEO merupakan serangkaian proses secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas trafik kunjungan

melalui mesin pencarian menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencarian, yang disebut dengan *PageRank*. Situs web yang menempati posisi teratas pada halaman pertama atau kedua pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Karena biasanya pengguna internet jarang membuka daftar web lebih dari lima halaman.

Meksipun setelah sosialisasi, Wulandari menambahkan, baru beberapa wartawan yang menerapkan SEO ini dalam penyusunan beritanya. Dan tidak berkurang jumlah kiriman berita dari wartawan minimal 80 berita per harinya. Jumlah kata dalam penulisan berita sudah memadai minimal 300 kata. Bila isunya menarik, pengunggah atau *content editor* akan mengedit terlebih dahulu supaya standar SEO terpenuhi termasuk tingkat keterbacaannya meskipun pengerjaannya secara teknis lebih lama.

“Buat *uploader*, proses tahapan kerja menjadi lebih panjang. Kalau biasanya sehari aku bisa *upload* tiga puluh berita, sekarang *ga* bisa segitu. Paling dua puluhan. Kalau biasanya *upload* satu berita cuma butuh waktu tiga sampai empat menit *nih*, sekarang bisa 10-15 menit. Buktinya kerasa *sih*, pengunjung setiap hari semakin bertambah setelah pakai SEO ini.”<sup>5</sup>

Peningkatan terukur pada *pageviews* atau jumlah halaman yang dibaca. Sebelum penerapan SEO ini mencapai 5,4 juta *pageviews* dalam sebulan dan meningkat selama 17 hari terakhir bulan Mei ini mencapai 2,9 juta *pageviews*. Namun hasil pengukuran dengan *Google Analytic* jumlah halaman yang dibaca pada *Pikiran Rakyat Digital* selama Mei 2017 sebanyak 4,6 juta atau lebih kecil dari sebelum penerapan SEO.<sup>6</sup>

Jumlah halaman yang dibaca harapannya bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan menurunkan *bounce rate* atau rasio pantulan, yaitu pengunjung membuka situs dan pergi lagi sebelum halaman terbuka utuh. Faktor tersebut tentunya yang akan menjadi pertimbangan bagi pemasang iklan di media daring. “Sebelum SEO, *pageviews* sekitar 5,4 juta sebulan. Sedangkan setelah SEO dalam 17 hari (1-17 Mei 2017) ini sudah mencapai 2,9 juta *pageviews*. Jadi estimasi sampai akhir bulan ini bisa melewati 6 juta,” kata Catur.<sup>7</sup>

Tiga pertanyaan yang akan muncul ketika surat kabar melakukan konvergensi media menurut Baran (2012; 158-160) yaitu apakah orang akan membaca media daring, bagaimana mendapatkan biaya operasionalisasi untuk situsnya tersebut, dan bagaimana mengukur oplahnya. Seiring waktu ketiga pertanyaan itu terjawab terutama pada era digital ini. Berdasarkan demografi pembaca *Pikiran Rakyat Digital* rentang usia yang dominan adalah 25-34 tahun yang notabeneanya sangat mudah terpapar perkembangan teknologi begitu pula dengan rentang usia 18-24 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil survei tahun 2016 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet berdasarkan usia paling banyak pada rentang usia 35-44 tahun (29,2%) dan 25-34 tahun (24,4%).<sup>8</sup> Jadi kegiatan membaca berita dari media daring sudah bukan hal yang jarang tetapi menjadi kebutuhan informasi.

Kemudian pertanyaan berikutnya tentang biaya operasional media daring bisa diperoleh dari pemasang iklan. Hal ini tentunya tergantung kepada jumlah halaman yang dibaca tadi. Bila jumlah halaman yang dibaca banyak akan menarik pemasang iklan. Sehingga biaya iklan pada media daring bisa menjadi sumber untuk operasionalnya. Dan

<sup>5</sup>Ibid

<sup>6</sup>Wawancara dengan Catur Ratna Wulandari pada 18 Juli 2017.

<sup>7</sup>Ibid

<sup>8</sup><https://apjii.or.id> diakses pada tanggal 15 Maret 2017 pukul 19.42 WIB.

keterkaitan dengan pertanyaan terakhir yang dikemukakan oleh Baran, penentuan oplah pada media daring yaitu tergantung pada *pageviews* atau jumlah halaman yang dibaca.

Menurut peneliti, peningkatan *pageview* selain karena faktor penggunaan standar SEO, tetapi juga harus memerhatikan kestabilan *server*. Karena gangguan pada *server* menyebabkan pembaca kesulitan untuk mengakses situs *Pikiran Rakyat Digital* baik yang secara langsung maupun melalui mesin pencarian dengan kata kunci. Akibatnya akan memengaruhi *bounce rate* jadi lebih tinggi. Oleh karena itu, pengelola *Pikiran Rakyat Digital* harus menyiapkan infrastrukturnya terlebih dahulu untuk kestabilan koneksi ke *server*. Mungkin saja selama ini kendala yang utama harus diperbaiki adalah mengenai koneksi baru penataan konten. *Pageviews* pada Mei 2017 lebih kecil daripada sebelumnya dapat disebabkan hal tersebut.

Selain itu, peneliti menelaah faktor lainnya adalah perbedaan persepsi antara wartawan, *content editor* dan pembaca mengenai berita yang menarik. Bisa saja berita yang dibuat oleh wartawan dianggap kurang menarik oleh *content editor* tetapi sebaliknya menarik menurut pembaca. *Pikiran Rakyat Digital* bisa mengelola data hasil survei misalnya untuk mengetahui parameter menarik menurut pembaca. Sehingga tidak lagi menduga-duga disukai atau tidak disukai oleh pembacanya. Kemudian selain keterbacaan artikel berita pada halaman pertama mesin pencarian, juga faktor psikologis pembaca. Ketika seseorang mencari berita dengan kata kunci maka pada halaman pertama mesin pencarian muncul artikel yang memuat kata kunci tersebut. Kemudian di bawah judul muncul tulisan beberapa kalimat yang mendukung kata kunci yang berkaitan sehingga pembaca memilih artikel yang dianggapnya sesuai yang dicari. Dengan demikian menurut peneliti, pengelola *Pikiran Rakyat Digital* harus secara komprehensif dalam penggunaan teknik SEO ini. Sehingga selain meningkatkan visibilitasnya dalam mesin pencarian, juga memberikan pilihan utama bagi khalayak sebagai sumber informasi. Faktor lainnya bisa mempertimbangkan *readability* (keterbacaan) dan psikologis dalam penulisan artikel.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan standar SEO dalam pemberitaan di situs *Pikiran Rakyat Digital* mulai dilakukan pada awal Mei 2017. Adapun standar yang digunakan dari *wordpress.com* yang meliputi penggunaan kata kunci berdasarkan *Google Trends*, jumlah kata minimal 300 kata, dan menggunakan foto sebagai pendukung artikel.
2. Berita kiriman dari wartawan mendapat penyeleksian seperti halnya pada media mainstream berdasarkan isu yang menarik dan masuk dalam *Google Trends*. Jadi wartawan dibiasakan untuk menulis berita menggunakan kata kunci yang kiranya akan banyak dicari oleh pembaca melalui mesin pencarian. Penyeleksian dilakukan untuk menjaga nilai *bouncerate* situs *Pikiran Rakyat Digital* sehingga banyak halaman yang dibaca serta jumlah pengunjungannya.
3. Penerapan standar SEO pada situs *Pikiran Rakyat Digital* dalam kurun waktu kurang lebih setengah bulan bisa meningkatkan visibilitas beritanya pada mesin pencarian *Google*. Hal ini untuk mengikuti budaya baca masyarakat informasi di era digital yang mencari berita melalui mesin pencarian. Dimana penelusuran berita dengan kata kunci lebih banyak dilakukan melalui telepon pintar daripada desktop. Karena kemudahan yang bisa dilakukan kapanpun dan dimana saja. Selama Mei 2017, jumlah halaman

yang dibaca (*pageviews*) mencapai 4,6 juta atau lebih kecil dari sebelum penerapan SEO yang mencapai 5,4 juta halaman yang dibaca dalam sebulan.

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan kajian tentang standar SEO dalam pemberitaan di media daring ini harus adanya sinergitas antara pengelola dan wartawan di lapangan. Penulisan berita untuk media daring tidak lagi paradigmanya singkat tetapi harus memenuhi standar SEO - minimal 300 kata, penggunaan kata kunci, dan menggunakan foto sebagai ilustrasi - sehingga tujuan untuk berada pada halaman pertama mesin pencarian bisa tetap terjaga. Visibilitas dalam mesin pencarian ini selain dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat juga untuk menarik pemasang iklan sehingga bisa membantu biaya operasional *Pikiran Rakyat Digital*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfindasari, Dessy. (2014). *Teknik Sampling Pada Penelitian Kualitatif*. Dari <http://www.eurekapedidikan.com/2014/11/teknik-sampling-pada-penelitian.html> diakses pada tanggal 25 April 2017 pukul 21.30 WIB.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Survei 2016*. Dari <https://apjii.or.id> diakses pada tanggal 15 Maret 2017 pukul 19.42 WIB.
- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren dan Etika*. Edisi Ketiga. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. (Terjemahan). Bandung : Erlangga.
- Creswell, J.C. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Evans, Michael P. (2007). *Analysing Google Rankings Through Search Engine Optimization Data*. Internet Research, Vol. 17 Iss 1 pp. 21 - 37.
- Hernawati, Kuswari. (2009). *Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) sebagai upaya meningkatkan unsur Visibility dalam Webometric*. Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika. Hal : 1198-1209.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press.
- Vanderstoep, Scott W., & Johnston, Deirdre D. (2009). *Research Methods For Everyday Life Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Fransisco : Jassay-Bass A Wiley Imprint.
- Wikipedia Bahasa Indonesia. (2016). *Konvergensi Media*. Dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Konvergensi\\_media](https://id.wikipedia.org/wiki/Konvergensi_media) diakses pada tanggal 11 Desember 2016 pukul 16.26 WIB.
- Wikipedia. (2017). *Search Engine Optimization*. Dari [https://en.wikipedia.org/wiki/SEO\\_\(disambiguation\)](https://en.wikipedia.org/wiki/SEO_(disambiguation)) diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 22.34 WIB.
- Yin, Robert K. (2008). *Case Study Research Design and Method Fourth Edition*. California: SAGE Publications Inc.

**MAKNA SIMBOLIK MASYARAKAT “KAMPUNG PULO”  
GARUT, INDONESIA**

**Studi Etnografi Mengenai Makna Simbolik *Pamali* Bagi Masyarakat Kampung Pulo,  
Desa Cikajar, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut**

**Afni Faujiah<sup>1</sup>, Kismiyati El Karimah<sup>2</sup>, Ilham Gemiharto<sup>3</sup>**  
Universitas Padjadjaran

**ABSTRAK**

Kampung Pulo adalah salah satu kampung tradisional di Garut, Indonesia. Kampung Pulo sudah ada sejak abad-17 dan keturunannya sudah tersebar di berbagai daerah, bahkan di berbagai Negara, seperti Belanda. Masyarakat Kampung Pulo merupakan hasil inkulturasi antara budaya Hindu dan Islam, sehingga masih ada beberapa kebiasaan Hindu yang mereka pakai meski sudah diislamkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simbol-simbol yang disebut *pamali* di Kampung Pulo, bagaimana masyarakat Kampung Pulo memaknainya, dan alasan masyarakat Kampung Pulo sukses mempertahankan tradisi *pamali* hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian diambil secara *purposive sampling* dimana sumber data dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan tujuan tertentu serta kesediaannya sendiri untuk menjadi narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima simbol *pamali* di Kampung Pulo, yaitu tidak boleh berziarah pada hari rabu malam rabu, tidak boleh menambah/mengurangi jumlah bangunan dan kepala keluarga, tidak boleh memukul goong dari perunggu, tidak boleh membangun rumah beratap *jure/prisma*, dan tidak boleh memelihara hewan ternak berkaki empat. Mereka memaknai *pamali* ini tidak lepas dari pepatah *karuhun/leluhurnya*, dan dipegang teguh sampai saat ini karena rasa takut akan terjadinya sesuatu yang tidak diharapkan.

**Kata kunci:** *Pamali*, Kampung Pulo, Kebudayaan, Interaksi Simbolik.

**PENDAHULUAN**

Kearifan lokal merupakan kebenaran yang telah mentradisi dalam suatu daerah. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang runtut secara turun-menurun dijadikan pegangan hidup, meskipun bernilai lokal tapi nilai yang terkandung didalamnya dianggap sangat universal. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat.

Tempat yang berada di tengah pulau kecil dikelilingi danau ini hanya bisa ditempuh dengan menggunakan rakit untuk menyebrangi danau. Tempat yang masih menganut kuat kearifan lokal adalah Kampung Pulo, Garut, Indonesia yang penduduknya merupakan keturunan dari Mbah Dalem Arief Muhammad, yaitu cikal bakal kampung tersebut. Kearifan lokal yang dianut kuat oleh masyarakat Kampung Pulo adalah *pamali*. *Pamali* merupakan sesuatu yang tabu untuk dilanggar. Tradisi *pamali* ini terbentuk dari hasil akulturasi dari transisi budaya Hindu menjadi budaya Islam. Hal ini dibuktikan dengan adanya dua peninggalan bersejarah di satu lokasi berupa Candi Cangkuang dengan patung Dewa Siwa yang berdampingan dengan makam penyebar Islam, yaitu Mbah Dalem Arif Muhammad.

Kepercayaan yang diyakini tidak boleh dilakukan oleh masyarakat Kampung Pulo adalah; masyarakatnya tidak boleh berziarah di hari rabu, tidak boleh memukul goong



besar dari perunggu, tidak boleh membuat rumah beratap jure/prisma, tidak boleh menambah atau mengurangi bangunan pokok dan kepala keluarga, artinya harus tetap 6 rumah dan 6 kepala keluarga, dan tidak boleh memelihara hewan berkaki empat. Padahal, kampung tersebut adalah tempat lalu lalang wisatawan yang datang ke Situ Cangkung (Efener, 2012)

Uniknya, *pamali* yang merupakan adat istiadat itu tidak pudar sejak abad XVII hingga saat ini, meskipun di sisi lain mereka mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini tidak terlepas dari interaksi yang mereka gunakan dalam membangun makna yang akhirnya menciptakan perilaku khas yang membedakan masyarakat Kampung Pulo dengan budaya lain. *Pamali* yang berlaku di Kampung Pulo terdiri dari hal-hal yang dianggap tabu oleh mereka. Mereka percaya bahwa akan terjadi musibah besar jika perilaku mereka tidak sesuai dengan adat istiadat yang berlaku.

Hal-hal yang menjadi tabu itu sering dianggap hanya mitos semata, tapi kami menganggap hal tersebut mempunyai tujuan dan fungsi yang penting di masyarakat dan dapat menggambarkan simbol-simbol yang hanya dapat dimaknai oleh mereka dan menjadi identitas dari masyarakat Kampung Pulo. Setiap simbol memiliki perbedaan makna tergantung siapa yang memaknainya. Misalnya saja, mengangguk merupakan simbol “ya” bagi orang Indonesia, tetapi memiliki arti “tidak” bagi orang India. Untuk itu penelitian ini dianggap penting untuk dilaksanakan.

Berdasarkan uraian diatas, kami merumuskan masalah, yakni: Apa saja simbol *pamali* bagi masyarakat Kampung Pulo, Bagaimana masyarakat Kampung Pulo memaknai simbol-simbol tersebut, dan bagaimana pola komunikasi Masyarakat Kampung Pulo dalam mempertahankan *pamali*. Tujuannya adalah mengungkapkan bagaimana masyarakat Kampung Pulo sukses mempertahankan makna simbolik *pamali* sampai saat ini, Hasil penelitian adalah pola komunikasi dan makna simbolik *pamali* bagi masyarakat Kampung Pulo.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan penelitian ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Melalui pemaparan penelitian terdahulu penulis juga dapat memosisikan penelitian ini sehingga akan memperlihatkan tingkat orisinalitas dari penelitian yang dilakukan.

**Tabel 1**  
**Perbedaan Penelitian Makna Simbolik Masyarakat “Kampung Pulo”, Garut, Indonesia**  
**dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>			
	<b>Tradisi Ngapulus Imah Di Kampoeng Pulo Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat</b>	<b>Kaidah Interaksi Komunikasi Tradisi Lisan Basiacuang pada Adat Perkawinan Melayu Kampar Riau</b>	<b>Makna Simbolik Masyarakat “Kampung Pulo” Garut, Indonesia</b>
<b>Penulis</b>	<b>Prijana</b>	<b>Nova Yohana &amp; Kurnia Husmiwati</b>	<b>Afni Faujiah, Kismiyati El Karimah, &amp; Ilham Gemiharto</b>
<b>Deskripsi Penelitian</b>	Kampung Pulo memiliki tradisi <i>ngapulus imah</i> yang sudah diatur oleh aturan adat dan menetapkan anak perempuan sebagai pengganti penghuni rumah adat. Orang tua penghuni rumah adat selanjutnya berubah peran menjadi anggota keluarga penghuni baru. Tidak menutup kemungkinan pengganti penghuni berasal dari luar keluarga inti, asalkan anak perempuan tersebut masih keturunan Kampung Pulo. Aturan demikian merupakan simbol identitas adat Kampung Pulo.	Tradisi atau budaya lisan <i>basiacuang</i> saat ini masih digunakan dalam adat perkawinan masyarakat tutur Melayu Kampar. Kalimat-kalimat dalam <i>basiacuang</i> menjadi pesan tersendiri bagi penutur dan pendengarnya karena berfungsi sosial dan mempunyai makna filosofi bagi kehidupan masyarakat Melayu Kampar.	<i>Pamali</i> saat ini masih dianut oleh masyarakat Kampung Pulo. Hal-hal yang menjadi <i>pamali</i> diantaranya adalah hal yang mereka anggap tabu dan tidak boleh dilanggar. Tentu saja simbol-simbol ini mengandung makna tersendiri dan diyakini secara utuh oleh mereka. Hal ini juga yang menjadi pengikat adat dan dijadikan pedoman hidup masyarakat Kampung Pulo.
<b>Fokus Penelitian</b>	Tradisi <i>ngapulus imah</i> dalam kehidupan sosial masyarakat Kampung Pulo	Kaidah interaksi komunikasi tradisi lisan <i>basiacuang</i> dalam adat perkawinan masyarakat Melayu Kampar dengan perspektif etnografi komunikasi	Kaidah interaksi dalam pola komunikasi yang menjadi alasan masih bertahannya <i>pamali</i> di Kampung Pulo
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengungkapkan secara rinci mengenai alur atau tata cara tradisi <i>ngapulus imah</i> di Kampung Pulo	Mengungkapkan kaidah linguistik, kaidah interaksi sosial, dan kaidah budaya penggunaan tradisi lisan <i>basiacuang</i> oleh masyarakat tutur Melayu Kampar Riau dalam adat perkawinan	Mengungkapkan makna sebenarnya dari simbol-simbol yang tampak dan hanya dimengerti oleh masyarakat adat saja melalui tindak komunikasi dan pola komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.
<b>Pendekatan Penelitian</b>	Deskriptif	Etnografi Komunikasi	Etnografi Komunikasi

## **Bahasa, Komunikasi, dan Kebudayaan**

Setiap kelompok masyarakat pasti memiliki ciri khas sendiri, tidak akan ada dua masyarakat yang persis sama di dunia ini. Lingkungan sosial akan membantu manusia untuk menyesuaikan diri sekaligus membuatnya berbeda antara satu sama lain. Hal ini berdampak pada komunikasi dan bahasa yang digunakan pada masyarakat tersebut.

Bahasa menjadi inti dari komunikasi, dan dengan komunikasi manusia membentuk masyarakat dan kebudayaannya. Secara tidak langsung bahasa turut membentuk kebudayaan pada manusia. Kebudayaan mencakup semua hal yang dimiliki bersama oleh suatu masyarakat. Kebudayaan merupakan pandangan hidup dari sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol-simbol yang mereka terima tanpa sadar atau tanpa dipikirkannya yang semua diwariskan melalui proses komunikasi dan peniruan dari satu generasi kepada generasi berikutnya (Liliweri, 2003).

Kaitan antara bahasa, komunikasi, dan kebudayaan melahirkan hipotesis realivitas linguistic dari Safir dan Whorf, yang berbunyi “struktur bahasa atau kaidah berbicara suatu budaya akan menentukan perilaku dan pola dalam budaya tersebut.” Bahasa menjadi unsur utama sebuah kebudayaan, karena bahasa akan menentukan bagaimana masyarakat penggunaannya mengategorikan pengalamannya (Kuswarno, 2008). Bahasa hidup dalam komunikasi untuk menciptakan budaya, kemudian budaya itu sendiri yang pada akhirnya akan menentukan sistem komunikasi dan bentuk bahasa seperti apa yang pantas untuknya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi. Pendekatan kualitatif adalah riset yang menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, yaitu berawal dari hal-hal khusus ke umum untuk menemukan sebuah teori. Peneliti harus berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena sosial melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teoretisasi berdasarkan apa yang diamati itu (Bungin, 2011: 6)

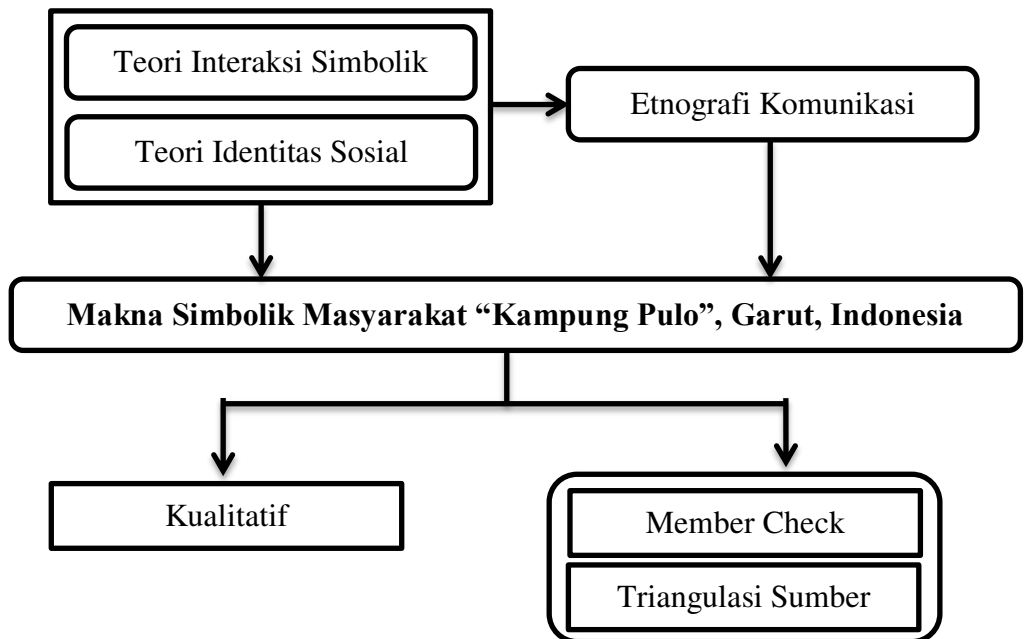
Etnografi komunikasi memandang perilaku komunikasi sebagai perilaku yang terlahir dari integrasi tiga keterampilan yang dimiliki setiap individu sebagai makhluk sosial. Ketiga keterampilan ini terdiri dari keterampilan linguistik, keterampilan interaksi sosial, dan keterampilan budaya (Kuswarno, 2008: 35). Penelitian ini dilakukan di Kampung Pulo, Garut, Indonesia. Objek penelitian ini adalah makna dari interaksi masyarakat Kampung Pulo yang menghasilkan tradisi *pamali* dan masih berlaku hingga saat ini.

Informan penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria informan adalah orang-orang yang terkait langsung dalam upaya melestarikan budaya di Kampung Pulo. Sedangkan, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara (*indepth interviews*), observasi partisipan, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah model Creswell yaitu deskripsi, analisis, dan interpretasi (Kuswarno, 2008: 68).

**Tabel 2**  
**Informan Penelitian**

No	Nama Informan	Usia	Kedudukan
1	Umar	46	Penduduk Kampung Pulo, generasi ke-10
2	Ida	60	Penduduk Kampung Pulo, generasi ke-9
3	Yayat	45	Penduduk Kampung Pulo, generasi ke-10
4	Imas	45	Penduduk Kampung Pulo, generasi ke-10
5	Nenah	47	Penduduk Kampung Pulo, generasi ke-10
6	Tatang Sanjaya	63	Penduduk Kampung Pulo, generasi ke-9
7	Siti Hartati	38	Penduduk Kampung Pulo, generasi ke-10
8	Dadan Ramdhani	29	Sekretaris Desa Cangkung (Kampung Pulo)
9	Dade Mazhuni M.Si	62	Ahli Sejarah
10	Wawan Kurnaedin S.E	60	Kepala UPTD Cangkung, Dinas Pariwisata Garut

Sumber: Hasil Penelitian 2017.



**Bagan 1. Kerangka Pemikiran**

**PEMBAHASAN**

**Simbol dan Makna *Pamali* bagi Masyarakat Kampung Pulo**

Bahasa merupakan alat bagi orang-orang untuk berinteraksi dengan orang lain dan juga sebagai alat berfikir. Maka bahasa berfungsi sebagai suatu mekanisme untuk berkomunikasi dan sekaligus sebagai pedoman untuk melihat realitas sosial, karena bahasa dapat memengaruhi persepsi, menyalurkan, dan turut membentuk pikiran. Bahasa

disampaikan melalui simbol-simbol dan selalu memiliki makna. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, maka penulis dapat mengambil benang merah mengenai apa saja simbol-simbol *pamali* di Kampung Pulo dan bagaimana mereka memaknainya. Konon, mereka yang melanggar aturan dari tradisi ini akan mendapatkan malapetaka dasyat kepada dirinya sendiri. Mereka akan mendapatkan hukum alam yang sudah pasti akan terjadi, meski tidak diketahui kapan hukum itu akan menghampirinya. Simbol-simbol tersebut, yaitu:

- **Berziarah di Malam Rabu Hari Rabu**

Diberlakukannya larangan untuk berziarah di hari rabu malam rabu berkaitan dengan sejarah didirikannya Kampung Pulo. Sebelum diislamkan, masyarakat Kampung Pulo mulanya beragama Hindu dan hari rabu malam rabu adalah hari terbaik bagi mereka untuk beribadah, yaitu dengan menyembah patung Dewa Siwa. Sehingga, larangan ini dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam beragama. Masyarakat Kampung Pulo khawatir ketika ziarah dilakukan, maka nisan dan makam akan dijadikan sembahsan juga. Larangan ini diberlakukan dengan makna untuk menghindari deskriminasi ditengah perbedaan agama sehingga salah satu agama didalamnya tidak merasa disisihkan dan tidak dipandang buruk, yaitu toleransi antar umat beragama.

- **Menambah/ Mengurangi Bangunan Pokok dan Kepala Keluarga**

Hal ini memiliki makna dan dikaitkan dengan simbol bahwa Mbah Dalem Arif Muhammad memiliki 6 anak perempuan yang disimbolkan dengan 6 rumah dan 1 mesjid sebagai simbol dari anak laki-laki. Anak laki-laki disimbolkan oleh mesjid karena anak itu meninggal saat di khitan. Jadi, anak itu tidak memiliki kehidupan berkeluarga, sehingga disimbolkan dengan mesjid. Rumah tersebut masing-masing hanya boleh dihuni oleh satu kepala keluarga saja. Hal ini juga mengakibatkan munculnya tradisi lain, yaitu Ngapulus Imah, dimana hak waris rumah diberikan kepada anak perempuan karena mereka menganut sistem matrilineal. Makna sebenarnya dibalik tradisi ini adalah sebagai simbol kepedulian orang tua kepada anaknya, artinya ketika orang tua meninggal, maka hak rumah secara langsung berpindah kepada anak perempuannya.

- **Tidak Boleh Memukul Goong dari Perunggu dan Tidak Boleh Menggunakan Atap Rumah Berbentuk *Jure/Prisma***

Dua larangan ini bisa dimaknai dari satu kejadian ketika Mbah Dalem Arif Muhammad mengkhitan anak laki-lakinya yang di arak menggunakan jampana dengan atap yang berbentuk *jure/prisma*. Saat ini bentuk jampana di desain bermacam-macam, bahkan beberapa jampana dibalut dengan bentuk binatang seperti singa untuk menambah kesan gagah. Acara itu juga dimeriahkan dengan hiburan-hiburan yang diiringi musik gamelan dan goong besar. Saat acara berlangsung dan goong dipukul, datanglah angin topan, anak itu seketika jatuh dari tandu terbawa angin dan meninggal dunia. Sejak saat itu Mbah Dalem Arif Muhammad memberikan amanat pada keturunannya untuk tidak membuat rumah berbentuk *jure* dan tidak mengadakan hiburan yang diiringi dengan goong besar. Sebenarnya hal ini bermakna saling menghargai sesama tetangga agar terhindar dari kebisingan.

- **Tidak Boleh Memelihara Hewan Besar Berkaki Empat**

Hal ini memiliki makna bahwa sejak dulu masyarakat Kampung Pulo sudah ditanamkan pola hidup yang bersih dan sebagian orang adat memiliki mata pencaharian bercocok tanam dan berladang, sehingga timbul rasa takut bahwa hewan tersebut akan merusak segala yang telah ditanamkan sejak dulu. Terlebih saat ini, di Kampung Pulo terdapat banyak makam keramat yang harus dijaga dengan baik. Mereka beranggapan bahwa adanya hewan berkaki empat akan merusak makan-makam yang ada.

Teori interaksi simbolik mengatakan bahwa pada dasarnya manusia adalah makhluk relasional. Setiap individu pasti memiliki relasi dengan sesamanya. Paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu. Makna sangat erat kaitannya dengan simbol-simbol yang ditunjukkan, karena menurut Langer, simbol menjadi penyebab dari semua pengetahuan dan pengertian yang dimiliki manusia. (Morissan, 2013: 135)

Simbol ditunjukkan melalui bahasa, baik itu verbal dan nonverbal. Terkadang, beberapa simbol hanya dapat dimengerti oleh mereka yang memiliki persepsi yang sama dan sepakat atas makna dari simbol tersebut, misalnya masyarakat budaya. Mereka berinteraksi, membentuk pola pikir yang sama dan berakhir dengan identitas yang sama pula. Secara tidak langsung, simbol yang disepakati bersama juga dapat membentuk identitas kelompok tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa kebudayaan mencakup semua hal yang dimiliki bersama oleh masyarakat. Suatu kebudayaan memiliki pola-pola kebiasaan tersendiri. Kebudayaan mengajarkan manusia untuk hidup selaras dengan alam, sekaligus memberikan tuntunan untuk berinteraksi dengan sesamanya. Didukung oleh pendapat Budiono Kusumohamidjodjo dalam bukunya *Filsafat Kebudayaan; Proses Realisasi Manusia* bahwa setiap individu memiliki status dan peranan. Status dapat diterangkan sebagai posisi yang ditempati oleh individu dalam masyarakatnya, sedangkan peranan selalu merupakan korelat dari status (Kusumohamidjodjo, 2009: 93). Begitu juga dengan masyarakat Kampung Pulo yang memiliki status sebagai orang adat dan menjalankan peranan dengan berperilaku layaknya orang adat, salah satunya dengan tidak melakukan ziarah pada hari Rabu malam Rabu.

### **Pola Komunikasi Masyarakat Kampung Pulo dalam Mempertahankan Tradisi Pamali**

Pada dasarnya manusia menciptakan budaya atau lingkungan sosial mereka sebagai suatu adaptasi terhadap lingkungan fisik dan biologis mereka. Kebiasaan-kebiasaan, praktek-praktek dan tradisi-tradisi untuk terus hidup dan berkembang diwariskan oleh suatu generasi ke generasi lainnya dalam suatu masyarakat tertentu. Generasi-generasi berikutnya terkondisikan untuk menerima kebenaran-kebenaran tersebut tentang kehidupan di sekitar mereka, pantangan-pantangan dan nilai-nilai tertentu ditetapkan, dan melalui banyak cara orang-orang menerima penjelasan tentang perilaku yang dapat diterima untuk hidup dalam masyarakat tersebut. Dalam hal ini, kepercayaan merupakan hal terpenting dalam membentuk kebudayaan.

Sama halnya dengan masyarakat Kampung Pulo. Kebudayaan yang ada saat ini merupakan peninggalan dari leluhur mereka, tercermin dalam bentuk perilaku yang tampak. Tidak hanya karena ingin melestarikan adat yang sudah ada tetapi warga Kampung Pulo menjalankan tradisi karena suatu keyakinan bahwa itu harus dilakukan dan

apabila tidak maka akan menimbulkan suatu malapetaka. Dengan mempertahankan tradisi ini, secara tidak langsung mereka juga telah menghormati leluhur.

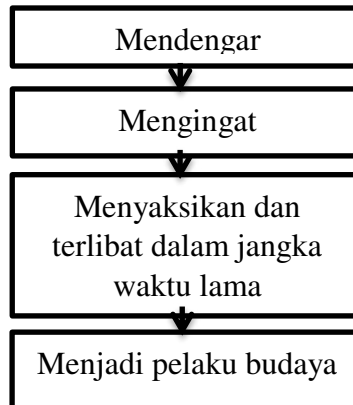
Kebiasaan orang adat menjalankan segala tradisi yang sudah lahir sejak dulu membuat hal itu terus melekat pada pikiran dan kehidupan mereka. Mendengar, mengingat, dan menyaksikan bukti-bukti yang tampak dalam jangka waktu lama merupakan suatu pola untuk menumbuhkan kepercayaan mereka sebagai pelaku adat dan terus berusaha mempertahankan tradisi yang mereka miliki, akhirnya adat tersebut diinkulturasi dan mendarah daging. Kepercayaan adalah anggapan subjektif bahwa suatu objek atau peristiwa punya ciri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti (Mulyana, 2007: 215). Tegasnya, semakin pasti seseorang dalam kepercayaannya, semakin besarlah intensitas kepercayaan tersebut. Sama halnya dengan kepercayaan masyarakat Kampung Pulo mengenai tradisi ini. Dalam kondisi ini tidak ada yang salah sejauh hal-hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan.

Fungsi dari suatu pola yang membentuk tradisi tersebut adalah sebagai alat pemersatu yang menjadikan hubungan masyarakat didalamnya semakin erat. Rasa takut akan datangnya musibah dan rasa hormat kepada leluhur sebetulnya menjadi nilai yang tampak dalam perilaku para anggota yang dituntut oleh budaya tersebut sebagai bukti kepatuhan mereka terhadap adat. Nilai-nilai budaya biasanya berasal dari isu-isu filosofis yang merupakan bagian dari suatu dasar budaya. Nilai-nilai ini umumnya normatif, dalam arti bahwa nilai-nilai tersebut menjadi rujukan seorang anggota budaya tentang apa yang baik dan apa yang buruk, yang benar dan yang salah, positif dan negatif, dan sebagainya. Tradisi ini juga merupakan mekanisme memperlakukan dan mempersatukan warga adat. Hal ini disebabkan karena interaksi simbolik yang terjadi antar orang adat di dalamnya, dimana sebuah masyarakat menciptakan sesuatu yang secara disepakati memiliki makna, dan hanya orang-orang yang termasuk masyarakat itulah bisa mengerti akan hal tersebut.

Dalam penyampaian pesan tersebut, tentunya pelaku komunikasi harus memiliki kompetensi komunikatif agar setiap ucapannya dapat dipercaya dan diwariskan secara turun-temurun kepada generasi selanjutnya. Hal-hal sakral yang menjadi tradisi biasanya disampaikan secara turun-temurun melalui tokoh atau yang dituakan di setiap generasinya, seperti juru kunci yang dihormati dan dipatuhi karena merupakan sosok sakti yang dituakan diantara masyarakat, dan mereka menyampaikan hal-hal sakral tersebut dengan seolah-olah mereka pernah mengalami atau menyaksikan hal buruk yang menimpa kerabatnya yang melanggar. Sehingga kepercayaan dari generasi ke generasi sangat melekat. Bertahannya tradisi ini ditandai dengan adanya keterhubungan sumber informasi dari jaman dulu hingga saat ini. Generasinya dituntut untuk menyaksikan secara langsung dan mengikuti apa saja yang dilakukan oleh orang tuanya. Sehingga sumber komunikasi antar generasi terus terhubung dan mengakibatkan adat istiadat semakin kuat.

Paparan diatas sesuai dengan ruang lingkup etnografi komunikasi (Hymes) yang membahas mengenai pola dan fungsi komunikasi, cara-cara berkomunikasi, komponen-komponen kompetensi komunikatif, dan hubungan bahasa dengan pandangan dunia dan organisasi sosial (Kuswarno, 2008: 14). Hal tersebut berkaitan juga dengan konsep interaksi simbolik yang esensinya adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang memberi makna. 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 yang menentukan perilaku manusia. (LittleJohn, S & Foss, K. 2009: 121)



## SIMPULAN

1. Menurut hasil penelitian yang dilakukan, di Kampung Pulo terdapat beberapa simbol *pamali* yang dapat diamati sejarah dan perkembangan penggunaan simbol-simbol tersebut di Kampung Pulo, diantaranya:
  - a) Tidak boleh berziarah di hari rabu malam rabu,
  - b) Tidak boleh menambah/mengurangi bangunan pokok dan kepala keluarga,
  - c) Tidak boleh memukul goong besar dari perunggu,
  - d) Tidak boleh menggunakan atap rumah berbentuk jure/prisma,
  - e) Tidak boleh memelihara hewan ternak besar berkaki empat.
2. Dalam memaknai simbol-simbol tersebut, masyarakat Kampung Pulo tidak terlepas dari pepatah dan cerita *karuhun* (leluhur) dan tujuan tersendiri bagi kehidupan mereka di masa mendatang. Tidak boleh berziarah di hari rabu malam rabu dimaknai sebagai toleransi antar umat beragama dengan digunakan sebagai hari untuk memperdalam ajaran Islam, tidak boleh menabuh goong dari perunggu dan tidak boleh membuat rumah beratap jure/prisma dimaknai sebagai kenyamanan masyarakat adat dan masyarakat sekitar serta peringatan agar tidak terjadi musibah besar, larangan menambah/ mengurangi bangunan pokok dan kepala keluarga dimaknai sebagai simbol tanggung jawab dan kasih sayang. Terakhir, larangan memelihara hewan ternak berkaki empat dimaknai untuk menjaga kebersihan halaman rumah dan keutuhan tanaman dari gangguan binatang berkaki empat agar tanah dan makam tidak mudah rusak.
3. Melalui penelitian ini, maka dapat diuraikan pola komunikasi yang berdampak pada bertahannya tradisi *pamali* sampai saat ini. Mendengar, mengingat, dan menyaksikan bukti-bukti yang tampak dalam jangka waktu lama mengenai keterkaitan musibah yang menimpa dengan larangan yang dilanggar menjadi pola tersendiri bertahannya tradisi hingga saat ini. Tujuannya adalah untuk menghindari kejadian buruk yang pernah dialami leluhurnya di masa lalu, sebagai nilai normatif yang berlaku, dengan kata lain sebagai pengatur mekanisme kehidupan masyarakatnya, serta untuk melestarikan budaya yang sudah tertanam sejak dulu.

## DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



- Efener. 2012. *Masyarakat Adat Kampung Pulo*. Web: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata/dest-det.php?id=28&lang=id>. Diakses pada Kamis, 2 Feb 2017, 13.26 WIB
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi*. Widya Padjadjaran. Kusumohamidjodjo. 2009. *Filsafat Kebudayaan; Proses Realisasi Manusia*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Liliweri, Alo. 2003. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Lkis.
- LittleJohn, S & Foss, K. 2009. *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- West, R & Turner, L. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Widyarini, N. 2009. *Seri Psikologi Populer; Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Prijana. 2008. *Tradisi Ngaplas Imah Di Kampoeng Pulo Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat*. Padjadjaran University Journal.
- Yohana, N & Husmiwati, K. 2015. *Kaidah Interaksi Komunikasi Tradisi Lisan Basiacuang dalam Adat Perkawinan Melayu Kampar Riau*. Communication Science Journal. Vol. 18 No. 01, Juli 2015: 43-56

## KONTRUKSI MAKNA PEREMPUAN PEROKOK

**Annisa Destiana<sup>1</sup>, Ninis Agustini<sup>2</sup>, Agung Budiono<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran

Annisadestiana94@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk membahas tentang kontruksi makna perempuan perokok dan pola literasi peringatan bahaya merokok pada mahasiswi perokok di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Makna perempuan perokok ada 2 faktor yaitu emansipasi wanita dan ekspresi diri, motivasi perempuan merokok yaitu motivasi alasan brokenhome, di ajak teman dan kebebasan, motivasi harapan diperhatikan, kenyamanan dan ekspresi diri lalu literasi untuk seluruh informan mereka literer terhadap informasi yang terdapat pada bungkus rokok tersebut, ada yang sangat memahami dan ada pula yang merasa biasa saja tetapi mampu mengendalikan dirinya untuk mengurangi intensitas merokok perharinya, dan pengalaman seluruh informan yaitu mereka terbiasa merokok dilingkungan kampus dan kosan dengan intensitas merokok mereka sering. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan pada penelitian ini yaitu mahasiswi perokok di lingkungan Fikom Unpad. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam. Pengujian ini dilakukan dengan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua informan menjawab pemaknaan yang hampir serupa dengan tanggapan informan lainnya tetapi mereka memiliki cara bicara untuk menanggapi yang berbeda-beda, untuk literasi semua informan tentang fenomena yang menjadi topik pada skripsi ini dan mengetahui perihal peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok.

Kata Kunci: Kontruksi makna, Literasi peringatan dilarang merokok, Perempuan perokok.

### **PENDAHULUAN**

Pra-penelitian peneliti gunakan untuk memantau dan melihat fakta apa yang dapat dijadikan sebagai topik untuk penelitian dan juga melihat apakah kegiatan merokok perempuan perokok sama dengan perokok pria, setelah diamati oleh peneliti, memang cara merokok mereka tidak ada yang berbeda, maka peneliti putuskan untuk mencari tahu tentang bagaimana respon perempuan perokok menanggapi tentang peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok yang biasanya mereka lihat. Pada peringatan bahaya merokok di bungkus rokok sudah dijelaskan bahwa merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin, tapi memang hanya segelintir perokok saja yang terpengaruh oleh peringatan tersebut, padahal menurut peneliti, pemerintah sudah sangatlah berusaha keras untuk mengurangi perokok di Indonesia.



Gambar 1.1

Namun memang kenyataannya tidak banyak orang yang menghiraukan peringatan tersebut. Padahal pemerintah dan juga beberapa lembaga yang menyebutkan mereka menaungi permasalahan yang diakibatkan oleh rokok ini sudah gencar untuk mensosialisasikan tentang bahaya merokok bagi kaum pria maupun perempuan.



Gambar 1.2

Bahaya mengkonsumsi rokok terhadap kesehatan apalagi pada kesehatan perempuan merupakan sebuah kebenaran dan kenyataan yang harus diungkapkan secara sungguh-sungguh kepada seluruh lapisan masyarakat, apalagi lebih kepada perempuan perokok karena perempuan cenderung lebih rentan mendapatkan dampak dari rokok. Dengan demikian, masyarakat harus benar-benar memahami, menyadari, mau dan mampu menghentikan kebiasaan merokok dan menghindarkan diri dari bahaya akibat paparan asap rokok, karena peran pemerintah dan juga beberapa lembaga sudah berusaha untuk melakukan tindakan-tindakan yang mensosialisasikan peringatan bahaya merokok. Selama ini, masyarakat telah terbuai dengan propaganda dan iklan rokok yang aduhai, sehingga menjadi diyakini dan terinternalisasi dalam diri hingga beberapa perokok entah

kaum pria maupun perempuan tidak terlalu menghiraukan peringatan tersebut. Berikut dampak yang bisa dialami seorang perempuan perokok:

### **Dampak buruk rokok terhadap kesehatan perempuan**

- Seluruh bentuk tembakau dapat menyebabkan kecanduan dan bersifat mematikan. Bukti ilmiah telah meyakinkan bahwa penggunaan tembakau dapat menyebabkan berbagai variasi kanker, termasuk kanker paru-paru, mulut, kerongkongan (*esophagus*), pangkal tenggorokan (*larynx*), mulut dan tekak (*pharynx*), perut, dan pankreas.
- Perokok perempuan memiliki resiko lebih besar terhadap kanker leher rahim, osteoporosis, dan kondisi sistem reproduksi lainnya, termasuk keguguran, kelahiran mati, ketidaksuburan, melahirkan anak dengan berat di bawah normal, dan rasa sakit saat menstruasi serta menopause dini.
- Perokok perempuan juga lebih berisiko terkena stroke, pendarahan pada selaput yang menyelubungi otak, penyempitan pembuluh darah, dan kematian akibat pembengkakan pembuluh darah.

### **Perokok pasif perempuan**

- Secara global, diperkirakan sepertiga orang dewasa terpapar secara reguler terhadap asap rokok orang lain. Paparan terhadap asap rokok orang lain saja telah menyebabkan sekitar 600.000 kematian dini tiap tahun di seluruh dunia.
- Karena prevalensi merokok laki-laki jauh lebih tinggi daripada perempuan, paparan terhadap asap rokok orang lain lebih berdampak buruk terhadap perempuan. Dari seluruh kematian yang disebabkan oleh paparan asap rokok, 47 persen terjadi pada kalangan perempuan.
- Laporan Organisasi Kesehatan Dunia tahun 2002 melaporkan secara konklusif bahwa paparan terhadap asap rokok orang lain menyebabkan kanker paru-paru, penyakit jantung dan masalah kesehatan lainnya.
- Meskipun perempuan lebih sedikit merokok daripada laki-laki, banyak perempuan non-perokok yang masih mengalami peningkatan resiko terhadap kanker paru-paru dan resiko kematian karena suami atau pasangan mereka yang merokok.<sup>1</sup>

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Fenomenologi**

Fenomenologi Husserl

Pandangan Husserl yang dikutip Engkus Kuswarno (2009:10) menjelaskan bahwa: 'fenomenologi adalah ilmu mengenai pokok-pokok kesadaran (*the science of the essence of consciousness*), studi tentang kesadaran, dan keberagaman pengalaman yang ada di dalamnya'.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diketahui sebagai fenomenologis merupakan ilmu dasar dalam mengejawantahkan, menelanjangi, mengeluarkan pengalaman setiap orang, baik dari segi bentuk pengalaman, jenis pengalaman, perspektif pengalaman yang menempatkan peneliti seakan-akan terlibat di dalam gejala yang dialami

---

<sup>1</sup> <http://www.kompak.co/perokok-perempuan/>

oleh peneliti. Berdasarkan tokoh ini dijelaskan bahwa tidak ada batasan serta jarak antara peneliti dengan subjek-subjek yang sedang diamati dan diteliti, suatu kedekatan emosional antara peneliti dengan subjek atau objek yang diteliti, maka semakin mempererat hubungan keduanya. Hal yang demikian diwajibkan menjadi harmonisasi untuk dapat mengungkapkan pengalaman perempuan perokok dalam kehidupan sehari-hari yang dijalannya untuk memaknai tentang merokok dan perempuan perokok. Proses pemaknaan perempuan perokok terhadap objek pengalaman melahirkan makna bukan sekedar arti yang dilekatkan kepada suatu objek atau benda tetapi makna merupakan sikap dinamis dari pengalaman seorang perempuan perokok tersebut.

Lebih lanjut Engkus Kuswarno (2009:10) dalam bukunya menjelaskan bahwa :

Bentuk pengalaman yang beragam menempatkan pemikiran tentang menolak *metode transcendental* idealism dari kan, dimana kondisi setiap individu atau orang memaknai setiap pengalamannya akan bergantung dengan kemungkinan-kemungkinan dari kesadaran yang didasari latar belakang yang bersangkutan, pengetahuan serta lingkungan individu orang tersebut. Adapun menurut Husserl “diperlukan metodis *reduksi eidentic*, *reduksi fenomenologi* dan *reduksi transcendental*. Husserl juga mengkonsepsikan struktur intensionalitas kesadaran objektifitas, identifikasi, korelasi dan kosntitisi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik rumusan fenomenologi bagi Husserl adalah gabungan antara psikologi dan aspek fenomenologi tersebut membangun penjelasan dan analisis psikologi tentang tipe aktivitas mental subjektif, pengalaman, dan tindakan sadar. Peran Husserl tersebut masih membutuhkan penjelasan yang lebih rinci lagi khususnya mengenai model kesengajaan. Husserl pada awalnya mencoba mengemangkan filsafat radikal atau aliran filsafat yang menggali akan pengetahuan dan pengalaman. Kondisi ini sebenarnya didorong ketidakpercayaan terhadap aliran positivistik yang dinilai gagal memanfaatkan peluang membuat hidup lebih bermakna karena tidak mampu mempertimbangkan masalah ini dan maknanya. Fenomenologi berangkat dari makna yang tidak hanya memandang dari suatu objek yang tampak namun berusaha menggali makna dibalik setiap gejala tersebut.

Realitasnya pembahasan fenomenologi pada tahun-tahun berikutnya berkembang tidak hanya pada tataran kesengajaan, namun juga meluas kepada kesadaran sementara, intersubjektivitas, kesengajaan praktis dan konteks sosial dari tindakan manusia. Tulisan-tulisan Husserl banyak memainkan peran yang amat besar dalam hal ini. Saat ini fenomenologi dikenal sebagai suatu disiplin ilmu yang kompleks, karena memiliki metode dan dasar filsafat yang komprehensif dan mandiri. Fenomenologi juga dikenal sebagai pelopor pemisah antara ilmu sosial dan ilmu alam, yang mempelajari struktur kesadaran dalam pengalaman pada akhirnya membuat makna dan menentukan isi dari penampakannya. Selain tindakan, fenomenologi juga membahas mengenai makna realitas yang terkandung, hal tersebut disampaikan oleh Schutz sebagai berikut:

Fenomenologi Schutz

Pandangan Schutz yang dikutip Engkus Kuswarno (2009:138) menjelaskan bahwa:

“objek penelitian ilmu sosial pada dasarnya berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas.”

Berdasarkan pandangan tersebut maka sebagai peneliti, saya harus mengintrepetasi suatu realitas yang sudah diamati. Mengapa pandangan schutz bisa sejalan dengan penelitian ini, dikarenakan pandangan schutz diharuskan melihat pada realitas yang ada. Saya sebagai peneliti bukan termasuk dari dunia informan yang sedang diteliti. Dalam hal ini juga Schutz dalam buku Engkus Kuswarno (2009:38) mengatakan bahwa:

“tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat.

Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya berupa kamufalse atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada disekelilingnya”

Kamufalse yang dimaksud yaitu suatu perilaku seseorang yang cenderung berkelakuan agar mendapati pengakuan pada lingkungannya. Seseorang melakukan apa yang dimau tidak semata-mata muncul karena keinginan langsung dari dirinya, lingkungan atau faktor lain bisa jadi yang memberi pengaruh terhadap seseorang untuk melakukan hal yang di inginkan.

Dalam pembuatan makna Schutz menggabungkan pemikiran Weber dengan Husserl dalam hal model tindakan manusia atau kata lainnya yaitu “Tipikasi”. Tipikasi ini berlangsung sepanjang hidup manusia dan jenis tipikasi bergantung pada orang yang membuatnya. Tipikasi ini dibuat berdasarkan kesamaan tujuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Seperti pada buku Engkus kuswarno (2009:39) Schutz mengatakan bahwa:

“tipikasi ini menyediakan separangkat alat identifikasi, klasifikasi, dan model perbandingan dari tindakan dan interaksi sosial. Dengan menggunakan kriteria yang telah didefinisikan untuk penempatan fenomena ke dalam tipe-tipe khusus”.

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to move* (*Um-zu-Motiv*), yang merujuk pada masa yang akan datang; dan tindakan *because-motive* (*weil-motiv*) yang merujuk pada masa lalu. Seperti kutipan Scultz pada buku Engkus Kuswarno (2009:111) mengatakan bahwa:

“(“motif-untuk”) akan berupa pernyataan “menjaga baju tetap kering”; sedangkan (“motif-sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya “agar baju tidak basah”.”

### **Teori Gaya Hidup (Life Style)**

Gaya hidup di era modernisasi sekarang ini sudahlah sangat diluar nalar pikiran orang awam seperti dulu. Gaya hidup orang jaman sekarang sudah sangat bergantung pada sesuatu hal yang sedang tren hingga menggantungkan gengsinya tinggi-tinggi hanya agar dilihat oleh orang lain, meskipun sudah mengetahui dampak yang dihasilkan oleh gaya hidup yang buruk adalah kegiatan yang sangatlah negatif bila dipandang.

Lebih lanjut menurut Kotler (2002:192) dalam bukunya menjelaskan bahwa:

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang

pertimbangan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.<sup>2</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa gaya hidup yang dilakukan perempuan perokok lebih kepada sudah menjadi aktifitas sehari-hari dan dapat menggambarkan bagaimana perempuan perokok berinteraksi dengan sekitarnya dengan mempertimbangkan bagaimana perempuan perokok tersebut menyikapi lingkungannya dan berkaitan juga dengan sikap citra diri untuk mengetahui status sosialnya dilingkungannya.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tradisi fenomenologi karena yang diteliti adalah pandangan dan pengalaman dari masing-masing individu dalam melakukan pendalaman informasi yang diperoleh melalui wawancara langsung terhadap informan yaitu perempuan perokok di Fikom Unpad. Dalam pandangan fenomenologi, peneliti menginterpretasikan pengalaman juga respon yang dialami oleh informan tersebut.

Kekuatan fenomenologi terletak pada kemampuan yang membuat peneliti dapat memasuki persepsi dari subjek yang ditelitinya, untuk melihat dan merasakan sebuah fenomena sesuai dari sudut pandang orang pertama yang mengalaminya secara langsung. Engkus Kuswarno (2009: 37) menyebutkan ciri-ciri penelitian fenomenologi sebagai berikut:

1. Fokus pada sesuatu yang nampak, kembali pada yang sebenarnya (osensi), keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan mengamati entitas dari berbagai sudut pandang dan perspektif, sampai didapat pandangan esensi dari pengalaman atau fenomena yang diamati.  
Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan, dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman
3. Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisanya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiah (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang). Selain itu, deskripsi juga akan membuat fenomena “hidup” dalam *term* yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain sama “hidup”nya antara yang tampak dalam kesadaran yang terlihat oleh panca indera.
4. Fenomena berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati
5. Integritas dari subjek dan objek. Persepsi peneliti akan sebanding atau sama dengan apa yang dilihatnya atau didengarnya . pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek, begitu pula sebaliknya.
6. Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif, realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan.

---

<sup>2</sup> [http://www.academia.edu/4297262/teori\\_gaya\\_hidup](http://www.academia.edu/4297262/teori_gaya_hidup)

7. Data yang diperoleh (melalui berpikir, intuisi, refleksi, dan penilaian) menjadi bukti-bukti utama dalam pengetahuan ilmiah.
8. Pertanyaan-pertanyaan penelitian harus dirumuskan dengan hati-hati. Setiap kata harus dipilih, dimana kata yang terpilih adalah kata yang terpilih adalah kata yang paling utama, sehingga dapat menunjukkan makna yang utama pula.

## PEMBAHASAN

### PROFIL INFORMAN

NO	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Merokok
1	VO	21	Mahasiswi Fikom Unpad	+ 6tahun aktif (semenjak SMA-sekarang)
2	FP	21	Mahasiswi Fikom Unpad	+ 4tahun aktif (semenjak kuliah semester 2-sekarang)
3	DF	20	Mahasiswi Fikom Unpad	+ 3tahun aktif (semenjak masuk kuliah-sekarang)
4	TN	22	Mahasiswi Fikom Unpad	+ 6tahun aktif (semenjak SMA-sekarang)

Informan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perempuan perokok yang berstatus mahasiswi Fikom Unpad. Perempuan perokok dalam penelitian ini dianggap sebagai pihak yang memberikan data serta informasi terkait Fokus penelitian mengenai konstruksi makna perempuan perokok & pola literasi peringatan bahaya merokok. Penentuan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria: (1) perempuan perokok aktif. (2) yang berstatus mahasiswi dan masih aktif berkuliah di Fikom Unpad. (3) memiliki waktu untuk diminta informasi oleh peneliti dan mau di wawancara secara mendalam oleh peneliti. (4) tidak memberikan informasi yang mengada-ada melainkan memberikan informasi yang akurat sesuai dengan pengalaman pribadinya.

### MAKNA PEREMPUAN PEROKOK

Makna Diri	Jumlah
Emansipasi Wanita	3
Ekspresi Diri	1

Tabel di atas menjelaskan ada 2 kategorisasi yang mendasari para informan memaknai diri sebagai perempuan perokok yaitu, emansipasi wanita dan ekspresi diri. Emansipasi dalam hal ini menjelaskan tentang pejuang emansipasi wanita, menurut informan untuk memaknai perempuan perokok itu hal biasa dikarenakan jaman modern saat ini hampir semua aktifitas atau pekerjaan yang dilakukan oleh pria bisa dilakukan juga oleh perempuan, begitu pula dengan merokok. Tidak ada undang-undang yang mengatakan bahwa perempuan dilarang merokok, maka dari itu 3 dari 4 informan mengatakan bahwa jaman sekarang ini jamannya emansipasi atau saatnya wanita menjunjung haknya. jadi



segala sesuatunya tidak perlu dilihat dari gender. Berikut salah satu kutipan wawancara dengan informan FP yang mengatakan bahwa:

“perempuan perokok tuh ya wajar ajasih setiap perempuan kan boleh melakukan hal apapun, meskipun itu lazimnya dilakukan sama pria. Jadi ya menurut aku ya sah-sah aja wajar aja gitu kalo perempuan ngerokok gak ada salahnya gitu kan emansipasi jadi jangan lagi liat status orang itu cewek/cowok yang boleh ngerokok, kan bebas.” FP-02/04/17

## MOTIVASI PEREMPUAN MEROKOK

### Motivasi alasan perempuan merokok

Alasan Merokok	Jumlah
BrokenHome	1
Diajak Teman	2
Kebebasan	1

Motivasi adalah sebuah dorongan dari diri seseorang atau dari sebuah kejadian yang membuat diri seseorang mampu berkehendak sesuai keinginannya demi mencapai tujuan yang di inginkan. Keinginan seseorang terkadang tidak disesuaikan dengan faktor yang dilandasi dengan benar, seperti perempuan perokok tidak mungkin ada hasrat keinginan mereka merokok dari diri langsung. Seperti gambaran tabel dibawah ini, motivasi dalam penelitian ini dibagi 2 yaitu motivasi sebab dan untuk, Seperti kutipan Scultz pada buku Engkus Kuswarno (2009: 111) mengatakan bahwa:

“(“motiv-untuk”) akan berupa pernyataan “menjaga baju tetap kering”; sedangkan (“motiv-sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya “agar baju tidak basah”.”

### Motivasi harapan perempuan dengan merokok

Harapan dengan merokok	Jumlah
diperhatikan	1
Kenyamanan	2
Ekspresi diri	1

Motivasi untuk ini menjelaskan tentang kelanjutan dari motivasi sebab sebelumnya, sebuah motivasi dengan adanya sebab maka sudah dipastikan motivasi sebab tersebut diperuntukan untuk apa, dan motivasi sebab itu diperuntukan untuk agar diperhatikan, kenyamanan dan ekspresi diri. Salah satu kutipan hasil wawancara dengan VO sebagai berikut:

“aku tipe yang males sih, percuma juga aku cetak prestasi kalo keadaan keluargaku aja kayak gitu. Aku sengaja ngerokok juga karena keluarga aku bukan perokok, jadi aku pikir kalo aku ngerokok kedua orang tua ku bisa kumpul dan sama-sama nasehatin aku tapi nyatanya gak sama sekali.”

## LITERASI PERINGATAN BAHAYA MEROKOK

Kategori	Jumlah
Literer	4

Tabel di atas menjelaskan bahwa ke-empat informan ini memahami betul tentang literasi yang terdapat pada bungkus rokok itu dan juga memahami tentang peringatan yang

tertera, hanya saja mereka masih tetap merokok meskipun mereka memahami peringatan tersebut. Berikut salah satu kutipan wawancara dengan informan VO dan mengatakan mengatakan bahwa:

“oh iya tau dan biasa ajasih, nyaman-nyaman ajasih cuman ya yaudah terlanjur dan udah kebawa arus juga udah ketergantungan juga jadikan ya gapeduli juga sih sama itu peringatan, ya emang awalnya sih takut sampe pernah pilih-pilih bungkus rokok yang gada gambar seremnya cuman ya lama-lama ya biasa aja yang penting kan bisa ngerokok, tinggal gausah diliat aja bungkusnya kan beres.” VO-29/02/17

## PENGALAMAN PEREMPUAN PEROKOK

<b>Nama</b>	<b>Berapa Banyak rokok/hari</b>	<b>Kapan saja merokok?</b>	<b>Merokok dimana?</b>
<b>VO</b>	<b>+ 10 batang/hari</b>	<b>Saat suntuk&amp;sehabis makan</b>	<b>Di kampus, di kosan</b>
<b>FP</b>	<b>Satu-Dua Bungkus</b>	<b>Kapan saja saat ada kesempatan</b>	<b>Di kampus, di kosan</b>
<b>DF</b>	<b>+ 10-12 batang/hari</b>	<b>Kapan saja terlebih sesudah makan</b>	<b>Di kampus, Di kosan, Di rumah</b>
<b>TN</b>	<b>Satu bungkus</b>	<b>kapan saja</b>	<b>Di kampus, Di kosan</b>

Tabel di atas menjelaskan beberapa faktor yang mendasari pengalaman mereka selama lebih dari satu tahun ini merokok. seperti salah satu kutipan wawancara dengan informan FP sebagai berikut:

“lumayan parah sih satu sampe dua bungkus perhari sih, kalah lah kereta api mah hahaha. ah ngerokok mah kapan aja, pas bosan, suntuk atau badmood juga jadi. Istilahnya ada kesempatan bisa ngerokok ya ngerokok. Dan serius deh ngerokok tuh bener –bener ngilangin stress apalagi kalo udah pusing sama kuliah. Ngerokok dimana iya dikampus, iya dikosan. Kalo kawasan lain ya paling yang ada area merokok aja lah.” FP-02/04/17

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang terkait kontruksi makna perempuan perokok dan pola literasi peringatan bahaya merokok terhadap mahasiswi Fikom Unpad, maka dapat ditarik kesimpulan, pemahaman makna perempuan perokok menurut perempuan perokok yang berstatus mahasiwi Fikom Unpad yaitu mengarah pada makna kebebasan hak, karena setiap manusia tidak memandang gender, baik perempuan maupun pria memiliki haknya masing-masing termasuk hak untuk merokok karena tidak ada peraturan yang melarang perempuan merokok dan sebuah emansipasi wanita. Motivasi yang menjadikan perempuan tersebut merokok itu lebih kepada gaya hidup si perempuan perokok itu sendiri. Ditambah lingkungan yang juga mendukung bagi mereka untuk merokok hingga saat ini.

Pola literasi yang disampaikan oleh seluruh informan mengatakan bahwa peringatan tersebut sudah baik tapi memang belum terlalu tepat sasaran dan masih sangat dianggap biasa saja, meskipun mereka sudah literer terhadap peringatan tersebut. Pengalaman keempat informan ini cukup menggambarkan kegiatan perokok perempuan yang masih aktif hingga sekarang. Mulai dari dimana mereka merokok, diwaktu kapan saja mereka merokok dan berapa batang rokok dalam sehari mereka habiskan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Academia.edu. 2017. Teori gaya hidup. Dari laman [http://www.academia.edu/4297262/teori\\_gaya\\_hidup](http://www.academia.edu/4297262/teori_gaya_hidup). Diakses tanggal 9 maret 2017
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016. *Hts 2016: Suarakan Kebenaran, Jangan Bunuh Dirimu Dengan Candu Rokok*. Dari laman <http://www.depkes.go.id/article/print/16060300002/htts-2016-suarakan-kebenaran-jangan-bunuh-dirimu-dengan-candu-rokok.html>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2017.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*; Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kuswarno, Engkus 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, pedoman dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.

**MENGEMBANGKAN JEJARING KOMUNIKASI DAN INFORMASI  
DALAM GERAKAN ADVOKASI DAN ALIANSI KPA  
Studi Kasus tentang Kesejahteraan dan Perlindungan Anak di Kota Bandung dan  
Kabupaten Sumedang**

**Atwar Bajari**  
Universitas Padjadjaran  
atwarbajari@unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Anak-anak Indonesia masih mengalami banyak masalah perlindungan dan kesejahteraan. Di antaranya mereka harus bekerja keras untuk menolong orang tuanya di pabrik-pabrik, berkeliaran di jalanan, diperdagangkan dan dieksploitasi oleh orang dewasa. Peraturan yang dibuat sejauh ini belum mampu untuk mengatasi permasalahan ini dengan signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya pemetaan dan advokasi melalui jaringan komunikasi terstruktur dan sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan masalah-masalah yang dihadapi anak-anak dan mengembangkan rekomendasi-rekomendasi untuk perlindungan dan kesejahteraan anak-anak di lokasi studi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan mengungkapkan data sekunder dan berbagai wawancara. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: kesejahteraan dan perlindungan anak pada umumnya di Jawa Barat masih jauh dari harapan. Dengan kata lain, penanganan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah ini masih bersifat parsial dan reaktif, dan tidak menyentuh akar permasalahan. Penelitian ini merekomendasikan model jaringan komunikasi yang melibatkan masyarakat/komunitas/kelompok potensial, pemerintahan dan institusi terkait. Model tersebut juga menunjukkan kelompok-kelompok baru yang bertindak sebagai penghubung, spesialis, dan kelompok reformasi.

**Kata kunci:** perlindungan anak, kesejahteraan, jaringan komunikasi, anak terlantar, anak jalanan

**PENDAHULUAN**

Indonesia termasuk negara yang sudah meratifikasi Konvensi Hak Anak (KHA) dan penetapan Undang-undang perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2002. Konsekwensi logis dari peraturan tersebut adalah, adanya kewajiban negara untuk menyusun kebijakan dan program yang melindungi dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Prinsip-prinsip kebijakan dan program pembangunan yang dijalankan harus menganut nilai-nilai; (1) tidak melakukan diskriminasi (Non diskriminasi), (2) mengedepankan kepentingan yang terbaik anak (*the best interest of the child*), (3) hak untuk bertahan dan tumbuh kembang anak (*survival and development*) dan, (4) serta menghargai terhadap pendapat anak (*child opinion*).

Seluruh kebijakan dan program yang dikembangkan, mengupayakan yang terbaik bagi anak-anak. Pemerintah berkewajiban menyediakan masa depan yang lebih baik. Jika hal itu berhasil, anak-anak yang memiliki kemampuan meraih kesuksesan secara sosial ekonomi, akan memiliki sensitifitas terhadap kebutuhan orang lain, bangga pada prestasi, dan menjadi bagian yang menyenangkan pada saat keluarganya memasuki masa tua. Hal yang lebih besar adalah, mereka menyambungkan generasi sebelumnya, generasi mereka, dan generasi yang akan datang dalam menjaga peradaban negara lebih maju.

Namun demikian, kondisi riil di Indonesia, hal itu masih sulit untuk dijangkau. Pada saat ini, sekitar 1,5 juta anak usia SD tidak berada di sekolah. Selain itu, dari 92% anak usia tersebut yang ada di sekolah, pada saat mereka berusia 12 atau 13 tahun, maka tinggal 67% yang bertahan di Sekolah Lanjutan Pertama. Jumlah anak yang tidak melanjutkan ke tingkat SLTP tidak kurang dari enam juta anak – angka yang sangat besar sekaligus tantangan yang sangat serius bagi cita-cita nasional untuk mendidik anak-anak kita minimal selama sembilan tahun. (Irwanto, Yayasan ARTI, 2002).

Banyak di antara anak-anak itu harus bekerja keras membantu orang tuanya dengan bekerja di pabrik, berkeliaran di jalanan, diperjualbelikan (*trafficking*), mengalami eksploitasi dan perlakuan kasar dari orang dewasa, dan bahkan untuk anak-anak perempuan mengalami eksploitasi seksual secara komersial. Bahkan masih menurut Irwanto, “Kekerasan di dalam keluarga juga faktor yang sering disebut-sebut oleh anak-anak yang melarikan diri dari rumah dan hidup serta bekerja di jalanan. Kekerasan-kekerasan institusional, seperti sekolah dan institusi keagamaan bukan rahasia lagi (Irwanto, Yayasan ARTI, 2002).

Di samping itu, lingkungan berkembang menjadi tempat yang tidak ramah terhadap anak-anak. Selain gangguan populasi dan kurang bersihnya lingkungan yang tersedia, beban gangguan secara fisik dan sosial semakin berkembang dengan berbagai bentuk tindakan orang dewasa atau sesama anak itu sendiri. Kasus-kasus pelecehan anak (*bullying*), pemukulan, penjambratan, transaksi alat-alat permainan elektronik yang tidak mendukung pertumbuhan anak-anak serta perdagangan anak-anak. Korban akibat tindakan tersebut selalu muncul setiap hari dan sulit untuk dicegah.

Melihat berbagai kasus tersebut, upaya perlindungan hak-hak anak secara penuh, masih membutuhkan upaya spesifik dan dipahami semua pihak masih harus dikerjakan. Misalnya sosialisai dan advokasi terhadap kesejahteraan dan perlindungan hak-hak anak adalah upaya urgen agar masalah itu dipahami, dimengerti dan diperhatikan oleh semua pihak. Terutama menyadarkan para pejabat legislatif, eksekutif, pemerintah daerah, LSM, dinas terkait dan lembaga lain , sampai orang tua yang peduli terhadap masalah tumbuh kembang anak.

Pembentukan kesadaran dan pengembangan tindakan, membutuhkan jejaring komunikasi baik formal maupun informal secara masif dan terencana. Jika kelompok masyarakat, media massa dan tokoh masyarakat berupaya menjelaskan kebijakan dan pengembangan program, maka secara personal bahkan melalui media sosial upaya tersebut ditindaklanjuti dengan komunikasi secara personal.

Jejaring komunikasi perlu dikembangkan, manakala diketahui bahwa kekurangpedulian dan ketidakberhasilan berbagai program yang dikembangkan diantaranya ditimbulkan oleh lemahnya penyebaran informasi kepada berbagai pihak. Misalnya, hasil observasi lapangan menunjukkan, kurangnya keterpaduan, kemitrasejajaran, advokasi, dan fasilitasi inter dan intra sektor instansi pemerintah terkait. Dalam hal ini jejaring komunikasi yang memperlancar arus sosialisasi Kesejahteraan dan Perlindungan Anak (KPA), tidak dimiliki atau tidak ada di daerah. Instansi yang terkait cenderung mengembangkan programnya parsial.

Permasalahan yang ingin dijelaskan melalui studi ini adalah bagaimana kondisi objektif pembangunan KPA termasuk anak jalanan dan anak terlantar di lokasi pengamatan, upaya fasilitasi apakah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan dan perlindungan anak jalanan dan anak terlantar, dan model jejaring komunikasi

bagaimanakah yang dapat diterapkan untuk advokasi dan fasilitasi kesejahteraan dan perlindungan anak jalanan dan terlantar tersebut?

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Jejaring Komunikasi dalam Advokasi**

Istilah jejaring komunikasi mengacu pada suatu pengertian adanya interelasi atau interaksi di antara stakeholder komunikasi sebagai sumberdaya komunikasi yang terbentuk karena adanya tujuan bersama dari masing-masing pihak.

Dalam suatu aktivitas pendampingan seperti advokasi terhadap orang-orang yang terpinggirkan, atau untuk perubahan sosial komitmen untuk membangun jaringan komunikasi adalah mutlak. Advokasi adalah suatu upaya yang menyeluruh untuk mencapai perbaikan kondisi masyarakat menuju keadilan. Pada setiap lapisan, perubahan mesti diupayakan terjadi. Prasyarat untuk mencapai perubahan seperti itu diperlukan suatu perencanaan yang matang dan cermat dan kreativitas agar perubahan sesuai yang diharapkan dan berdampak bagi semua lapisan masyarakat sasaran. (Simatauw, dkk., 2001)

Hal ini terjadi karena proses peningkatan derajat atau pemberdayaan pada pihak-pihak tersebut memerlukan suatu upaya bersama. Misalnya pemecahan masalah untuk pemberdayaan anak jalanan dan terlantar, pemberdayaan perempuan kawasan hutan, atau kaum Pekerja Seks Komersial (PSK), merupakan aktivitas terintegrasi dari LSM pemerhati masing-masing isu/kasus, program pemerintah daerah yang memiliki kekuatan intervensi dalam lembaga kebijakan, lembaga donor dan asing yang memiliki kemampuan untuk intervensi bantuan material atau fisik.

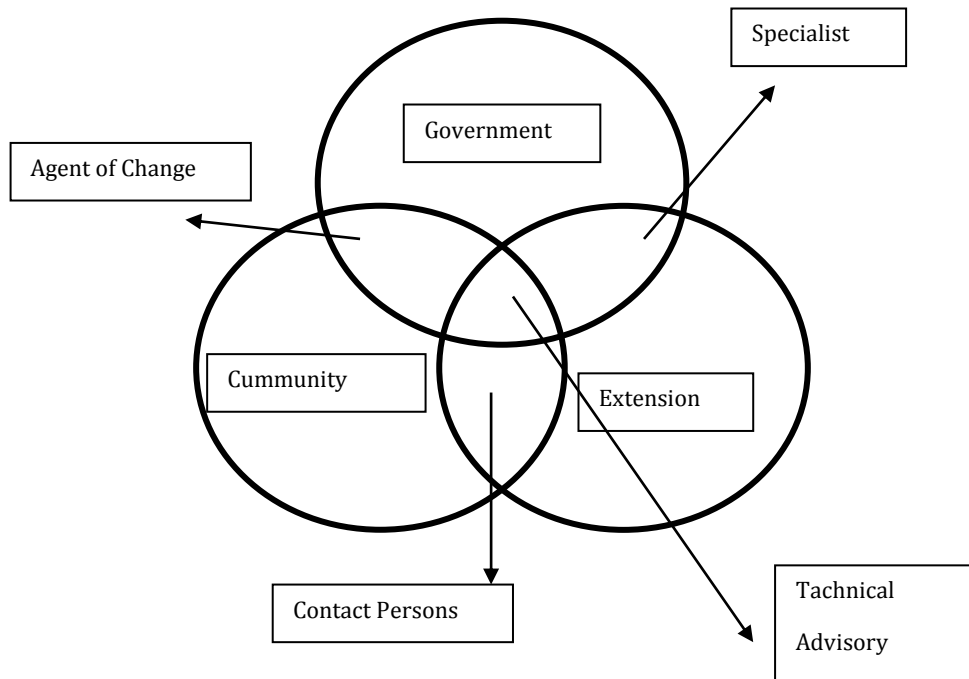
Peran strategis komunikasi dalam advokasi masyarakat muncul dalam berbagai lini, misalnya pada tahap analisis khalayak untuk mengevaluasi adanya masalah, penyusunan untuk perencanaan advokasi, koordinasi, implementasi atau pelaksanaan, penggalangan stakeholder atau sekutu, sosialisasi, litigasi, dan evaluasi.

Namun tahapan yang paling kuat dari peran komunikasi terutama komunikasi massa adalah pada tahap kampanye. Kampanye untuk advokasi adalah upaya percepatan sosialisasi isu-isu yang dijadikan tema sentral dari kegiatan advokasi. Tujuan kampanye adalah mensosialisasikan masalah yang diadvokasi kepada masyarakat luas. Lebih jauh lagi kampanye digunakan untuk menggalang solidaritas dan dukungan terhadap para pelaksana advokasi. (Simateuw, dkk., 2001)

Dalam membangun jejaring komunikasi untuk advokasi ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan yakni:

- Persoalan betul-betul dimiliki oleh konstituen atau masyarakat yang menjadi subjek pengorganisasian.
- Membangun keterkaitan/linkage untuk memperbanyak kawan dan sekutu serta sekaligus memetakan siapa lawan-lawan dalam kegiatan advokasi.
- Memberdayakan konstituen (pihak-pihak yang menjadi subjek pengorganisasian advokasi) agar dapat mengadvokasi dirinya sendiri.
- Menguatkan kegiatan advokasi pada berbagai lapisan
- Menjamin kesinambungan.

Menurut Swanson, dkk., untuk mengembangkan model komunikasi yang berhasil harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:



Gambar 1. *Extension Strategies for Technology Utilization*, dari Swanson, Rolling, and Jiggins, 1984.

### Anak Jalanan dan Anak Terlantar

Banyak pihak telah memberikan pengertian tentang anak jalanan. Silva (1996) membagi anak jalanan dalam tiga kelompok yakni: (1) Anak-anak yang benar-benar hidup dan bekerja di jalanan serta ditelantarkan atau telah lari dari keluarga mereka; (2) Anak-anak yang menjaga hubungan dengan keluarga mereka tetapi menghabiskan waktunya di jalanan; dan, (3) Anak-anak dari keluarga yang hidup di jalanan.

Bagi Unicef anak jalanan diartikan sebagai anak-anak yang berumur di bawah 18 tahun yang sudah melepaskan diri dari keluarga, sekolah dan lingkungan masyarakat terdekatnya, larut dalam kehidupan yang berpindah-pindah di jalan raya, (Soeditja, 1989).

Walau pengertian anak jalanan memiliki konotasi yang negatif di beberapa negara, namun pada dasarnya dapat diartikan sebagai anak-anak yang bekerja di jalanan yang bukan hanya sekedar bekerja di sela-sela waktu luang untuk mendapatkan penghasilan, melainkan anak yang karena pekerjaannya maka mereka tidak dapat tumbuh dan berkembang secara wajar baik jasmani, rohani dan intelektualnya. Hal ini disebabkan antara lain karena jam kerja panjang, beban pekerjaan, dan lingkungan kerja (Irwanto, 1996).

Anak jalanan dapat diartikan pula sebagai anak yang belum berusia 18 tahun yang terlibat dalam kegiatan ekonomi sektor informal, yaitu sektor ekonomi di mana anak-anak

bekerja untuk mendapatkan uang seperti mengamen, menjajakan rokok, menjual rokok, permen, penyemir sepatu, pembersih mobil dan sebagainya (Sofian, 1997).

Pemenuhan kebutuhan tersebut sering menyebabkan anak berada dalam situasi yang merugikan baik dari segi pekerjaan, upah, maupun *social benefit*. Selain resiko fisik, anak jalanan juga sangat rentan terhadap masalah psikologi dan sosial. Perlakuan salah, perilaku anti sosial dan kriminal dan berbagai bentuk viktimisasi baik fisik, sosial emosional maupun seksual merupakan resiko yang harus ditanggung oleh anak jalanan (Irwanto, 1996).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam melakukan studi ini, metode riset yang digunakan adalah survei eksploratif. Eksplorasi dilakukan untuk menggali berbagai permasalahan tentang kesejahteraan dan perlindungan anak di tiga daerah yang dijadikan objek studi yang selanjutnya mencari berbagai faktor-faktor yang meliputi potensi dan permasalahan yang dihadapi, yang perlu dicermati untuk mengembangkan model jejaring komunikasi untuk sosialisasi dan advokasi kesejahteraan dan perlindungan anak di tiga daerah tersebut. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Sumedang dan Kota Bandung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab persoalan tersebut dilakukan melalui analisis data sekunder dari instansi terkait (Bappeda, Dinas Kesehatan, Dinas Pendidikan, Dinas Tenaga Kerja dan Kependudukan, Departemen Agama, Badan Pemberdayaan Masyarakat Desa (BPMD), BKKBN, Kantor Statistik, Kehakiman, dan Kepolisian) dan LSM. Selanjutnya dilakukan pula wawancara mendalam dengan pengurus Rumah Singgah untuk anak jalanan, dan PSAA pada kedua wilayah penelitian.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Kesejahteraan dan Perlindungan Anak**

Kecenderungan terjadinya peningkatan jumlah anak yang tidak terlindungi haknya semakin nampak manakala krisis ekonomi, gejolak sosial dan berbagai bencana menyebabkan peningkatan permasalahan sosial termasuk meningkatnya jumlah anak terlantar, anak yang hidup dan tumbuh di jalanan (*homeless*), pekerja anak, pekerja seks komersial anak dan lain-lain.

Kesejahteraan anak adalah suatu tata kehidupan dan penghidupan anak yang dapat menjamin pertumbuhan dan perkembangannya dengan wajar, baik secara jasmani, rohani (spiritual dan moral), mental dan sosial untuk mewujudkan manusia Indonesia seutuhnya yang berkualitas (UU RI No. 4 Tahun 1979). Sedangkan yang dimaksud dengan perlindungan anak adalah perlindungan dari berbagai tindakan diskriminatif, kekerasan, penyalahgunaan dan penelantaran yang membahayakan perkembangan jasmani, rohani, mental dan sosial anak. (Rencana Induk Pembangunan Kesejahteraan dan Perlindungan Anak 2001-2005). Untuk menggambarkan kesejahteraan dan perlindungan anak, dilihat dari komponen dasar hak anak yakni (1) Hak sipil dan kebebasan (2) Lingkungan keluarga dan perawatan alternatif, (3) Kesehatan dasar dan kesejahteraan, (4) Pendidikan, dan pemanfaatan waktu luang, serta (5) Upaya perlindungan khusus bagi anak.

Komponen pertama tentang hak sipil dan kebebasan, di antaranya dalam bentuk pemenuhan hak anak atas suatu nama sebagai identitas diri dan status kewarganegaraan. Kemudian, hak anak untuk tidak disiksa, diperlakukan dengan kejam dan tidak manusiawi.

Akte kelahiran merupakan tanda pengakuan negara secara legal terhadap anak. Hasil studi menunjukkan bahwa dua puluh persen (20%) anak yang lahir dari jumlah



keseluruhan penduduk Indonesia tidak dibekali dengan akte kelahiran. Sementara itu untuk tiga wilayah kajian, menunjukkan: Kota Bandung dalam data Susenas tahun 2001, menunjukkan 71,46% mempunyai akte kelahiran, 28,01% tidak memiliki akte kelahiran dan 0,52% tidak tahu harus memiliki akte kelahiran. Di Kabupaten Sumedang sebanyak 36,65% mempunyai akte kelahiran, 61,41% tidak mempunyai akte kelahiran, dan sisanya 1,94% tidak tahu harus memiliki akte kelahiran.

Sebagian besar alasan mereka tidak memiliki akte kelahiran adalah karena biaya pembuatan akte kelahiran terlalu mahal, kemudian lokasi tempat pengurusan akte kelahiran terlalu jauh, tidak tahu cara mengurus, tidak merasa perlu, serta alasan lainnya.

Aspek lain yang berhubungan dengan perlindungan anak adalah jumlah dan jenis tindak kekerasan terhadap anak. Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan ternyata 80% tindak kekerasan yang menimpa anak-anak (*child abuse*) ternyata dilakukan oleh keluarga mereka sendiri, 10% di lingkungan pendidikan dan sisanya (10%) oleh orang yang tidak dikenal. Berikut ini disajikan data hasil survei pemetaan sosial anak jalanan dari dinas Sosial Propinsi Jabar.

**Tabel 1. Pengalaman Kekerasan terhadap Anak di Jalanan**

No.	Pengalaman Kekerasan	Laki-laki		Perempuan	
		Responden	Teman Responden	Responden	Teman Responden
1	Dipukul/dikeroyok	45,5	61,2	16,7	52,4
2	Diperas/ditodong	44,1	54,0	38,1	58,3
3	Ditangkap Kamtib/Polisi	11,8	29,6	22,0	38,1
4	Tersempet kendaraan	36,0	52,4	62,1	51,2
5	Tertabrak/terlindas	13,1	32,3	8,3	39,3
6	Jatuh dari kendaraan	15,6	26,6	13,1	28,6
7	Disodomi	1,5	4,9	0	2,4
8	Diperkosa	0	2,9	3,6	1,2
9	Dibunuh	0	2,1	0	1,2
10	Lainnya	4,8	2,6	4,8	3,6

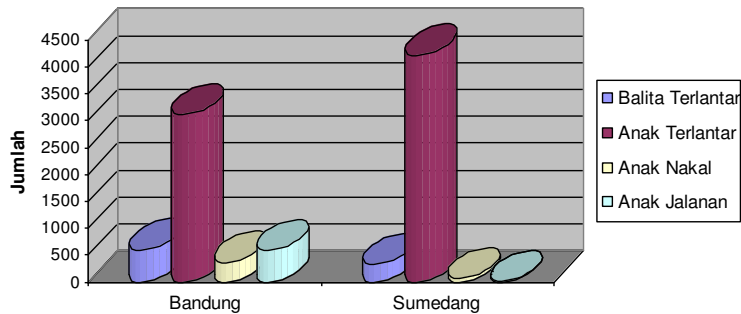
Sumber: Survey dan Pemetaan Sosial Anak Jalanan Dinas Sosial Propinsi Jabar, ADB.

Aspek berikutnya yang diamati adalah lingkungan keluarga dan perawatan alternatif. Parameter pertama untuk melihat lingkungan keluarga adalah umur perkawinan pertama dari para calon orang tua. Kasus yang ditemukan di antaranya adalah ditemukannya usia perkawinan dini (di bawah delapan belas tahun). Menurut data tahun 2000, Di Kota Bandung ada 738 orang menikah pada usia 10-14 tahun, dan di Kabupaten Sumedang 494 orang. Dari data tersebut masih banyak ditemukan kasus pernikahan dini. Apabila ditinjau dari segi kesehatan reproduksi dan kesiapan mental berumah tangga, mereka termasuk kelompok berisiko tinggi, baik untuk dirinya maupun untuk anak-anak yang mereka lahirkan.

Selanjutnya adalah masalah penduduk miskin, dari hasil analisis data sekunder dilaporkan bahwa 19,08% dari jumlah keluarga di Kota Bandung adalah keluarga miskin dan 18,77% dari jumlah penduduk adalah penduduk miskin. Sedangkan di Kabupaten

Sumedang, 14,15% dari jumlah keluarga adalah keluarga miskin, dan 14,51% dari jumlah penduduk adalah penduduk miskin.

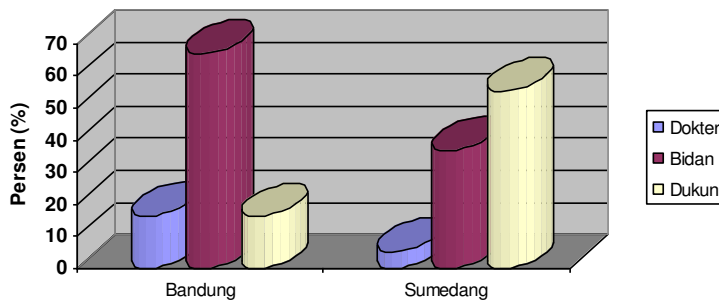
Data itu perlu dikedepankan karena, kemiskinan adalah faktor yang mempengaruhi status kesehatan dan tingkat pendidikan anak serta kemiskinan merupakan salah satu faktor pemicu eksploitasi terhadap anak untuk menjadi pengemis, anak jalanan dan pekerja seks komersial. Sedangkan masalah anak yang memerlukan perawatan khusus atau perlindungan alternatif kasusnya cukup tinggi ditemui di lokasi penelitian. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:



**Gambar 1. Penyebaran Anak Terlantar dan Jalanan Di Lokasi Pengamatan**

Aspek berikutnya adalah kesehatan dasar dan kesejahteraan. Dari hasil kajian, aspek yang menonjol adalah masalah angka kematian bayi dan tingginya angka peranan tenaga non medis dalam membantu persalinan. Secara keseluruhan Propinsi Jawa Barat termasuk propinsi yang memiliki angka kematian bayi yang relatif tinggi dibandingkan dengan propinsi lainnya di Indonesia khususnya propinsi yang ada di Pulau Jawa. Angka kematian bayi di Kota Bandung adalah 37 per seribu kelahiran hidup ( $37^{0/00}$ ), dan Kabupaten Sumedang 45 per seribu kelahiran hidup ( $45^{0/00}$ ).

Masalah lain yang berkaitan dengan perlindungan kesehatan anak adalah perlindungan pada saat melahirkan bayi. Data yang ada menunjukkan tingginya angka kelahiran bayi yang ditolong oleh dukun bayi dibandingkan tenaga medis (dokter, bidan). Di Kabupaten Bandung 16,09% bayi dilahirkan dengan bantuan dukun bayi, dan di Kabupaten Sumedang 55,27%.

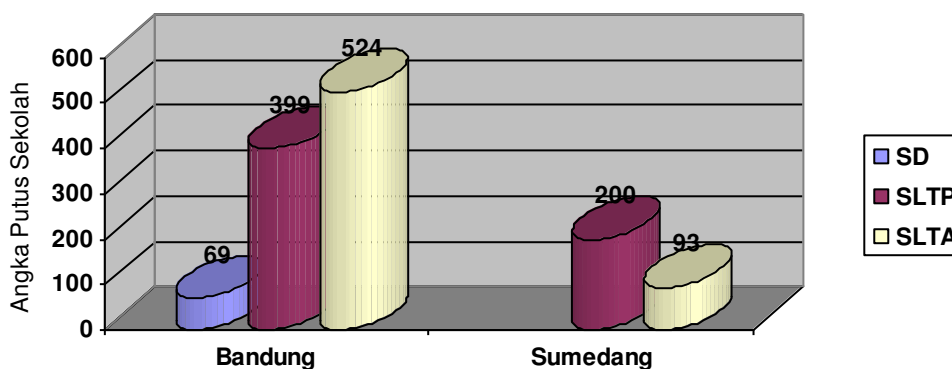


**Gambar 2. Presentasi Balita Menurut Penolong Kelahiran**

Aspek terakhir yang diamati dalam studi kesejahteraan dan perlindungan anak ini adalah pendidikan dan pemanfaatan waktu luang. Dari hasil studi aspek yang paling menonjol dari data sekunder yang diolah adalah rendahnya angka partisipasi sekolah tingkat menengah pertama dan menengah atas yang masih rendah, sedangkan angka putus sekolah tingkat menengah pertama dan atas yang masih tinggi.

Di Kota Bandung penduduk umur 13-15 tahun dan partisipasi sekolahnya adalah; masih bersekolah 91,94% dan tidak bersekolah 8,06%. Di Kabupaten Sumedang yang masih bersekolah adalah 79,05% dan tidak bersekolah lagi 20,95%. Selanjutnya anak-anak berumur 16-18 tahun dan partisipasi sekolahnya adalah sebagai berikut; di Kota Bandung anak berumur 16-18 tahun masih bersekolah adalah 60,70% dan tidak bersekolah 39,30%, di Kabupaten Sumedang masih bersekolah 35,84% dan tidak bersekolah 63,58%.

Dari data deskriptif tersebut, dapat dilihat kecenderungan bahwa angka tidak melanjutkan sekolah atau partisipasi sekolah berkorelasi erat dengan tingginya jenjang pendidikan. Sedangkan untuk angka putus sekolah data tahun 2002 menunjukkan pada dua daerah yang diamati cukup tinggi untuk angka putus sekolah pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi yakni SLTA. Secara rinci dapat diilustrasikan pada gambar berikut untuk dua daerah yang teramati.

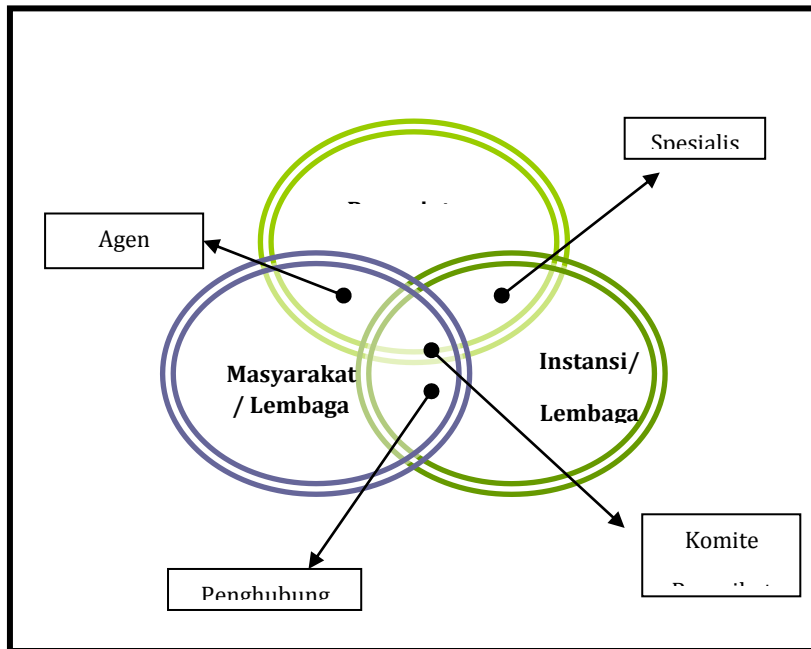


**Gambar 3. Angka Putus Sekolah Di Dua Lokasi**

## **2. Jejaring Komunikasi untuk Advokasi dan Fasilitasi Anak-anak Bermasalah Sosial**

Penanganan anak jalanan di daerah selama ini berada dibawah koordinasi Dinas Sosial (yang di beberapa daerah sekarang dimasukkan ke dalam lingkup kerja Kantor BPD/BPMD). Namun demikian karena penanganan anak jalanan bersifat multi aspek, maka dari segi struktur kerja pemerintahan akan melibatkan dinas, sektor, atau unit kerja lainnya.

Advokasi KPA yang berhubungan dengan anak dari segi kelembagaan dan kebijakan pemerintah, perlu dilakukan langkah-langkah strategis. *Pertama*, mengidentifikasi simpul-simpul kelembagaan yang terkait dalam penanganan anak jalanan. Simpul-simpul tersebut akan menggambarkan jejaring komunikasi dan informasi stakeholder penanganan anak jalanan. *Kedua*, menganalisis tingkat keterlibatan masing-masing stakeholder, dan ketiga mengembangkan model penanganan koordinatif dalam bentuk jejaring komunikasi dan interaksi penanganan dan kalau bisa pemberdayaan anak jalanan.



**Gambar 4. Keterkaitan Antar Lembaga untuk Pengembangan Advokasi Anak Jalanan dan Terlantar**

Simpul-simpul yang seharusnya terbentuk dalam menangani anak jalanan di dalamnya melibatkan: Pemerintah Daerah, Badan Perencanaan Daerah, dan Badan Pemberdayaan Masyarakat, dan dinas terkait seperti yang sudah disebutkan tadi yakni; Dinas Kesehatan, Dinas Pendidikan, Kantor Sosial, Kepolisian, dan Kehakiman. Selanjutnya organisasi sosial kemasyarakatan yakni; PKK, LBH, PGRI, serta Organisasi sosial yang terjun langsung dalam pelayanan anak kurang beruntung/bermasalah; PSAA, dan Rumah Singgah.

Lembaga yang terkait dalam simpul-simpul tersebut, memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut: (1) Pemerintah memiliki fungsi untuk menyusun Garis Besar Program Pembangunan yang menyangkut penanganan anak jalanan, yang diturunkan dari Visi, Misi, kebijakan, arah dan sasaran pembangunan, garis besar program, strategi pelaksanaan program pembangunan, kelembagaan/unit terkecil sasaran pembangunan anak pada umumnya, kelemahan daerah dan potensi daerah yang ada yang mendukung program tersebut. (2) Lembaga/Dinas terkait yang memiliki peran strategis dalam menangani anak jalanan yang menyangkut salah satu bagian dari penanganan tersebut. Dinas-dinas/lembaga terkait dimaksud adalah Dinas Kesehatan, Dinas Pendidikan, Kantor Sosial, Kepolisian, Dinas Tenaga Kerja dan Kependudukan. (3) Organisasi yang memiliki koordinasi dengan pemerintahan daerah atau kedinasan, seperti Tim Penggerak PKK dan PGRI. Organisasi ini di samping memiliki kemampuan sebagai penekan terhadap pengambilan kebijakan pemerintah daerah atau kedinasan.

(4) Masyarakat/Lembaga yang dikelola masyarakat, merupakan (Kelompok Potensial) sebagai wujud peran serta masyarakat dalam pembangunan KPA khususnya

bagi kelompok anak-anak kurang beruntung atau bermasalah. Lembaga yang sudah ada selama ini seperti PSAA dan Rumah Singgah.

(5) Lembaga lain yang perlu dijadikan mitra dalam pembangunan KPA, terutama untuk membantu menanggulangi anak bermasalah hukum, seperti korban kekerasan, kriminal, lalulintas, korban Napza, dan lain-lain, maka perlu menggandeng *lembaga* bantuan hukum yang *concern* dengan anak bermasalah hukum.

Gagasan dan harapan daerah dalam membangun jaring komunikasi antar lembaga yang terlibat dalam pembangunan KPA, apabila di disusun dalam sebuah skema, akan memunculkan jaring keterlibatan antar lembaga yang memiliki kepentingan yang sama (*stakeholder*) dalam membangun kesejahteraan dan perlindungan anak. Gambaran jejaring komunikasi dalam upaya koordinasi tersebut dapat dilihat dalam gambar.

## SIMPULAN

Dari kajian ini, sebagai bahan penutup dapat dikemukakan beberapa rumusan sebagai kesimpulan kajian, yakni kesejahteraan dan perlindungan anak pada umumnya di Jawa Barat masih jauh dari harapan. Di lain pihak penanganan yang dilakukan untuk penyelesaian tersebut masih bersifat parsial, reaktif, dan tidak langsung menyentuh permasalahan. Setiap wilayah memiliki karakteristik kelompok potensial yang berbeda, di mana perbedaan karakteristik tersebut mempengaruhi pengembangan jejaring komunikasi dalam pembangunan KPA. Jejaring komunikasi antara masyarakat/lembaga masyarakat/kelompok potensial, pemerintah dan instansi terkait, menghasilkan kelompok-kelompok baru seperti penghubung, spesialis, dan para pembaharu. Jejaring komunikasi terbentuk dari hasil koordinasi rumah singgah, PSAA, LSM, dinas, kepolisian, dewan/legislatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Priyatna, Soeganda., *Kesejahteraan dan Perlindungan Anak; Konsep dan Realita*, Bandung: LPM Unpad, 2002.
- Rochati, Euis., *Kebijakan dan Program Pemerintah daerah dalam Perlindungan dan Kesejahteraan Anak di Kabupaten Sumedang*, Sumedang: BPMKS, 2002
- Sukaesih, Ame., *Advokasi Perlindungan Anak*, Sumedang: KIPAS, 2002.
- Swanson, E. Burton., *Communication Extension; A Reference Manual*, Roma: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1984.
- Tjandraningsih, Indrasari, dan Popon Anarita, *Pekerja Anak di Perkebunan Tembakau*, Bandung: AKATIGA, 2002.
- Convention on the Rights of the Child*, First periodic Report – Indonesia 1993 – June 2002.

## PEMBELAJARAN LITERASI MEDIA PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG

Dadang Sugiana<sup>1</sup>, Agus Setiaman<sup>2</sup>  
Universitas Padjadjaran  
dadang.sugiana@unpad.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pembelajaran Literasi Media pada Siswa Sekolah Menengah Pertama di Rancaekek Kabupaten Bandung dilakukan pada tahun 2016 yang lalu, Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran media di tengah-tengah kehidupan manusia tentu membawa dampak pada pola-pola perilaku kita, baik dalam bentuk pemahaman, sikap mental, maupun tindakan-tindakan nyata. Di dalam setiap penggunaan media pasti terdapat pesan-pesan atau informasi yang menyertainya dan secara sadar diterima oleh para penggunanya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Besarnya potensi pengaruh media terhadap perilaku para penggunanya menjadi lebih terasa lagi sejak digunakannya teknologi internet dalam penggunaan media. Simpulan penelitiannya adalah kalangan remaja siswa SMP secara mental merupakan publik yang sangat rentan untuk dengan mudah terpengaruh oleh isi media, sementara di sisi lain jumlah penggunaan media merekalah (kalangan remaja) lah yang paling banyak menggunakannya. Sehingga disarankan perlunya pembelajaran literasi media dilaksanakan secara intensif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Literasi Media, Publik, Eksploitasi, Isi Media

### PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa keniscayaan terhadap maraknya penggunaan media komunikasi di semua kalangan masyarakat, terutama pada kalangan remaja anak sekolah. Dewasa ini sulit sekali kita menemukan anak-anak remaja sekolah yang tidak menggunakan *smartphone* atau *gadget* dalam aktivitas kesehariannya, baik di dalam rumah maupun di luar rumah. Sementara itu, di lingkungan dalam rumah pun mereka “dikepung” oleh kehadiran media lainnya seperti televisi, radio, video, surat kabar, *personal computer*, dan sebagainya. Dengan demikian, secara tegas dapat dikatakan bahwa kehidupan para remaja kita senantiasa berada di tengah-tengah kehadiran media-media tersebut.

Seperti dikatakan oleh Mashall McLuhan, “*medium is the message,*” kehadiran media di tengah-tengah kehidupan manusia tentu membawa dampak pada pola-pola perilaku kita, baik dalam bentuk pemahaman, sikap mental, maupun tindakan-tindakan nyata. Di dalam setiap penggunaan media pasti terdapat pesan-pesan atau informasi yang menyertainya dan secara sadar diterima oleh para penggunanya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Besarnya potensi pengaruh media terhadap perilaku para penggunanya menjadi lebih terasa lagi sejak digunakannya teknologi internet dalam penggunaan media. Akibatnya, sumber informasi yang digunakan orang-orang sekarang ini bukan hanya dari media massa utama seperti televisi, surat kabar, radio, dan film teatrical saja, tetapi justru lebih banyak berupa media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Line*,

*Blacberry Messenger, Twitter, Instagram, Youtube*, dan sebagainya yang dengan mudah dapat digunakan, terutama oleh kalangan remaja. Melalui perangkat *gadget*, hampir semua jenis tayangan dan informasi tanpa bisa dibendung (walaupun sudah ada kebijakan sensor dari pemerintah) menjadi konsumsi kalangan remaja sehari-hari, termasuk para siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Ditinjau dari aspek ketersediaan sumber informasi, realitas seperti itu tentu merupakan sesuatu hal yang sangat positif. Artinya, kita dapat melakukan verifikasi atas informasi yang disampaikan sebuah media dengan memerhatikan informasi sejenis dari media lainnya, sehingga kita dapat menilai dengan tepat mana informasi yang benar dan mana yang salah. Namun demikian, apabila hal itu tidak diimbangi dengan dengan pemahaman yang tepat dan benar tentang media dan dampak media itu sendiri, maka akibatnya akan cenderung negatif yakni akan timbulnya anggapan dan keyakinan bahwa realitas media sama persis dengan realitas yang sebenarnya. Dalam hubungannya dengan kecenderungan tersebut, masalah literasi media menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dikaji dan dipahami oleh setiap peneliti di bidang keilmuan komunikasi.

Potter (1998:5) menyatakan,

*“Media literacy is a perspective from which we expose ourselves to the media and interpret the meaning of the messages we encounter. We build this perspective from knowledge structures. To build our knowledge structure, we need tools and raw material. The tools are our skills; the raw material is information from the media and from the real world.”*

Literasi media atau melek media adalah sebuah alternatif yang bertujuan untuk memberdayakan publik di tengah kepungan media. Konsep ini memiliki tujuan untuk mendidik publik agar mampu berinteraksi dan memanfaatkan media secara cerdas dan kritis, sehingga publik tidak mudah “dibodohi” dan dieksploitasi oleh media untuk kepentingan-kepentingan yang tidak berpihak pada kebutuhan publik. Sementara itu, kalangan remaja siswa SMP secara mental merupakan publik yang sangat rentan untuk dengan mudah terpengaruh oleh isi media, sedangkan dilihat dari jumlah penggunaan media merekalah yang paling banyak menggunakannya. Tanpa adanya upaya memberikan pemahaman kepada mereka tentang bagaimana seharusnya menggunakan media, mereka akan cenderung lebih mudah mengadopsi isi media itu, tanpa memperhitungkan baik-buruknya terhadap perkembangan mental dan kepribadian mereka sendiri. Oleh karena itu, bagaimana mereka memperoleh pendidikan tentang literasi media merupakan hal yang penting untuk diungkapkan secara ilmiah melalui sebuah penelitian. Kalangan remaja siswa SMP oleh pemerintah digolongkan pada Kelompok Strategis dalam menanamkan literasi media.

### **Permasalahan Yang Diteliti**

Sebagaimana telah diungkapkan, kehadiran dan penggunaan media membawa pesan-pesan yang akan mempengaruhi pola-pola perilaku dalam kehidupan manusia. Penggunaan media tanpa diimbangi dengan pemahaman yang benar tentang karakteristik media serta kematangan mental dalam menyikapi isi media, secara teoretik cenderung hanya akan menimbulkan dampak buruk bagi para penggunaannya. Hal ini disebabkan, tidak semua isi media mengandung nilai-nilai pendidikan serta moralitas yang baik, bahkan sebagian besarnya justru mengandung nilai-nilai yang sebaliknya. Hal yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah, kemasan informasi dan tata audio-visual yang disinyalir tidak sesuai dengan nilai-nilai moral masyarakat yang disajikan oleh media cenderung

lebih menarik untuk disimak daripada tayangan-tayangan yang baik. Apabila hal ini diakses oleh para siswa SMP secara bebas, tanpa diimbangi dengan pendidikan literasi media yang memadai, maka bukan sesuatu yang mustahil apabila mereka menganggap informasi atau tayangan itu benar adanya dan patut ditiru.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Teori dan Konsep Literasi Media**

Istilah literasi media (*media literacy*) diasosiasikan sebagian besar orang dengan media cetak, diartikan dengan kemampuan membaca (Scribner & Cole, 1981; Sinatrt, 1986). Selanjutnya, sebagian orang memperluas istilah itu dengan *visual literacy* sebagaimana mereka pikirkan tentang media selain media cetak seperti televisi dan film (Goodwin & Whannel, 1990; Messaris 1994). Penulis-penulis lainnya memodifikasi istilah literasi media menjadi *computer literacy* (Adams & Hamm, 1989), sedangkan Potter (1998) mengartikan istilah literasi media sebagai perilaku dalam menggunakan seluruh jenis media.

Selanjutnya, Potter (1998) mengartikan literasi media sebagai suatu perspektif tentang bagaimana kita memandang pesan-pesan media, mengekspose diri kita terhadap media dan menginterpretasikan makna pesan yang kita terima dari media. Kita membangun perspektif ini dari struktur pengetahuan, dan untuk membangun struktur pengetahuan kita membutuhkan alat dan bahan mentah. Adapun alat yang dimaksud adalah keahlian kita, sedangkan bahan mentahnya adalah informasi dari media serta dunia (realitas) nyata.

Uraian-uraian di atas menegaskan bahwa literasi media pada dasarnya merupakan tindakan yang bertujuan untuk memberdayakan publik di tengah kepongakan media. Konsep literasi media mengandung tujuan untuk mendidik publik agar mampu berinteraksi dan memanfaatkan media secara cerdas dan kritis, sehingga publik tidak mudah dibodohi media dan tidak gampang dieksploitasi media untuk kepentingan-kepentingan tertentu yang tidak berpihak pada kebutuhan publik. Dalam tataran yang lebih nyata, literasi media berbentuk pendidikan dan pelatihan kepada publik (khalayak) agar mampu memahami isi media, mampu mengakses media dan menggunakan media, serta mampu berkomunikasi melalui media secara interaktif.

DeVito (2008) memberikan batasan tentang literasi media sebagai kemampuan untuk memahami, menganalisis dan memproduksi pesan-pesan komunikasi massa (televisi, film, musik, radio, *billboards*, periklanan, *public relations*, surat kabar dan majalah, buku, *websites* dan *blogs*, *newsgroup* dan *chatrooms*). Menurut DeVito, literasi media merupakan sebuah bentuk pemberdayaan (*empowerment*), karena bisa membantu kita untuk menggunakan media dengan lebih cerdas; kita bisa memahami, menganalisis, dan mengevaluasi pesan-pesan media lebih efektif; kita bisa mempengaruhi pesan-pesan yang akan disampaikan oleh media; dan kita bisa menciptakan pesan-pesan yang dimediasi oleh kita sendiri.

### **Komunikasi dalam Pembelajaran Literasi Media**

Praksis komunikasi yang biasa digunakan dalam proses belajar dan pembelajaran dikenal dengan istilah komunikasi instruksional. Unsur-unsur proses komunikasi instruksional pada dasarnya sama dengan unsur-unsur proses komunikasi, walaupun ada perbedaan istilah dalam menyebutkan unsur-unsur tersebut. Di dalam proses komunikasi instruksional, sumber atau komunikator biasa disebut pengajar atau instruktur atau penyuluh, pesan dinamakan materi pembelajaran, komunikan adalah peserta didik atau



warga belajar, media lebih berupa alat-alat peraga pembelajaran, dan efeknya lebih diarahkan pada pembentukan kemampuan-kemampuan yang berupa kemampuan kognitif, sikap mental (afektif), dan keterampilan (psikomotorik).

Dalam konteks komunikasi instruksional di lingkungan sekolah (lembaga pendidikan formal), pendekatan pendidikan yang digunakan lebih menitikberatkan pada pendekatan pedagogis. Hal ini mengandung arti bahwa dalam proses belajar dan pembelajarannya, pihak pengajar (guru) merupakan unsur komunikasi yang paling dominan mengambil inisiatif untuk terjadinya proses belajar pada siswanya (peserta didik atau komunikan). Penentuan topik dan subtopik pembelajaran senantiasa menjadi tanggung jawab guru, sehingga murid lebih diposisikan sebagai objek yang harus menerima materi-materi pembelajaran tersebut.

Proses pembelajaran literasi media di sekolah bertujuan agar para siswa memiliki pemahaman tentang dampak positif dan negatif yang ditimbulkan media, cara-cara menggunakan media secara cerdas dan benar, bersikap positif terhadap upaya-upaya menanggulangi pengaruh negatif yang ditimbulkan media, serta terampil dalam memanfaatkan media untuk menunjang kebutuhan belajarnya. Oleh karenanya, model pembelajaran yang diterapkan pada sekolah-sekolah (lembaga pendidikan formal) di tingkat pendidikan dasar dan pendidikan menengah, lebih menitikberatkan pada upaya pengkondisian agar para siswa memiliki kesadaran dan perhatian penuh terhadap materi pembelajaran dan situasi belajarnya.

Walaupun begitu, dalam upaya menanamkan pemahaman tentang literasi media, proses pembelajaran di sekolah-sekolah juga seringkali menerapkan model inkuiri. Menurut Ennis (1962), model inkuiri merupakan sebuah kerangka kerja terstruktur yang akan membantu siswa mengenal isu dasar dan memberikan strategi-strategi untuk mengembangkan isi dari subjek atau materi pembelajaran tersebut. Model inkuiri diyakini dapat membantu siswa untuk menstimulasi pertanyaan terbuka dan memberanikan siswa untuk mengekspresikan rasa ingin tahu secara intelektual tentang “dunia”. Sebagai contoh, seseorang dapat dengan mudah menerapkan model ini dengan menggunakan film pendek yang bersifat propokatif, sebuah dokumenter televisi, atau cuplikan-cuplikan dari video yang mengandung nilai-nilai moral yang bersifat dilematis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penggunaan metode tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai Pembelajaran Literasi Media pada Siswa Sekolah Menengah Pertama di Rancaekek Kabupaten Bandung.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Wawancara Berstruktur, yakni kegiatan menggali data dari dari narasumber yang dianggap paham dan terlibat di dalam penyusunan kebijakan tentang proses pendidikan literasi media di sekolah-sekolah.
2. Observasi Langsung, yakni kegiatan pengumpulan data dengan cara menyaksikan secara *on the spot* kegiatan pembelajaran literasi media yang dilakukan di SMP terpilih di Wilayah Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung.

## **PEMBAHASAN**

### **Keragaman Literasi Media**

Dari penelusuran berbagai literatur dan jurnal mengenai literasi media, maka dapat dipahami bahwa awal dari perkembangan literasi media terbagi dua: mereka yang percaya bahwa dampak media dapat membahayakan khalayak terutama anak; dan mereka yang ‘sekedar’ melakukan pengkajian terhadap isi media saja (Marten, 2010). Di Indonesia, gejala yang ada menunjukkan bahwa kegiatan literasi media lebih dekat dengan yang pertama. Kelompok ini melihat bahwa interaksi dan pola konsumsi anak dengan media menunjukkan intensitas yang cukup tinggi dan kurang terkontrol, serta melihat bahwa isi media yang dikonsumsi anak-anak tidak cukup aman bagi perkembangan psikologisnya. Banyaknya materi dewasa, gaya hidup yang ditawarkan oleh media dengan cara yang sangat persuasif, iklan yang menggoda, dan berbagai materi lain yang dipandang belum semestinya dikonsumsi oleh anak masuk dengan derasnya ke dalam kepala dan pikiran anak. Selain itu, waktu yang digunakan untuk mengakses dan mengonsumsi media selama sekitar tujuh jam sehari, adalah sebuah pemborosan waktu yang sangat besar dan sia-sia. (Guntarto, 2009).

Untuk merespon gejala ini, berbagai kegiatan yang dilakukan adalah berupaya untuk menekan pengaruh negatif itu sekecil mungkin dengan memberi penguatan dan tips kepada orangtua, guru, dan bahkan anak itu sendiri. Langkah ini hampir seluruhnya dilakukan sendiri oleh kelompok masyarakat yang sadar mengenai ancaman media dalam konteks untuk melindungi diri mereka sendiri dari pengaruh negatif media massa. Persoalan ini menjadi makin relevan sesudah dimulainya era reformasi tahun 1998 di mana media merasa memiliki kebebasan yang besar dan oleh karena itu berhak menggunakan sarana yang mereka miliki untuk mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya.

Dari pihak media, terutama lembaga penyiaran TV, ada slogan yang sering mereka gembar-gemborkan yakni “Dampingi Anak Anda Menonton TV”. Seolah dengan sudah memberikan imbauan tersebut, maka pihak lembaga penyiaran bebas menayangkan apa saja yang mereka mau karena mereka toh sudah memberi peringatan dan imbauan kepada orangtua. Di lain pihak, orangtua pada umumnya memiliki sikap tidak berdaya melawan derasnya tayangan TV dan pola menonton TV pada anak yang tidak sehat tersebut. Mereka lebih mengharapkan agar lembaga penyiaran televisi mau memperbaiki isi tayangannya, dan mengharapkan agar pemerintah dapat mengatur lembaga penyiaran agar dapat menampilkan wajah yang lebih ramah bagi keluarga. Sikap dan harapan ini secara meluas banyak ditemukan di berbagai wilayah dengan berbagai tingkat status sosial dan ekonomi (YPMA, 2010).

Kelompok yang prihatin dengan pola interaksi anak dengan media dan prihatin dengan isi media yang tidak aman dan tidak sehat biasanya berasal dari kalangan orangtua, LSM yang peduli dengan perlindungan anak, institusi sekolah, institusi keagamaan, perguruan tinggi, kelompok mahasiswa, dan sebagainya. Kelompok ini berusaha keras menemukan cara-cara yang bisa diterapkan dalam mengurangi jam anak menonton TV, memilih tayangan, melakukan pendampingan yang benar, dan menyosialisasikannya melalui berbagai forum. Beberapa organisasi yang bisa dikatakan memiliki kepedulian seperti itu misalnya adalah Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia, Yayasan Kita dan Buah Hati, PP. Aisyiyah, Masyarakat Peduli Media, Pusat Kajian Media dan Budaya Populer, Yayasan Jurnal Perempuan, Perhimpunan Masyarakat Tolak Pornografi, Yayasan Masjid Salman, Yayasan Pengembangan Media Anak, Komunitas Mata Air, Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi – FISIP UI, Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (IMIKI),

Gerakan JBDK, Bandung School of Communication Studies, Koalisi Nasional Hari Tanpa TV, Yayasan Sahabat Cahaya, Komisi Penyiaran Indonesia (di tingkat pusat maupun di berbagai daerah), berbagai perguruan tinggi yang memiliki jaringan kerjasama dengan YPMA, dan lain-lain. Dari identifikasi terhadap program yang mereka lakukan, dapat diketahui bahwa tidak semua lembaga tersebut memiliki pemahaman yang sama mengenai konsep literasi media yang baku (konsep-konsep yang banyak dikembangkan di Eropa, Canada, dan kemudian Amerika Serikat). Hal itu tercermin dalam penyebutan nama atau tema program yang mereka jalankan, judul materi narasumber, dan seterusnya. Tampak bahwa motivasi dan referensi mereka untuk menyelenggarakan program tertentu adalah untuk memberdayakan orangtua, guru, dan pihak lain dalam upaya melakukan perlindungan anak dari dampak negatif media. Tema-tema seperti pemahaman terhadap industri media, mengenai bagaimana memahami dan menilai isi pesan media, pemahaman mengenai iklan, karakteristik media, dan lain-lain yang merupakan tema-tema dalam literasi media sesuai konsep bakunya, belum disentuh.

Di sisi yang lain, terdapat kelompok yang lebih menitikberatkan sikap kritis individu terhadap isi media yang mereka anggap melanggar kode etik atau peraturan yang lain. Kelompok ini memangan bahwa literasi media lebih berkaitan dengan fungsi pengawasan oleh masyarakat terhadap media. Misalnya, seperti yang dikemukakan oleh seorang pengamat media: Di dalam "melek-media," khalayak aktif tidak sekadar sebagai pemerhati atau pengamat tetapi aktif melakukan sesuatu jika media massa telah melakukan penyimpangan. Penyimpangan ini bisa mengenai informasinya yang salah, kurang tepat, tidak seimbang, dan semacamnya. Jika itu yang terjadi maka khalayak dapat melakukan protes (Mulyana, 2008). Mulyana mengidentifikasi adanya khalayak yang pasif terhadap isi media, dan khalayak yang aktif dalam mengkritisi isi media. Ia menyebut khalayak yang kedua sebagai khalayak yang "melek media". Mulyana juga menekankan pentingnya hak jawab dan hak koreksi terhadap media apabila khalayak merasa dirugikan dengan pemberitaan media. Menurutnya, orang-orang yang bergerak di bidang media watch adalah khalayak aktif dengan tingkat literasi yang tinggi. Mereka menerbitkan hasil pantauannya di dalam medianya yang sengaja dibuat untuk itu. Cukup banyak orang yang mengikuti media hasil media watch tersebut dan mengritisinya. Mereka ini termasuk khalayak super aktif (Mulyana, 2008).

### Literasi Media Baru

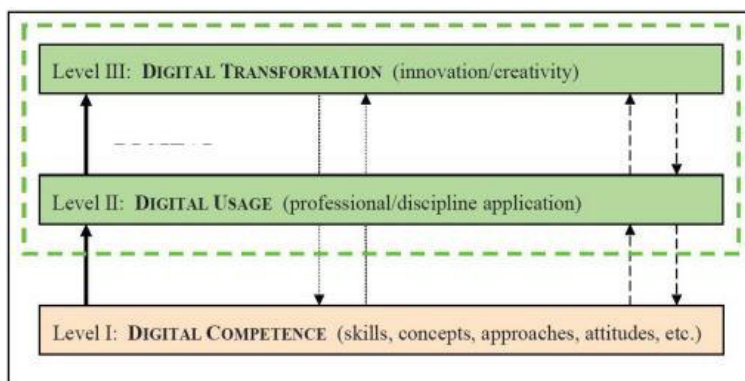
Claire B elisle dalam Martin (2009) mengajukan gagasan mengenai pentingnya literasi yang memungkinkan berbagai kemampuan untuk ditempatkan dalam konteks makna dan aksi sosial. Ia mengidentifikasi evolusi konsep literasi ini dalam tiga model. **Pertama**, *model fungsional* yang melihat literasi sebagai penguasaan keterampilan kognitif dan praktis sederhana, dan berkisar dari pandangan sederhana dari literasi sebagai keterampilan mekanik membaca dan menulis ke pendekatan yang lebih maju (misalnya oleh UNESCO tahun 2006) tentang literasi sebagai keterampilan yang diperlukan untuk berfungsi secara efektif dalam masyarakat. **Kedua**, *model praktek sosial-budaya* yang mengambil sebagai dasar bahwa konsep literasi hanya bermakna dalam konteks sosial, dan bahwa untuk menjadi *literate* adalah memiliki akses ke struktur budaya, ekonomi dan politik masyarakat. **Ketiga**, *model pemberdayaan intelektual* berpendapat bahwa literasi tidak hanya keterampilan untuk menangani teks dan angka dalam konteks budaya dan ideologi tertentu, tetapi membawa pengayaan yang mendalam dan akhirnya memerlukan transformasi dari kapasitas pemikiran manusia. Pemberdayaan intelektual ini terjadi setiap

kali manusia memperkaya dirinya dengan perangkat kognitif baru, seperti misalnya menulis dengan perangkat teknis baru, yang telah dipermudah dengan adanya teknologi digital.

Dalam melihat literasi dengan konteks digital maka dikenal istilah literasi digital. Istilah ini dipopulerkan oleh Paul Gilster dalam Martin (2009), yang dalam bukunya dengan judul yang sama menjelaskan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber yang disajikan melalui komputer. Konsep literasi tidak sekedar bisa membaca dan menulis saja, melainkan selalu berarti kemampuan untuk membaca dengan makna dan pemahaman. Literasi digital juga telah memperluas batas-batas definisi literasi sebelumnya. Tidak sekedar merupakan keterampilan dalam menemukan informasi namun juga kemampuan untuk menggunakan hal-hal itu dalam hidup.

Gilster mengidentifikasi berpikir kritis dibanding kompetensi teknis sebagai elemen inti dari literasi digital. Ia menekankan evaluasi kritis dari apa yang ditemukan di Web, daripada keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengaksesnya. Dia juga menekankan penggunaan keterampilan yang relevan “bagi hidup kita” dan tidak sekedar keahlian atau kompetensi. Sementara itu menurut Allan Martin, literasi digital adalah kesadaran, sikap dan kemampuan individu untuk dapat menggunakan alat digital dan fasilitas untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis dan mensintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, mengekspresikan sesuatu melalui media, dan berkomunikasi dengan orang lain, dalam konteks situasi hidup tertentu, dalam rangka untuk mengaktifkan aksi sosial yang konstruktif, dan untuk merefleksikan proses ini (Martin, 2009).

Sama seperti halnya dengan tiga model evolusi literasi media di atas, maka literasi dapat dilihat dibayangkan pada tiga tingkatan (lihat bagan). Pada tingkat *pertama* merupakan penguasaan teknis kompetensi digital yang berupa keterampilan, konsep, pendekatan, dan sikap. Pada tingkat *kedua* berupa penggunaan digital yang mempertimbangkan aplikasi kontekstual. *Ketiga*, pada tingkat refleksi kritis yakni pemahaman tentang dampak manusia dan sosial transformatif dari tindakan digital. Model ini juga cocok digunakan dalam pendekatan untuk literasi komputer yang telah berkembang mencakup semua tiga tingkat.



Tingkatan Dalam Literasi Digital (Martin, 2009)

Implikasi dari definisi tersebut adalah bahwa kita hanya dapat berbicara tentang literasi digital di tingkat II atau III. Kompetensi digital pada tingkat I adalah prasyarat bagi literasi digital, tetapi tidak dapat dikatakan sebagai literasi digital.

Pola interaksi anak dan remaja dalam menggunakan media pada masa kini, harus dilihat dalam perspektif yang berbeda. Dalam hal ini perlu diperhatikan konteks peran mereka sebagai kreator, penghubung, komunikator, dan kolaborator – daripada sekadar sebagai konsumen media. Menurut Erin Reilly, anak muda ini berpartisipasi dalam penciptaan dan distribusi konten media dalam jaringan sosial yang berkembang dari yang semula berupa lingkaran pertemanan *face-to-face* ke komunitas virtual yang sangat luas di seluruh dunia.

Hal-hal seperti itulah yang membedakan antara literasi media yang selama ini lebih berurusan dengan media konvensional atau media *mainstream* seperti media cetak dan elektronik, dengan media baru yang karakteristiknya sangat berbeda dengan media konvensional. Hal yang sama sekali baru dalam literasi media baru misalnya adalah adanya unsur-unsur yang menonjol seperti partisipasi, kolaborasi, dan distribusi konten. Dalam literasi media yang konvensional, anak mudah didorong untuk mengajukan pertanyaan mengenai media yang masuk ke rumahnya. Kita tak bisa berasumsi bahwa mereka mengerti bagaimana merespon dan berinteraksi dengan membuat isi pesan mereka sendiri serta berbagi dengan teman-temannya. Namun, literasi media baru diperlukan untuk menerapkan cara terbaik dalam mengajar dan membimbing kaum muda melalui proses pembelajaran dan menjadi berpengalaman dalam menafsirkan, menggunakan, dan berbagi pesan.

Istilah literasi media baru ini sering disamakan dengan *digital literacy* atau literasi digital karena media baru dapat dikatakan identik dengan media digital, meskipun tidak selalu berarti Internet. Menurut *Media Awareness Network* (dengan memadukan rumusan dari *National Broadband Plan Connecting Maerican Section 9.3*, *Digital Britain Media Literacy Working Group Section 3.16*, dan *Australia's Digital Economy: Future Directions*, p. 44), definisi mengenai literasi digital yang sudah cukup dikenal adalah:

*Keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan berbagai perangkat lunak aplikasi media digital, perangkat keras seperti komputer, telepon selular, dan teknologi internet; kemampuan untuk secara kritis memahami konten media digital dan aplikasinya; dan pengetahuan dan kapasitas untuk menciptakan media dengan teknologi digital.*

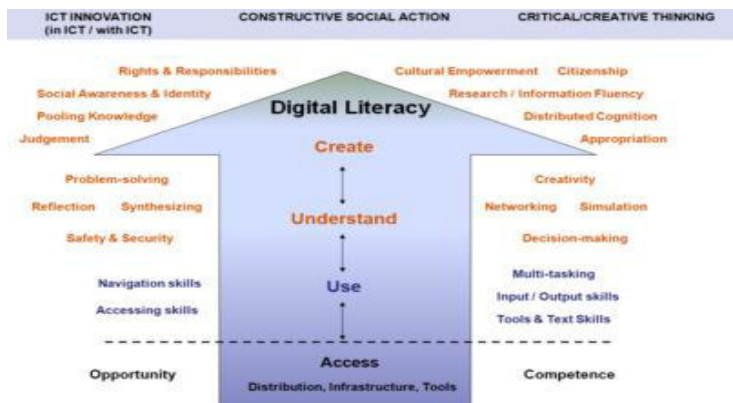
Jadi, dalam definisi tersebut terkandung tiga kata kerja yang merupakan karakteristik dari literasi digital, yaitu: *use – understand – create*. Artinya, literasi media mencakup kemampuan untuk menggunakan, memahami, dan memproduksi media digital. Penjelasan lebih jauh mengenai ketika kompetensi tersebut adalah:

1. **Menggunakan** – merupakan keahlian teknis yang dibutuhkan untuk terlibat dengan komputer dan internet. Keahlian ini membentuk dasar untuk pengembangan literasi digital yang lebih dalam. Keterampilan teknis yang penting meliputi kemampuan untuk menggunakan program komputer seperti pengolah kata, web browser, e-mail, dan alat komunikasi lainnya. Untuk mengembangkan keterampilan ini, warga harus memiliki akses dan dapat memanfaatkan peralatan dan sumber daya dengan nyaman seperti layanan broadband, komputer, perangkat lunak, mesin pencarian Internet, dan database online.
2. **Mengerti** – adalah kemampuan untuk memahami, mengontekstualisasikan, dan mengevaluasi media digital secara kritis. Individu harus menyadari pentingnya

melakukan evaluasi secara kritis dalam memahami bagaimana konten dan aplikasi media digital dapat mencerminkan, membentuk, meningkatkan atau memanipulasi persepsi kita, keyakinan kita, dan perasaan kita tentang dunia di sekitar kita. Sebuah pemahaman kritis tentang media digital memungkinkan individu untuk menuai keuntungan – dan mengurangi risiko – serta berpartisipasi penuh dalam masyarakat digital. Keterampilan ini mencakup juga pengembangan keterampilan manajemen informasi dan penghargaan terhadap hak dan tanggung jawab terhadap kekayaan intelektual. Individu perlu tahu bagaimana menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan memecahkan masalah dalam kehidupan pribadi dan profesional.

3. **Memproduksi**—adalah kemampuan untuk membuat konten dan berkomunikasi secara efektif menggunakan berbagai alat media digital. Produksi konten dengan menggunakan media digital tidak sekedar kemampuan untuk menggunakan pengolah kata atau menulis email: namun termasuk di dalamnya kemampuan berkomunikasi dalam berbagai konteks khalayak; untuk membuat konten dan berkomunikasi dengan menggunakan berbagai format seperti gambar, video, dan suara; dan untuk secara efektif dan bertanggungjawab memanfaatkan fasilitas “Web 2.0 user-generated content” seperti blog dan forum diskusi, berbagai video dan foto, game sosial, dan bentuk lain dari media sosial. Kemampuan untuk membuat dengan media digital memastikan bahwa seseorang tidak hanya konsumen pasif tetapi secara aktif berkontribusi dalam masyarakat digital.

Model literasi digital yang dikembangkan dari literasi media konvensional adalah seperti dalam gambar di bawah ini.



Sumber: Media Awareness Network ([http://www.media-awareness.ca/english/corporate/media\\_kit/digital\\_literacy\\_paper\\_pdf/digitalliteracypaper\\_part1.pdf](http://www.media-awareness.ca/english/corporate/media_kit/digital_literacy_paper_pdf/digitalliteracypaper_part1.pdf))

Skema di atas memperlihatkan kompetensi aktif seseorang yang memiliki kemampuan literasi digital, yang terdiri atas menggunakan, memahami, dan memproduksi konten. Di bawah payung literasi digital terdapat sejumlah keterampilan yang saling berhubungan mulai dari kesadaran dasar dan pelatihan untuk mendorong warga yang paham dan percaya diri hingga memiliki kemampuan literasi, kritis, dan kreatif yang canggih sebagai hasil

akhirnya. Panah yang ada dalam model itu menunjukkan adanya arah perkembangan yang makin meningkat ke arah transformatif meskipun tidak harus sekuensial karena tergantung pada kebutuhan individu.

Konsep literasi digital memperluas pengertian kita mengenai literasi media yang konvensional. Negara pengadopsi *media literacy* seperti Inggris saat ini telah mencanangkan literasi digital bersama dengan kecakapan hidup digital dan *digital inclusion* sebagai komponen penting untuk mendorong partisipasi digital.

Di pihak lain, pemerintah Australia kini telah memfokuskan kegiatan pendidikan medianya pada *digital media literacy*. ACMA (Australian Communication and Media Authority) menggambarkan *digital media literacy* sebagai kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk partisipasi yang efektif dalam ekonomi digital dan mendorong inklusi sosial dalam masyarakat yang berjejaring. Infrastruktur dan akses fisik ke alat-alat digital merupakan dasar untuk *digital literacy*. Untuk memaksimalkan partisipasi, investasi di bidang infrastruktur haruslah disertai dengan investasi dalam pelatihan tentang cara menggunakan alat-alat ini. Pada gilirannya keterampilan praktis ini mendukung pengembangan keterampilan *digital literacy* yang lebih tinggi yang memungkinkan pengguna tidak sekadar berpartisipasi namun sampai ke area transformasi inovasi, aksi sosial yang konstruktif, serta pemikiran kritis dan kreatif.

## SIMPULAN

Pembelajaran literasi media harus terus dikembangkan menuju perbaikan melalui proses pendewasaan atau melalui praktik (pengalaman) nyata yang dilakukan dengan penuh kesadaran. Pemahaman tentang literasi media bahwa literasi media bersifat multi-dimensional. Dalam hal ini terdapat empat dimensi yang saling berkaitan, yakni dimensi kognitif, emosional, estetis, dan moral karenanya pembelajaran literasi tidak bisa berdiri sendiri serta dilaksanakan secara *sporadic*. Pembelajaran tentang literasi media bertujuan memberikan pengendalian atau pengawasan dalam menafsirkan isi media, sebab semua pesan media pada dasarnya adalah interpretasi.

Saran

Perlu pelibatan seluruh pihak dalam melaksanakan pembelajaran literasi media bukan hanya guru atau pendidik saja tapi pihak yang terkait dengan pendidikan dan pemberdayaan. Pembelajaran literasi media harus terprogram dan terjadwal sedemikian rupa sehingga antar pihak terkait bisa bersinergi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.M., & Hamm, M.E. 1989. *Media and Literacy: Learning in an electronic age: Issues, ideas and teaching strategies*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- DeVito, Joseph A. 2008. *Essential of Human Communication, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Goodwin, A., & Whannel, G. (Eds). 1990. *Understanding Television*. New York: Routledge.
- Guntarto, B. 2009. "Media Pembunuh Masa Kanak-kanak" dalam B. Guntarto "Perkembangan Program Literasi Media di Indonesia. Makalah pada Konferensi Nasional Literasi Media 2011 di Yogyakarta.
- Marten, Hans. 2010. "Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions." *Journal of Media Literacy Education* Vol 2(1), 1-22.

- Martin, Allan. 2009. *Digital Literacy for the Third Age: Sustaining Identity in an Uncertain World*. [www.elearningpapers.eu](http://www.elearningpapers.eu). Diakses pada 5 Mei 2015.
- Mulyana, Slamet. 2008. "Perkembangan Media Massa dan Media Literasi di Indonesia". <http://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/22/perkembangan-media-massa-dan-media-literasi/> Akses pada 5/9/2010 1:13 PM.
- Potter, W. James. 1998. *Media Literacy*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Scribner, S., & Cole, M. 1981. *The Psychology of Literacy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sinatra, R. 1986. *Visual Literacy Connections to Thinking, Reading and Writing*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Yayasan Pengembangan Media Anak. 2010. *Media Dalam Kehidupan Anak – Lembar Fakta 2006 – 2010*. Jakarta: YPMA



## KOMPONEN-KOMPONEN DALAM IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI

Dany Muhammad Athory Ramdlany<sup>1</sup>, Dian Wardiana<sup>2</sup>, Kismiyati El Karimah<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran

danyathory@gmail.com

### ABSTRAK

Iklm komunikasi menjadi indikator bagi suatu organisasi untuk menilai seberapa baik interaksi yang terjadi di antara para anggota organisasi. Iklm komunikasi yang positif atau suportif dapat mempermudah suatu organisasi mencapai tujuannya. Metodologi yang digunakan dalam artikel ini adalah *secondary research* atau *desk research*. Jenis penelitian ini menggunakan data yang sudah ada dari berbagai sumber yang kredibel seperti koran, internet, jurnal, dan buku. Disimpulkan bahwa ada sembilan komponen yang ada dalam iklm komunikasi, yaitu rumor, rasa saling percaya sesama anggota, jujur dalam berkata, saling mengapresiasi sesama anggota, gaya kepemimpinan, setiap anggota dilibatkan dalam keputusan organisasi, memiliki tujuan berkinerja tinggi, saling mendengarkan dalam berkomunikasi, dan saling terbuka dalam berkomunikasi. Kesembilan komponen tersebut memiliki keterikatan satu dengan yang lainnya, dengan kata lain satu komponen dan komponen lainnya dapat saling mempengaruhi.

Kata Kunci: Iklm komunikasi, Organisasi, Interaksi

### PENDAHULUAN

Setiap organisasi dalam mencapai tujuannya perlu memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan efektif dan efisien agar dalam setiap pengelolaan informasi yang dibutuhkan dapat tersampaikan secara merata karena hal tersebut merupakan salah satu komponen terpenting dalam pengembangan organisasi. Komunikasi sebenarnya tidak hanya dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, akan tetapi juga dapat memperlihatkan bagaimana setiap orang berinteraksi satu sama lain. Interaksi dalam organisasi dapat meningkatkan pemahaman satu dengan yang lain, menciptakan hubungan, mempengaruhi tindakan seseorang, penyelesaian masalah, mengidentifikasi resiko, dan juga berbagi pengetahuan. Tidak hanya itu peranan komunikasi efektif bagi seorang manajer dalam organisasi sangatlah esensial di mana dia dapat melakukan fungsi dasar dari manajemen seperti perencanaan, pengelolaan, pembimbingan, dan pengendalian. Komunikasi membantu manajer dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya (MSG Experts).

Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi ada pada peninjauannya yang terfokus pada orang-orang yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Ilmu komunikasi membahas tentang bagaimana komunikasi yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai untuk menyebarkan/menyampaikan informasi, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat dalam komunikasi tersebut, dan sebagainya. Hal-hal tersebut merupakan bahan kajian dalam menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi berlangsung.

Iklm komunikasi merupakan suatu kombinasi paradigma tentang fenomena komunikasi, perilaku manusia, respons pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antarpersona, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi

tersebut. Iklim komunikasi memiliki makna yang berbeda dengan iklim organisasi di mana iklim komunikasi membahas tentang pesan dan peristiwa yang berkaitan dengan pesan yang ada dalam suatu organisasi, sedangkan iklim organisasi, pada dasarnya mencakup iklim komunikasi, menghubungkan segala aktifitas pengelolaan sumber daya manusia dengan produktifitas. Iklim komunikasi mempengaruhi cara hidup kita dalam suatu organisasi: kepada siapa kita berbicara, siapa yang kita sukai, bagaimana perasaan kita, apa yang ingin kita capai, dan bagaimana cara kita beradaptasi dalam organisasi (Pace dan Faules, 2015:147-148).

Iklim komunikasi menjadi indikator bagi suatu organisasi untuk menilai seberapa baik interaksi yang terjadi di antara para anggota organisasi. Interaksi yang terjadi menjadi media dalam mengungkapkan atau menyampaikan pesan maupun informasi yang diperlukan dalam organisasi. Dalam organisasi sudah dapat dipastikan banyak sekali informasi-informasi penting yang harus dikomunikasikan di antara para karyawan di mana mereka harus berinteraksi satu sama lain. Komunikasi adalah kemampuan dasar untuk memberikan pikiran dan ide-ide mereka atau membuat nilai-nilai. Namun, beberapa orang meremehkan kekuatan komunikasi karena mereka berpikir bahwa itu adalah akal sehat untuk manusia. Dalam kenyataannya, ada tantangan bagi orang-orang dalam melakukan komunikasi dalam organisasi.

## KAJIAN TEORI

Penelitian-penelitian tentang iklim komunikasi organisasi sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain yang berkecimpung di bidang ilmu komunikasi. Tidak hanya mereka, peneliti-peneliti dari bidang ilmu manajemen juga banyak membahas tentang iklim komunikasi organisasi karena komunikasi merupakan salah satu komponen yang sering dibahas dalam pengelolaan suatu organisasi.

Penelitian pertama yang menjadi referensi ditulis oleh Kristy Reynolds berjudul '*Communication Climate in a Health Care Setting*'. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya lima faktor iklim komunikasi yang menjadi sumber alasan mengapa produktifitas dan moral karyawan rendah dalam organisasi. Kelima faktor tersebut adalah pembuatan keputusan, kepercayaan, kejelasan informasi dalam berkomunikasi, apresiasi, serta gaya kepemimpinan. Dia juga berargumen bahwa gaya kepemimpinan memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi karyawan tentang keadilan, kepercayaan, daya saing antar kelompok dan efektifitas organisasi. Selain itu, apresiasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi menurut Renolds memiliki dampak kepada bagaimana anggota dalam organisasi membentuk kerja sama dan kepercayaan (Reynolds, 1991).

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Glomo-Narzoles (2012) yang berjudul '*Communication Climate: Its Relation to Institutional Productivity*'. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan produktivitas Higher Education Institution (HEI) di Filipina dan bagaimana hal tersebut dipengaruhi oleh iklim komunikasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklim komunikasi berpengaruh terhadap produktifitas karyawan di institusi pendidikan. Penelitian Glomo-Narzoles memberikan saran agar setiap pimpinan dalam organisasi menciptakan suportif iklim komunikasi seperti mau saling mendengarkan, memiliki keinginan untuk mengekspresikan ide atau pendapat, serta membuat mereka memiliki nilai dan kepentingan dalam organisasi. Iklim seperti ini membantu dalam pencapaian visi, misi, tujuan dan sasaran organisasi (Glomo-Narzoles, 2012).

Penelitian lainnya adalah tentang iklim komunikasi defensif yang terjadi di perusahaan minyak tersebut. Iklim tersebut ditandai dengan perasaan setiap karyawan yang merasa bahwa sering dievaluasi, diatur, dan sedikitnya empati diantara karyawan. Padahal iklim komunikasi yang suportif sangat esensial dalam mencapai kesuksesan organisasi. Peranan pimpinan disinggung kembali didalam penelitian ini, di mana pimpinan sudah seharusnya menjaga iklim komunikasi yang suportif. Perilaku komunikasi dapat menentukan bagaimana konflik yang terjadi dalam organisasi diselesaikan maupun strategi-strategi apa yang dimiliki untuk menyelesaikan konflik tersebut (Nordin, Sivapalan, Bhattacharyya, Ahmad, & Abdullah, 2014)

### **Iklim Komunikasi**

Iklim komunikasi merupakan suatu kombinasi paradigma tentang fenomena komunikasi, perilaku manusia, respons pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antarpersona, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut. Iklim komunikasi memiliki makna yang berbeda dengan iklim organisasi di mana iklim komunikasi membahas tentang pesan dan peristiwa yang berkaitan dengan pesan yang ada dalam suatu organisasi, sedangkan iklim organisasi, pada dasarnya mencakup iklim komunikasi, menghubungkan segala aktifitas pengelolaan sumber daya manusia dengan produktifitas. Iklim komunikasi mempengaruhi cara hidup kita dalam suatu organisasi: kepada siapa kita berbicara, siapa yang kita sukai, bagaimana perasaan kita, apa yang ingin kita capai, dan bagaimana cara kita beradaptasi dalam organisasi (Pace dan Faules, 2015:147-148).

Menurut Hemmert (2009:9), iklim komunikasi mengacu pada efek kumulatif dari interaksi komunikasi antar anggota mengenai sikap membela diri atau dukungan dari suatu kelompok atau organisasi. Meskipun iklim komunikasi paling sering dianalisis pada tingkat individu, namun juga dapat digunakan untuk memahami iklim komunikasi sebagai karakteristik kelompok atau organisasi.

Iklim komunikasi organisasi mempengaruhi bagaimana cara kita berinteraksi, kepada siapa kita berbicara, siapa yang kita sukai, bagaimana perasaan kita, seberapa keras kita bekerja, seberapa inovatif kita, apa yang ingin kita selesaikan dan bagaimana kita beradaptasi dengan organisasi tersebut. Tidak hanya itu, persepsi kita tentang kondisi kerja, pengawasan, kompensasi, kemajuan, hubungan dengan rekan kerja, peraturan dan regulasi organisasi, praktek pengambilan keputusan, dan cara memotivasi semua anggota organisasi, itu semua merupakan apa yang disebut iklim komunikasi organisasi (Ahsanul, 2013).

Iklim komunikasi organisasi adalah kualitas integratif dari lingkungan komunikasi internal organisasi. Hal tersebut menggambarkan nilai-nilai dan pengaruh dari karakteristik komunikasi organisasi yang dapat mempengaruhi keyakinan dan perilaku anggota (Scarpero, 1999:XV). Kunci utama dari iklim komunikasi meliputi alur informasi, keterbukaan, dan rehabilitas informasi (Hooff dan Ridder, 2004).

Ada 6 faktor inti yang dapat mempengaruhi iklim komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules (2015:159-160), yaitu:

- 1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan konsep yang telah dipelajari secara luas dan juga dikenal sebagai komponen kualitas hubungan. Dalam psikologi dan komunikasi interpersonal, kepercayaan telah menjadi salah satu dari beberapa dimensi yang diidentifikasi dalam hubungan. Secara universal, disepakati bahwa kepercayaan adalah konsep multi-

dimensi. Konsep kepercayaan telah dipelajari secara ekstensif dalam komunikasi organisasi sebagai komponen hubungan (Paine, 2003:4).

2) Pembuat keputusan bersama

Dalam pembuatan keputusan bersama, setiap anggota organisasi memiliki hak yang sama dalam mengutarakan pendapat atau idenya, akan tetapi apakah setiap pendapat dan ide tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam setiap keputusan organisasi, dan apakah dalam organisasi setiap individu diberikan kesempatan dalam mengutarakan pendapat atau idenya. Faktor ini sangat berpengaruh pada bagaimana setiap individu dalam organisasi akan merasa diapresiasi jika pendapat dan ide mereka menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan. Peranan pemimpin sangat penting disini dalam mendorong para bawahannya untuk mengutarakan pendapat dan idenya. Tidak hanya itu, setiap anggota organisasi di setiap tingkatan organisasi pasti memiliki masalah dalam pekerjaannya di mana masalah tersebut harus segera diselesaikan. Maka dari itu, pimpinan harus memberikan kesempatan para pegawainya untuk berkomunikasi dan berkonsultasi agar mereka dapat ikut berperan dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan dengan memberikan pendapat dan idenya, maupun menjelaskan masalah-masalah yang ada dalam organisasi (Pace dan Faules:2015:159). Pembuatan keputusan pada awalnya terjadi karena anggota organisasi menyadari adanya masalah yang terjadi dalam organisasi. Setelah menentukan masalah apa yang terjadi, dia mulai mencari informasi yang relevan yang membantu dalam menyelesaikan masalah tersebut. Anggota tersebut kemudian menentukan beberapa pilihan keputusan yang dipilih kemudian mengevaluasinya berdasarkan kriteria tertentu yang menjadi acuan dalam menentukan keputusan yang efektif (Miller, 2003:158-159).

3) Kejujuran

Menurut Bock (2013), kejujuran bukanlah sekedar kebijakan terbaik, akan tetapi merupakan satu-satunya cara untuk membangun sebuah organisasi yang sukses. Budaya kejujuran menghasilkan lebih dari sekedar tempat kerja "bahagia", rasa hormat, dan harapan yang mendalam. Budaya ini membuat perusahaan lebih sukses dan lebih menguntungkan. Lalu dia menambahkan bahwa sebuah studi di tahun 2010 yang dilakukan oleh *Corporate Executive Board* menemukan bahwa perusahaan yang mendukung adanya umpan balik (*feedback*) yang jujur di antara para stafnya akan menciptakan komunikasi yang terbuka. Kondisi ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan pengembalian pemegang saham sebanyak 270 persen lebih tinggi selama 10 tahun dibandingkan dengan perusahaan lain yang hanya mencapai 7,9 persen sampai 2,1 persen. Dalam menciptakan budaya kejujuran, pemimpin harus mampu menumbuhkan lingkungan di mana 'perdebatan sehat' dinilai hal positif, dan anggota organisasi didorong untuk bertanggung jawab atas kegagalan, seperti halnya ketika mereka melakukan keberhasilan. Menciptakan budaya kejujuran bukanlah ilmu yang dapat dipelajari dengan singkat, tapi butuh disiplin dan perhatian terus-menerus.

4) Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah dalam organisasi dapat diartikan dengan informasi mengalir dari jabatan berotoritas tinggi kepada mereka yang berotoritas rendah. Faktor ini melihat bahwa setiap anggota dalam organisasi harus relatif mudah memperoleh informasi yang berhubungan langsung dengan tugas mereka saat itu di mana informasi tersebut mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan pekerjaan mereka dengan orang-orang atau bagian-bagian lainnya, dan yang

berhubungan luas dengan perusahaan, organisasinya, para pemimpin, serta rencana-rencananya. A. DeVito (2011:259) menyatakan bahwa keterbukaan merupakan salah satu karakteristik dari komunikasi efektif. Ada tiga aspek yang menunjukkan kualitas keterbukaan komunikasi, yaitu: 1) saling terbuka dalam berkomunikasi yang pada akhirnya terjadi pertukaran informasi di mana komunikator bersedia menyampaikan secara lengkap informasi yang seharusnya disampaikan kepada komunikan. 2) berkomunikasi untuk bereaksi secara jujur, yakni komunikator mengungkapkan secara spontan reaksinya (tidak dibuat-buat) kepada komunikan. 3) komunikator bertanggung jawab terhadap apa yang diungkapkan. Menurut Rakhmat (2001:134), ada tiga faktor yang mempengaruhi keterbukaan komunikasi, yaitu kepercayaan, sikap suportif, dan sikap terbuka itu sendiri. Dengan keterbukaan komunikasi dan proses menciptakan suatu organisasi yang kondusif, sangat berpengaruh terhadap kinerja individu atau anggota organisasi maupun efektivitas organisasi itu sendiri. Keterbukaan dalam berkomunikasi dapat meningkatkan prestasi organisasi dengan meminimalisir konflik yang terjadi dan memenuhi kebutuhan setiap individu dalam organisasi (Miller, 2003:38).

5) Mendengarkan dalam komunikasi ke atas

Menurut Tubbs dan Moss (2005:181), komunikasi ke atas merupakan proses penyampaian gagasan, perasaan, dan pandangan pegawai tingkat bawah kepada atasannya dalam organisasi. Jika anggota tingkat bawah dalam organisasi tidak memperoleh informasi mengenai mengapa mereka harus mengerjakan pekerjaan tertentu dan hasil kerja mereka juga tidak diperlihatkan kepada mereka, mereka cenderung frustrasi dan kecewa atas pekerjaan mereka. Dengan kata lain, faktor ini menjelaskan bagaimana atasan mau mendengarkan setiap saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan setiap anggota tingkat bawah dalam suatu organisasi secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka. Informasi dari bawahan harus dipertimbangkan dengan serius karena dikhawatirkan informasi tersebut cukup penting untuk dilaksanakan kecuali ada petunjuk bahwa informasi tersebut berlawanan dengan tujuan organisasi.

6) Tujuan-tujuan berkinerja tinggi

Setiap individu dalam organisasi diharapkan dapat berkomitmen tinggi dalam berkinerja agar dapat mencapai tujuan organisasi. Wibowo (2012: 371) yang dikutip oleh Putri (2014) komitmen merupakan perasaan loyalitas dan keterlibatan yang ditunjukkan oleh individu-individu terhadap organisasi. Ada tiga sikap komitmen pada organisasi, yaitu perasaan identifikasi dengan tujuan organisasi, perasaan keterlibatan dalam tugas organisasi, dan perasaan loyalitas untuk organisasi. Komitmen kerja adalah suatu hal yang berkaitan dengan pemaknaan anggota organisasi terhadap pekerjaannya dan bagaimana individu melaksanakan tugasnya di dalam suatu organisasi. Komitmen individu dalam bekerja akan berguna untuk pencapaian hasil kerja dan kualitas kerja individu dalam organisasi. Tanpa adanya komitmen kerja, maka setiap individu yang ada dalam organisasi akan berjalan sesuai dengan keinginannya masing-masing tanpa mempedulikan organisasi yang menaunginya. Menurut Sedarmayanti (2009:3), ada dua jenis tugas pekerjaan yang mencakup unsur-unsur penting dalam kinerja pekerjaan yaitu tugas fungsional dan tugas perilaku. Tugas fungsional berkaitan dengan aspek teknis pekerjaan atau bagaimana setiap individu melakukan seluk beluk pekerjaan dengan baik, sedangkan tugas perilaku berkaitan dengan bagaimana individu dalam organisasi menghadapi

kegiatan interpersonal seperti mengatasi konflik, mengelola waktu, memperdayakan orang, bekerja dalam tim, dan bekerja secara individu. Ketika kinerja individu meningkat, maka prestasi organisasi juga akan meningkat karena adanya hubungan antara kinerja pegawai dan organisasi dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Iklm komunikasi dapat dibagi menjadi dua istilah, yaitu iklim komunikasi suportif dan iklim komunikasi defensif. Hemmert (2009:10) mendefinisikan iklim komunikasi suportif atau positif sebagai perilaku-perilaku komunikasi yang dilakukan oleh pengirim baik secara verbal atau nonverbal yang mengkomunikasikan rasa hormat, menyukai, atau dorongan dan menghindari reaksi defensif dari penerima, sedangkan iklim komunikasi defensif atau negatif, menurut Jack Gibbs (1961:141) dikutip oleh Hemmert (2009:16) adalah perilaku yang terjadi saat individu merasakan ancaman atau mengantisipasi ancaman dalam kelompok. Kondisi di mana individu bersikap defensif menciptakan iklim komunikasi yang buruk dalam interaksi kelompok. Sebagian besar penelitian komunikasi, organisasi, dan manajemen bisnis menunjukkan bahwa perilaku komunikasi organisasi, terutama berkenaan dengan iklim, memiliki keterkaitan dalam meningkatkan produktivitas, meningkatkan kepuasan kerja, dan memfasilitasi perubahan yang berhasil.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah *secondary research* atau *desk research*. Jenis penelitian ini menggunakan data yang sudah ada dari berbagai sumber seperti koran, internet, jurnal, dan buku. Sumber yang digunakan dalam artikel ini diambil dari jurnal dan buku yang kredibel. Peneliti menganalisis jurnal dan buku tersebut untuk memberikan perspektif yang komprehensif dalam penulisan makalah ini. *Desk research* sangat efektif dan dilakukan untuk memulai tahap awal riset karena cukup cepat dan murah, serta sebagian besar informasi dasar dapat diperoleh dengan mudah yang dijadikan patokan dalam proses penelitian (*PMR Research*).

## **PEMBAHASAN**

Ditelaah dari pandangan subjektifis, interaksi merupakan hal yang esensial dalam perkembangan iklim di mana iklim tersebut tidak berdasarkan sifat individu seseorang melainkan dari sifat yang dibentuk, dimiliki bersama dan dipelihara oleh seluruh anggota organisasi. Iklim dalam organisasi dapat diungkapkan melalui isi pesan dan bentuk-bentuk simbolik yang dipergunakan dalam berinteraksi (Pace dan Faules, 2015:165-166).

Esensi kehidupan organisasi dapat dilihat dari budaya yang dimiliki organisasi itu sendiri. Dalam pembahasan ini, ‘budaya’ bukan mengacu pada hal-hal seperti suku-suku, etnis atau latar budaya seseorang yang berada pada organisasi tersebut, tetapi mengacu pada cara hidup dalam organisasi. Iklim atau atmosfer emosi dan psikologis yang mencakup moral, sikap dan tingkat produktivitas anggota organisasi termasuk ke dalam budaya organisasi. Budaya organisasi juga mencakup seluruh simbol yang ada seperti tindakan, rutinitas, percakapan, serta makna yang diberikan anggota organisasi kepada berbagai simbol tersebut. Makna dan pemahaman budaya organisasi merupakan hasil dari interaksi antara pimpinan manajemen dengan karyawan maupun karyawan dengan karyawan (Morissan, 2009:101).

Berdasarkan hasil analisis dari sumber-sumber yang digunakan, disimpulkan bahwa iklim komunikasi memiliki sembilan komponen, yaitu:

1. Rasa Saling Percaya Sesama Anggota

Komponen pertama dalam iklim komunikasi organisasi adalah adanya rasa saling percaya sesama anggota dalam suatu organisasi. Komponen ini merupakan hal yang sangat penting bagi setiap individu dalam menjalin hubungan kerja dalam suatu organisasi. Kepercayaan merupakan hasil dari interaksi yang menjangkau rekan kerja, organisasi dan aliansi antar-organisasi (Paine, 2003:4-5). Menurut Vinerburgh (2010), ketika dalam organisasi setiap anggotanya memiliki kepercayaan, maka tingkat kepuasan kerja dan produktifitas akan cenderung lebih meningkat dan team building terbukti akan menjadi lebih efektif. Rasa saling percaya diantara anggota memiliki dampak positif bagi kinerja dan produktifitas itu sendiri, maka dari itu bisa dikatakan bahwa komponen ini merupakan dasar dari suatu hubungan antar individu.

2. Setiap Anggota Dilibatkan dalam Pembuat Keputusan

Komponen ini menjelaskan bahwa setiap tenaga kependidikan pada hakekatnya memiliki hak yang sama dalam mengutarakan pendapat atau idenya sehingga setiap pendapat dan ide tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam setiap keputusan organisasi. Menurut Pace dan Faules (2015:159), setiap anggota organisasi di setiap tingkatan organisasi pasti memiliki masalah dalam pekerjaannya di mana masalah tersebut harus segera diselesaikan. Maka dari itu, pimpinan harus memberikan kesempatan para pegawainya untuk berkomunikasi dan berkonsultasi agar mereka dapat ikut berperan dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan dengan memberikan pendapat dan idenya, maupun menjelaskan masalah-masalah yang ada dalam organisasi. Menurut Likert dikutip Harjana (2007:188), organisasi yang menunjukkan tingkat produktivitas tinggi adalah para atasan langsung melibatkan dan mendukung bawahan agar ikut aktif melibatkan diri dalam pembuatan keputusan.

3. Jujur dalam Berkata

Bock (2013) menyatakan bahwa kejujuran bukanlah sekedar kebijakan terbaik, akan tetapi merupakan satu-satunya cara untuk membangun sebuah organisasi yang sukses. Budaya kejujuran menghasilkan lebih dari sekedar tempat kerja "bahagia", rasa hormat, dan harapan yang mendalam. Budaya ini membuat organisasi lebih sukses. Ditambah, menurut Rakhmat (2011:131), kejujuran merupakan komponen yang dapat menumbuhkan kepercayaan. Jadi dapat dikatakan bahwa kejujuran tenaga kependidikan di Sekolah Bisnis dan Manajemen tidak ada kaitannya dengan tumbuhnya sikap saling percaya.

4. Saling Terbuka dalam Menyampaikan Informasi

Komponen berikutnya yaitu saling terbuka dalam menyampaikan informasi baik secara vertikal maupun horisontal. Komponen ini harus diimbangi dengan kejujuran dan cara penyampaian yang baik agar tidak ada salah paham dalam penerimaan informasi. A. DeVito (2011:259), menyatakan bahwa yaitu saling terbuka dalam menyampaikan informasi merupakan salah satu karakteristik dari komunikasi efektif. Robbins dan Judge (2015:311) menyatakan bahwa fungsi dari komunikasi adalah informasi, yaitu komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pilihan-pilihan alternative.

Menurut Dennis (1975) yang dikutip oleh Tubbs dan Moss (2005:171), salah satu komponen yang dianggap esensial oleh anggota organisasi dalam berkomunikasi adalah komunikasi atasan dengan bawahan (bagaimana bawahan terbuka terhadap atasan). Keterbukaan merupakan hal esensial juga dalam organisasi dimana informasi dapat diperoleh dengan mudah dan tepat waktu. Keterbukaan komunikasi dalam iklim

merupakan komponen kunci dalam mengurangi dampak konflik kepercayaan yang merugikan (Lewicki and Bunker, 1995 dikutip Nordin, dkk, 2014:1048). Keterbukaan ini sebenarnya dipengaruhi oleh kepercayaan tenaga kependidikan. Thomas, dkk (2009), dikutip Ergen (2010) menyatakan bahwa komunikasi adalah sarana untuk mengembangkan kepercayaan dan menumbuhkan keterlibatan karyawan. Menurut temuan mereka, kepercayaan interpersonal terkait dengan komunikasi terbuka. Dalam komunikasi ke atas, pemikiran yang paling penting adalah kuantitas informasi, sementara di sisi bawah dan lateral kualitas informasi dipertukarkan.

5. Saling mendengarkan dalam berkomunikasi

Komponen yang tak kalah penting dalam iklim komunikasi yaitu komponen saling mendengarkan dalam berkomunikasi. Menurut Tubbs dan Moss (2005:181), komunikasi ke atas merupakan proses penyampaian gagasan, perasaan, dan pandangan pegawai tingkat bawah kepada atasannya dalam organisasi. Komponen ini menjelaskan bagaimana atasan mau mendengarkan setiap saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan setiap anggota tingkat bawah dalam suatu organisasi secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka. Informasi dari bawahan harus dipertimbangkan dengan serius karena dikhawatirkan informasi tersebut cukup penting untuk dilaksanakan kecuali ada petunjuk bahwa informasi tersebut berlawanan dengan tujuan organisasi.

6. Rumor

Ambreen (2015:165) mengatakan bahwa rumor merupakan komponen lainnya dalam iklim komunikasi. Lebih banyak rumor, penyimpangan kebenaran cenderung menimbulkan persepsi negatif di antara orang-orang dan menciptakan hambatan dalam komunikasi terbuka dan bebas sebagai akibat adanya iklim komunikasi defensif atau negatif. Rumor juga bisa menghilangkan kepercayaan seseorang karena adanya perspektif negatif terhadap orang-orang. Menurut Ambreen (2015:165), rumor merupakan komponen penting lainnya dalam iklim komunikasi. Lebih banyak rumor, penyimpangan kebenaran cenderung menimbulkan persepsi negatif di antara orang-orang dan menciptakan hambatan dalam komunikasi terbuka dan bebas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa rumor menjadi awal pengaruh bagaimana kepercayaan itu dapat dibentuk karena jika rumor menimbulkan persepsi negatif di antara orang-orang dan pada akhirnya tentu saja kepercayaan itu tidak akan ada diantara mereka. Bagaimana kepercayaan tersebut sebenarnya membuat seseorang lebih terbuka dalam organisasi.

7. Memiliki Tujuan Berkinerja Tinggi

Komponen ini mengidentifikasi bagaimana anggota organisasi dapat menunjukkan komitmen terhadap tujuan berkinerja dan memiliki produktifitas tinggi dengan memperlihatkan bagaimana individu dalam organisasi menghadapi kegiatan interpersonal seperti mengatasi konflik, mengelola waktu, memperdayakan orang, bekerja dalam tim, dan bekerja secara individu (Sedarmayanti, 2009:3). Kedisiplinan ini memperlihatkan bagaimana anggota organisasi memiliki komitmen dalam bekerja. Komitmen merupakan perasaan loyalitas dan keterlibatan yang ditunjukkan oleh individu-individu terhadap organisasi. Komitmen kerja adalah suatu hal yang berkaitan dengan pemaknaan anggota organisasi terhadap pekerjaannya dan bagaimana individu melaksanakan tugasnya di dalam suatu organisasi. Komitmen individu dalam bekerja akan berguna untuk pencapaian hasil kerja dan kualitas kerja individu dalam organisasi. Tanpa adanya komitmen kerja, maka setiap individu yang



ada dalam organisasi akan berjalan sesuai dengan keinginannya masing-masing tanpa mempedulikan organisasi yang menaunginya (Putri:2014).

8. Saling mengapresiasi sesama anggota

Sikap saling mengapresiasi merupakan hasil perwujudan dari sikap saling menghargai dan saling mendukung sesama anggota organisasi. Berdasarkan Hajdasz (2012:16), Jack Gibb meneliti mengapa beberapa komunikasi menciptakan iklim komunikasi positif sedangkan yang lain memiliki efek sebaliknya. Perkembangan iklim komunikasi dalam organisasi ditentukan oleh tingkat di mana orang memandang diri mereka dihargai yang artinya bahwa seseorang yang menganggap orang lain menghargai dirinya, akan bereaksi positif dengan menghargai kembali orang lain tersebut, sedangkan seseorang yang merasa orang lain tidak menganggap pentingnya atau merasa orang lain memanfaatkannya akan bereaksi negatif. Sikap saling mendukung baik dari atasan maupun tenaga kependidikan menjadi salah satu iklim komunikasi ideal menurut tenaga kependidikan di Sekolah Bisnis dan Manajemen. Sesuai dengan Harjana (2007:191) yang berargumen bahwa perilaku kooperatif dan suportif dapat berpengaruh kepada semangat kerja dari setiap anggota dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya komunikasi yang suportif pada akhirnya tenaga kependidikan bisa merasakan apresiasi satu dengan yang lain.

9. Gaya kepemimpinan

Gaya kepemimpinan merupakan salah satu komponen kunci dalam iklim komunikasi. Gaya kepemimpinan yang tidak tepat bisa menciptakan kurangnya kepercayaan dari anggota organisasi dan pada akhirnya akan muncul ketidakefektifan komunikasi diantara anggota tersebut (Rakhmat, 2011:163; Reynold, 1991:41). Glomo-Narzoles (2012) memberikan saran agar setiap pimpinan dalam organisasi menciptakan iklim komunikasi suportif seperti mau saling mendengarkan, memiliki keinginan untuk mengekspresikan ide atau pendapat, serta membuat mereka memiliki nilai dan kepentingan dalam organisasi. Iklim seperti ini membantu dalam pencapaian visi, misi, tujuan dan sasaran organisasi. Robert Tannenbaum dan Warren Schmidt dikutip oleh Masmuh (2010: 276) menjelaskan bahwa pemimpin yang paling efektif adalah mereka yang mempunyai gaya pemimpin yang konsisten, sesuai dengan tuntutan situasi. Jika instruksi diperlukan, pemimpin memberi instruksi; jika diperlukan keikutsertaan dalam pengambil keputusan, pemimpin melonggarkan pengawasannya dan memberikan tim berperan dalam pengambilan keputusan. Menurut Redding dalam bukunya berjudul *Communication within the Organization: An Interpretive Review of Theory and Research* karya Redding (1972:453), dikutip oleh Harjana (2007:200), komunikasi pimpinan dapat berjalan efektif ketika pemimpin 'peduli komunikasi' (memiliki kemampuan untuk menjelaskan intruksi, pedoman, dan kebijakan, serta senang berbincang-bincang dengan karyawan); pemimpin menjadi pendengar yang tulus dan penuh pengertian; pemimpin lebih suka bertanya dan berkomunikasi persuasif daripada memerintah; pemimpin peka terhadap apa yang dirasakan oleh karyawannya; dan pemimpin lebih terbuka dalam menyampaikan informasi kepada karyawan.

Gambar 1 di bawah ini memperlihatkan bagaimana komponen-komponen tersebut mempengaruhi iklim komunikasi. Sebenarnya komponen-komponen tersebut memiliki hubungan satu dengan yang lainnya.



Gambar 1. Komponen-Komponen Iklim Komunikasi Organisasi

## SIMPULAN

Iklim komunikasi suportif merupakan kondisi ideal bagi suatu organisasi agar dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Dalam mencapai kondisi tersebut, setiap individu, khususnya pimpinan dalam organisasi perlu memperhatikan sembilan komponen yang berkaitan dengan iklim komunikasi, seperti rumor, rasa saling percaya sesama anggota, jujur dalam berkata, saling mengapresiasi sesama anggota, gaya kepemimpinan, setiap anggota dilibatkan dalam keputusan organisasi, memiliki tujuan berkinerja tinggi, saling mendengarkan dalam berkomunikasi, dan saling terbuka dalam berkomunikasi. Kesembilan komponen tersebut memiliki keterikatan satu dengan yang lainnya, dengan kata lain satu komponen dan komponen lainnya dapat saling mempengaruhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanul, I. M. (2013, Juli). The Role of Communication Climate in Organizational Effectiveness. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(7), 155-156.
- Ambreen, M. (2015, July). Communication Climate - Does It Relates to the Efforts to Assure Quality in Hinger Education Institutions? *International Journal of Academic Research in Education and Review*, 3(6), 158-167.
- Bock, H. (2013, Agustus 1). *Why Honesty Is the Secret Ingredient of Successful Organizations*. Retrieved Januari 31, 2017, from The New Talent Times: <http://new-talent-times.softwareadvice.com/why-honesty-is-the-secret-ingredient-of-successful-organizations-0613/>
- DeVito, A. J. (2011). *Komunikasi Antarmanusia: Kuliah Dasar* (5th ed.). (A. Maulana, Trans.) Jakarta: Professional Books.
- Ergen, E. (2010). *Workplace Communication: A case study on informal communication network within an organization*.

- Glomo-Narzoles, D. T. (2012, November). Communication Climate: Its Relation to Institutional Productivity. *Asian Journal of Social Science & Humanities*, 1(4), 196-205.
- Hajdasz, P. (2012). *Types of Talk, Verbal Agresiveness, Communication Climate - An exploratory study of the relationship between defensive and supportive talk, verbal aggressiveness and communication climate*. Ottawa: Heritage Branch.
- Harjana, A. A. (2007). Iklim Komunikasi Keorganisasian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 179-231.
- Hemmert, N. L. (2009). *Transforming The Community: A Case Study On A Model For Improving Communication Climate In A Community College*. Capella: ProQuest.
- Hooff, B. v., & Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117-130.
- Masmuh, A. (2010). *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang: UMM Press.
- Miller, K. (2003). *Organizational Communication*. USA: Thomson Wadsworth.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- MSG Experts. (n.d.). *Importance of Communication in an Organization*. Retrieved Maret 29, 2017, from Management Study Guide: <http://managementstudyguide.com/importance-of-communication.htm>
- Nordin, S. M., Sivapalan, S., Bhattacharyya, E., Ahmad, H. H., & Abdullah, A. (2014). Organizational Communication Climate and Conflict Management: Communications Management in an Oil and Gas Company. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 1046-1058.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2015). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. (D. Mulyana, Trans.) Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Paine, K. D. (2003). *Guidelines for Measuring Trust in Organizations*. The Institute for Public Relations.
- PMR Research. (21 , Juli 2017). *Desk Research*. Retrieved from PMR Research: <http://www.research-pmr.com/desk-research>
- Putri, F. I. (2014, Juni). *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 2(1), 220-223. Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MrwYdE8QDDwJ:ejournal.unp.ac.id/index.php/bahana/article/download/3756/2991+&cd=1&hl=en&ct=clnk&client=firefox-b-ab>
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Reynolds, K. (1991, Mei 6). *Communication climate in a health care setting : a case study*. Retrieved November 19, 2016, from Core: <https://core.ac.uk/download/pdf/10196755.pdf>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). (R. Saraswati, & F. Sirait, Trans.) Jagakarsa, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Scarpero, D. (1999). *The Relationship o f Organizational Communication Climates and Interpersonal Conflict Management*. California School of Professional Psychology. Los Angeles: UMI. Retrieved Agustus 2016, 16, from <http://search.proquest.com/docview/304506485/74E3876E9FD74D2CPQ/2?accountid=31562>
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.

- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2005). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. (D. Mulyana, Ed., D. Mulayana, & Gembirasari, Trans.) Singapore: Mc. Graw-Hill, Inc.
- Vinerburgh, J. H. (2010). *A study of organizational trust and related variables among faculty members at HBCUs*. Iowa: University of Iowa. Retrieved Mei 20, 2017, from <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1799&context=etd>

## **POLA KOMUNIKASI ANAK DIDIK NORMAL DENGAN ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS (ABK) DI SEKOLAH INKLUSI**

**Diah Fatma Sjoraida<sup>1</sup>, Rully Khairul Anwar<sup>2</sup>, Evi Novianti<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran

diah.fatma@unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Kajian ini mendiskusikan pola komunikasi yang terjadi di kelas inklusi. Di dalam kelas inklusi, komunikasi yang terjadi melibatkan peserta didik normal, peserta didik berkebutuhan khusus (ABK) dan guru. Penelitian ini menggunakan teori pola komunikasi yang di dalamnya terjadi hubungan sosial yang dinamis antara individu, antara kelompok, maupun antara individu dengan kelompok manusia. Proses komunikasi antar individu dengan kelompok yang saling timbal balik ini akan membentuk suatu pola komunikasi yang assosiatif (proses yang terjadi karena ada kerjasama) dan komunikasi yang dissassosiatif (proses yang terjadi karena ada pertentangan). Teori ini juga menggunakan pendekatan teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead. Mead berpandangan bahwa bahasa dan isyarat adalah simbol yang penting dalam berkomunikasi dengan manusia lainnya yang memiliki makna di dalamnya. Dengan metode kualitatif-deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa pola komunikasi yang terjadi antara peserta didik normal dengan peserta didik berkebutuhan khusus (ABK), dan guru dapat berjalan dengan bersifat assosiatif yaitu mengarah pada kerjasama dan saling pengertian, bentuk asosiatif ini terjalin pada peserta didik yang memiliki kedekatan terhadap sesamanya.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Pelajar Berkebutuhan Khusus, Sekolah Inklusi

### **PENDAHULUAN**

Kerekatan pemahaman sekolah dan proses transmisi kebudayaan, setidaknya didasarkan pada kajian pendidikan secara antropologis yang memaknai hal tersebut sebagai dua konteks sistem dan kebudayaan (Smith, 2006). Kedua sistem tersebut disandingkan dalam memahami proses pengalihan kebudayaan yang mengusung satu pemahaman dan pengalihan pengetahuan dalam sekolah yang dilihat sebagai miniatur masyarakat.

Pendidikan inklusi adalah penempatan anak berkebutuhan khusus tingkat ringan, sedang, dan berat secara penuh di kelas normal. Program ini juga menyediakan akses bagi anak berkebutuhan khusus (ABK) untuk berkomunikasi, berinteraksi, bersosialisasi dan berintegrasi dengan anak sebayanya di sekolah normal (Smith, 2006).

Pengertian inklusi sesuai Deklarasi Salamanca bukan hanya mengikutsertakan anak berkebutuhan khusus di kelas normal bersama dengan anak-anak lainnya, melainkan memiliki arti yang lebih luas. Inklusi tidak hanya mengikutsertakan anak berkebutuhan khusus yang memiliki kesulitan melihat atau mendengar, yang tidak berjalan atau lamban dalam berjalan. Namun secara luas, inklusi juga berarti melibatkan seluruh peserta didik tanpa terkecuali. ABK terbagi menjadi dua yaitu ABK yang bersifat temporer seperti: Anak yang menggunakan bahasa yang berbeda dengan bahasa pengantar yang digunakan dalam kelas; Anak yang beresiko putus sekolah karena sakit, atau tidak berprestasi dengan baik; Anak yang terinfeksi HIV/AIDS; Anak yang berusia sekolah tetapi tidak sekolah. Sedangkan ABK yang bersifat permanen antara lain: tunarungu, tunagrahita, tunadaksa,

tunawicara, tunalaras, tunanetra, anak yang mengalami kesulitan belajar secara spesifik, autisme, dan gangguan motorik (Direktorat Pembinaan SLB. 2010).

Pendidikan inklusi mempunyai pengertian yang beragam, sekolah inklusi adalah sekolah yang menampung semua peserta didik di kelas yang sama. Sekolah ini menyediakan program pendidikan yang layak, menantang, tetapi sesuai kemampuan dan kebutuhan setiap peserta didik maupun bantuan yang didukung yang dapat diberikan oleh para guru agar anak-anak berhasil. Lebih dari itu, sekolah inklusi juga merupakan tempat setiap anak dapat diterima, menjadi bagian dari kelas tersebut, dan saling membantu dengan guru dan teman sebayanya, maupun anggota masyarakat lain agar kebutuhan individualnya dapat terpenuhi.

Lebih lanjut Sapon Shevin dalam J. David Smith (2006) menyatakan bahwa pendidikan inklusi merupakan sistem pelayanan pendidikan yang mensyaratkan agar semua anak berkebutuhan khusus dilayani di sekolah-sekolah terdekat, di kelas normal bersama teman seusianya, atau dengan kata lain sekolah ramah terhadap anak. Sekolah yang ramah terhadap anak merupakan tempat anak memiliki hak untuk belajar mengembangkan potensinya seoptimal mungkin di dalam lingkungan aman dan terbuka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan partisipasi dan pembelajaran pada setiap anak, daripada memfokuskan pada mata pelajaran dan ujian saja. Menjadi ramah terhadap anak itu penting, tetapi belum bermakna apabila keterlibatan dan partisipasi dalam pembelajaran itu tidak tercipta dengan baik (Smith, 2006).

Oleh karena itu, ditekankan adanya restrukturisasi sekolah, sehingga menjadi komunitas yang mendukung pemenuhan kebutuhan khusus setiap anak, artinya kaya dalam sumber belajar dan mendapat dukungan dari semua pihak, yaitu peserta didik, guru, orang tua, dan masyarakat di sekitarnya. Dengan demikian melalui pendidikan inklusi, anak berkebutuhan khusus dididik bersama-sama anak lainnya (normal) untuk mengoptimalkan potensi yang dimilikinya (Smith, 2006). Di sinilah menariknya permasalahan tentang pola komunikasi anak berkebutuhan khusus jika diteliti di sekolah inklusi. Apakah gambaran pola komunikasi anak berkebutuhan khusus dapat meluruskan pengembangan potensi anak, baik dalam bidang akademis maupun non akademis, ataukah tidak?

## LANDASAN TEORETIS

Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicare* yang artinya berhubungan. Sedangkan secara terminologi, komunikasi yaitu hubungan antara pihak yang satu dengan pihak lain, dan saling mempengaruhi diantara pihak yang satu dengan yang lain (Soekanto, 2007). Tanpa adanya kontak sosial dan komunikasi, interaksi tidak mungkin terjadi. Dengan demikian, walaupun ada dua orang yang bersentuhan secara fisik, akan tetapi tidak ada respon dari masing-masing orang, maka hal itu tidak dapat dikatakan sebagai interaksi, akan tetapi bila ada dua orang yang hanya saling berpandangan, satu diantaranya memberikan suatu respon dan yang lainnya membalas responnya tersebut, maka hal tersebut bisa dikatakan sebagai bentuk interaksi.

Menurut Parsudi Suparlan (dalam Abidin, 2002), adanya interaksi antara individu dengan individu lainnya, baik perorangan maupun kelompok, merupakan suatu bentuk hubungan sosial dimana interaksi tersebut dapat dijadikan pedoman perilaku bagi para pelakunya. Interaksi yang terjadi bisa dikarenakan adanya kesamaan tempat tinggal, pekerjaan, kekerabatan, hobi, dan hal-hal lainnya yang memungkinkan mereka dapat berinteraksi.

Dengan demikian, komunikasi dapat memungkinkan kerjasama antara orang perorangan atau antara kelompok-kelompok manusia. Di mana komunikasi ini merupakan salah satu syarat terjadinya kerjasama (Soekanto, 2007). Akan tetapi, tidak selalu komunikasi itu menghasilkan kerjasama, bahkan suatu pertikaian mungkin akan terjadi sebagai akibat salah paham atau karena masing-masing tidak mau mengalah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang proses pengukurannya tidak melalui angka-angka atau ukuran lain yang bersifat eksak (Travers, 2001). Sedangkan metode deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Neuman, 1994). Metode deskriptif dalam penelitian ini yaitu dengan memaparkan dan menganalisis gejala-gejala sosial yang sedang berlangsung, yaitu dengan melakukan observasi ke lapangan terhadap fenomena yang terjadi di kalangan peserta didik yang berupa pola komunikasi. Dengan metode ini penulis memaparkan data-data penelitian mengenai pola komunikasi peserta didik di Yayasan Yakalimu Purwakarta. Setelah melakukan penelitian, hasil dari penelitian tersebut berupa data-data deskriptif mengungkapkan berbagai jawaban dari rumusan masalah yang ditentukan.

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari responden di lapangan yang memberikan informasi data yang diperlukan. Dimana yang menjadi subjek dari data primer yaitu orang-orang yang berpengaruh terhadap penelitian ini meliputi: Pimpinan Yayasan, Pengurus Yayasan (Guru) dan peserta didik yang berada di Yayasan tersebut. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku-buku dan sumber data lain yang menunjang data primer. Selain itu, diperoleh juga dokumen-dokumen dari Yayasan Yakalimu yang menjadi objek penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif yang berkaitan dengan data pola komunikasi. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Mengingat orientasinya demikian, maka sifatnya mendasar dan naturalis atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study* (Neuman, 1994). Pada penelitian ini, pendekatan dilakukan dengan berorientasi pada pola komunikasi yang terjadi pada peserta didik normal dengan peserta didik berkebutuhan khusus, dimana interaksi yang terjadi bersifat alamiah dikarenakan gejala-gejala tersebut tidak dapat direkayasa.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi, wawancara, dan studi dokumen.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yakni melakukan pengamatan ke Yayasan yang dijadikan objek penelitian yaitu Yayasan Yakalimu Purwakarta. Dengan maksud untuk mendapatkan data-data tentang gambaran umum objek penelitian. Pengamatan langsung bertujuan agar peneliti dapat memahami berbagai kejadian yang berhubungan dengan penelitian, observasi dilakukan untuk melihat pola komunikasi yang terjadi antara pengajar, peserta didik normal dan peserta didik berkebutuhan khusus.

Adapun wawancara yang dilakukan yaitu menggunakan wawancara tidak terstruktur dan bersifat terbuka. Peneliti melakukan wawancara terhadap orang-orang yang berpengaruh meliputi: Pimpinan Yayasan Yakalimu, pengurus Yayasan (guru), dan peserta

didik yang dapat memberikan informasi tentang rincian data. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih jelas dan otentik langsung dari sumbernya. Wawancara ini dilakukan selama bulan September tahun 2016.

Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data kualitatif yang merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi), wawancara, dan studi dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Travers, 2001).

## PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan hubungan antara pihak yang satu dengan pihak lain, dan saling mempengaruhi diantara pihak yang satu dengan pihak yang lain (Luhmann, 1982). Komunikasi bahkan dapat menjadi alat utama dalam dukungan masyarakat (*social support*) kepada mereka yang kurang beruntung (*the unfortunate*), seperti anak-anak berkebutuhan khusus (ABK) (Goldsmith, 2004).

Hal itu terjadi di Sekolah-sekolah Luar Biasa (SLB). Di sekolah semacam itu, seperti di Yayasan Yakalimu Purwakarta. Sebelum mengawali pembelajaran, guru selalu melakukan kegiatan *morning talk* yaitu kegiatan percakapan antara guru dan peserta didik di awal kegiatan belajar, topik obrolan berkisar seputar kegiatan yang dilakukan oleh para peserta didik sebelum mereka datang ke Sekolah, hanya saja sifatnya ringan dan menghibur, tujuannya yaitu agar anak terbiasa untuk mengungkapkan secara verbal, selain itu agar terjalin ikatan yang lebih erat antara peserta didik yang berada di dalamnya (Smith, 2006).

Menurut Dewi, *Morning Talk* merupakan suatu kegiatan percakapan antara guru dan peserta didik yang dilakukan sebelum proses belajar mengajar berlangsung, biasanya *Morning Talk* dilakukan pada saat pelajaran Bahasa Indonesia. Pada kegiatan ini guru akan memberikan stimulus kepada peserta didik dengan menceritakan kegiatan yang dilakukan guru sebelum berangkat mengajar ke Sekolah, setelah itu guru akan memberi kesempatan bahkan menunjuk peserta didik untuk menceritakan kegiatan sebelum berangkat sekolah atau kegiatan lainnya, sementara bagi ABK guru akan menggunakan komunikasi non verbal dalam menyampaikan materi pelajaran.

Seperti yang dilakukan oleh Dewi dan Dani dalam sebuah percakapan *morning Talk* berikut: "Setiap hari, sebelum Ibu berangkat ke Sekolah Ibu selalu menyiapkan sarapan untuk keluarga ibu (Suami dan Anak-anak), setelah selesai sarapan, Ibu mencuci piring-piring kotor dan setelah semuanya selesai, kemudian Ibu berangkat ke sekolah untuk mengajar kalian." Hal tersebut mendapat respon yang baik dari peserta didik dan banyak yang antusias untuk menyampaikan pengalamannya di depan kelas, dan banyak yang mengacungkan tangan. Salah satunya Dani (Peserta didik normal) dia menceritakan kegiatannya sebelum ke Sekolah di mana dia selalu membantu Ibunya untuk membereskan kamar tidur dan sarapan nasi goreng. Dan setelah itu Ibu Dewi pun melanjutkan cerita yang berbeda agar peserta didik lain dapat merespon cerita yang diberikan Ibu Dewi begitu seterusnya, selain itu Ibu Dewi juga menggunakan komunikasi non verbal dalam menyampaikan materinya. hal ini di lakukan agar ABK juga dapat mengerti apa yang disampaikan oleh Ibu Dewi.

Mead (1934) berpandangan bahwa setiap manusia butuh bergaul dengan manusia lainnya secara timbal balik, karena itulah diciptakan bahasa dalam setiap komunikasi, baik



itu bahasa yang berbentuk verbal maupun non-verbal seperti muncul melalui percakapan, gerak tubuh, ekspresi wajah, kedipan mata, dll. Mead (1934) lebih menekankan simbol sebagai suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia karena disebabkan makna yang ditunjukkan.

Contohnya saja saat Riska (peserta didik normal) berusaha mengajak berkomunikasi dengan Titin (ABK dengan hambatan pendengaran) namun Titin terlihat acuh tak acuh terhadap Riska. Saat itu Riska ingin menanyakan buku tugas yang Titin pinjam dari Riska, namun karena Riska tidak dapat berkomunikasi secara verbal dengan menggunakan isyarat tangan, Riska merasa kesal dan sempat memarahi Titin. Titin terlihat acuh tak acuh karena apa yang diucapkan Riska kepada Titin tidak terlalu jelas. Namun tiba-tiba Eva (*helper*) menghampiri Riska dan Titin, kemudian bertanya kepada Riska apa yang terjadi hingga Riska memarahi Titin dan Titin merasa ketakutan, kemudian Riska menjelaskan dan Eva membantu Riska untuk menyampaikan pesan kepada Titin dengan menggunakan Isyarat SIBI (Sistem Isyarat Bahasa Indonesia), dan Titin mengembalikan buku yang dipinjamnya kepada Riska.

Komunikasi dua arah, yaitu komunikasi yang di dalamnya terjadi umpan balik (*feedback*) gagasan. Komunikasi ini berlangsung dua arah atau perputaran arah, setiap partisipan memiliki peran ganda, dimana satu waktu berperan sebagai *sender* (pengirim), dan waktu lain berperan sebagai *receiver* (penerima), dan sebaliknya. Dalam perkembangannya, komunikasi dua arah ini bisa dilakukan secara digital, sehingga tetap bisa menjunjung tinggi *win-win scenario* (Bowen, 2013).

Dari hasil pengamatan, dalam kegiatan *Morning Talk* terjadi komunikasi dua arah artinya ada respon secara timbal balik seperti yang dilakukan oleh guru dan peserta didik. Selain itu adanya kontak langsung yang dilakukan oleh individu (guru) dengan kelompoknya (peserta didik), dan interaksi yang berlangsung berjalan secara intensif dengan ditandai adanya respon yang baik dari peserta didik terhadap guru, namun saat melakukan komunikasi dengan ABK, guru dan ABK menggunakan komunikasi secara non verbal dimana ABK menggunakan sistem SIBI.

Adapun yang ditemukan di lapangan, interaksi yang dilakukan ABK dengan peserta didik normal, selain menggunakan simbol-simbol seperti isyarat tangan, gesture tubuh, ekspresi wajah, bahasa verbal maupun non verbal sebagaimana yang diungkapkan oleh Mead (1934), ternyata simbol lain yang digunakan peserta didik normal ketika berinteraksi dengan ABK, yaitu menggunakan tulisan di atas kertas ketika akan menyampaikan kepada ABK, sehingga interaksi antara ABK dengan peserta didik normal tetap berjalan baik walaupun dengan kekurangan yang dimiliki oleh ABK.

Secara komunikasi, dengan adanya *Morning Talk* (kegiatan percakapan pagi), dapat menciptakan suatu hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Sehingga akan terjadi hubungan timbal balik yang disebabkan adanya tindakan (aksi) dan tanggapan (reaksi) dari kedua belah pihak.

Secara umum, suasana kelas di sekolah terbagi menjadi dua, *pertama* suasana kelas yang hidup, *kedua* suasana kelas yang mati (Mahmud, 2012). Dari pengamatan penulis, terlihat bahwa suasana di dalam kelas terlihat hidup, hal ini terlihat ketika peserta didik aktif dan responsif dengan materi pelajaran yang disampaikan oleh guru ketika pembelajaran berlangsung. Hal ini diakibatkan karena guru dalam menyampaikan materi tidak monoton dan membosankan sehingga membuat suasana di dalam kelas terlihat hidup. Adanya kontak dan komunikasi secara langsung antar guru dan peserta didik yang

menyebabkan interaksi antara peserta didik dengan guru berjalan dengan baik. Adapun bagi peserta didik yang memiliki kebutuhan khusus, selalu mendapat kunjungan dari seorang *helper*. Ini dikhawatirkan peserta didik berkebutuhan khusus mengalami kesulitan dalam belajar, sehingga *helper* dapat membantu peserta didik berkebutuhan khusus.

Seperti yang diungkapkan Aam: “Sebagai guru, harus bisa menciptakan suasana kelas yang menyenangkan agar, murid yang kita ajar tidak bosan dengan pelajaran yang disampaikan, biasanya saya selalu menyelengi pelajaran dengan sedikit permainan, selain untuk *me-refresh* pikiran mereka juga permainan ini berguna untuk menciptakan keakraban antar peserta didik, juga bisa terjalin interaksi yang baik.”

Contohnya saja saat pelajaran matematika, Aam (guru matematika) mengumpulkan peserta didik di tengah karpet menghadap *whiteboard*, peserta didik dengan cepat berkumpul di karpet sesuai kelompoknya. Ketika peserta didik lain telah berkumpul dengan kelompoknya, di pojok kursi masih ada yang belum berkumpul dengan teman-teman kelompoknya, yaitu Bima, Titin, dan Jujun, yang merupakan peserta didik ABK dengan hambatan kesulitan belajar dan Tunarungu. Mereka malah sibuk dengan buku komunikasinya dan adapula yang terlihat ketakutan melihat suasana kelas yang tiba-tiba gaduh. Seraya didampingi oleh Eva (*helper*) Bima, Jujun dan Titin diajak untuk bergabung dengan teman-teman kelompoknya, saat kegiatan kelompok berlangsung. Bima, Jujun dan Titin mendapat bantuan dari Eva dalam menyelesaikan tugas kelompoknya. Eva mengajarkan cara berhitung kepada ABK dengan menggunakan SIBI (Sistem Isyarat Bahasa Indonesia).

Secara Sosiologis, ketika ABK mendapat bantuan dari *helper* telah terjadi dalam mempertimbangkan perilaku seorang individu terhadap individu lain (*mutual expectation*) muncul di antara pihak-pihak yang terlibat dalam berinteraksi (Goldsmith, 2004). Disini terlihat ketika setiap individu (ABK) mencoba melaksanakan apa yang akan dilakukan oleh orang lain, serta mencoba menyesuaikan perilakunya dengan harapan individu lain (*helper*). Adapun dalam hal kenyamanan ketika berinteraksi, umumnya peserta didik normal lebih merasakan kenyamanan berinteraksi dengan peserta didik yang tidak memiliki hambatan. Interaksi yang intensif terjadi ketika kumpul bersama dan berkomunikasi dengan peserta didik normal lainnya. Bercanda tawa, saling bertukar cerita, berdiskusi seputar keinginan masing-masing yang membuat mereka merasa terhibur.

Soerjono Soekanto (2007) memandang masyarakat sebagai kesatuan-kesatuan atau himpunan manusia yang hidup bersama, oleh karena adanya hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga kesadaran untuk saling tolong menolong di antara anggotanya dan memungkinkan individu atau kelompok untuk berubah sesuai situasi dan kondisi yang ada pada dirinya atau luar dirinya (kelompok) pada saat berinteraksi.

Adapun interaksi antara peserta didik normal dengan ABK terlihat kurang intensif, hal ini dapat terlihat walaupun mereka duduk berdampingan tetapi kontak diantara mereka biasa-biasa saja. Dalam arti tidak adanya kontak saling bicara, berkomunikasi apabila ada keperluan saja, dan bagi ABK apabila disapa oleh temannya, baru menjawab. Bahkan ada yang tidak mau berdekatan dengan ABK karena dianggap ABK tidak dapat berkomunikasi dengan baik.

Seperti yang dikatakan Nunung: “Walaupun saya duduk berdekatan dengan Rina (Anak tunawicara) tapi saya jarang berinteraksi dengan dia, walaupun saya berinteraksi ketika saya ada keperluan saja, karena Rina dalam bicaranya tidak jelas jadi saya sering menulis atau memakai gerakan tangan kalau butuh sesuatu kepada Rina misalnya

meminjam pensil atau apa saja yang saya butuhkan begitupun Rina, saya lebih sering ngobrol sama Santi (Peserta didik normal).”

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara tersebut, Peserta didik berkebutuhan khusus berinteraksi secara non verbal yakni menggunakan bahasa isyarat atau bahasa tubuh dibandingkan dengan menggunakan bahasa verbal. Dapat terlihat ketika ABK disapa oleh peserta didik normal, ABK hanya tersenyum atau menganggukkan kepala yang berarti “iya” atau menggelengkan kepala yang berarti “tidak”. Ada juga ABK yang menuliskan pesan melalui kertas jika ia berkomunikasi dengan temannya baik itu ABK maupun peserta didik normal.

Secara komunikasi, interaksi yang dilakukan peserta didik normal dan ABK, yakni melakukan komunikasi yang terjalin berlangsung satu arah, dimana ketika Peserta didik normal dengan berkebutuhan khusus (ABK) lainnya hanya menanggapi atau menyampaikan tanpa adanya respon dari ABK ketika diantara keduanya sedang berinteraksi, khususnya ketika peserta didik normal berinteraksi dengan ABK dengan hambatan Pendengaran dan Bicara. Tunarungu adalah seseorang yang memiliki hambatan dalam pendengaran baik permanen maupun tidak permanen dan biasanya tunarungu memiliki hambatan dalam berbicara juga sehingga mereka biasa disebut tunawicara.

Seperti yang dikatakan Mardinah:

“Anak tunarungu dan tunawicara mengalami kesulitan dalam berbahasa secara lisan, oleh karena itu anak tunarungu dan tunawicara mengalami kesulitan dalam berinteraksi dengan orang lain dalam bentuk bahasa. Sehingga mereka menggunakan bahasa isyarat dalam berkomunikasi. Oleh karena itu pergaulan dan interaksi dengan peserta didik normal mengalami hambatan. Selain itu mereka memiliki sifat ego-sentris yang melebihi orang normal, cepat marah dan mudah tersinggung. Namun kesehatan fisik pada umumnya sama dengan orang normal lainnya.”

Dari hasil pengamatan, bahasa bagi anak tunarungu dan tunawicara merupakan alat berfikir dan sarana utama tunarungu dan tunawicara untuk berkomunikasi. Pada dasarnya anak tunarungu mengalami kesulitan dalam memahami informasi yang bersifat verbal, terutama konsep-konsep yang bersifat abstrak yang memerlukan penjelasan. Berbeda dengan tunawicara mereka mengerti bahasa verbal namun ketika tunawicara menyampaikan pesan kepada orang lain, mereka harus menggunakan non verbal karena tunawicara dalam pengucapan artikulasi bahasanya tidak jelas.

Dalam proses interaksi, tunarungu dan tunawicara memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk mengadakan pola komunikasi dengan orang lain yang ada di lingkungannya. Adapun komunikasi pada anak tunarungu dan tunawicara yaitu menggunakan isyarat, gerak bibir, ejaan jari, mimik atau gesture, serta pemanfaatan sisa pendengaran dengan alat bantu (*hearing aid*) dalam penyampaian informasi, gagasan, emosi, sehingga dapat dipahami dengan baik oleh lawan bicaranya (Smith, 2006).

Seperti yang diungkapkan oleh Eva: “Bagi anak tunarungu dan tunawicara isyarat nonverbal merupakan cara komunikasi yang dilakukan anak dalam menyampaikan setiap pesan. Gerakan tangan dan gerakan tubuh lainnya yang dilakukan oleh anak tunarungu dan tunawicara dalam berkomunikasi mengisyaratkan pesan, setiap gerakan isyarat yang dilakukan memiliki makna pesan, sehingga semua gerakan tubuh dan anggota tubuh mempunyai fungsi tertentu dalam proses komunikasi dengan orang lain.”

Hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh anak tunawicara saja, akan tetapi peserta didik normal dan juga guru yang akan berkomunikasi dengan anak tunawicara. Ketika

peserta didik normal dan guru menyampaikan pesan kepada anak tunawicara, mereka akan menggunakan komunikasi nonverbal, peserta didik normal dan guru menggunakan gerakan tubuh untuk menekankan pesan yang disampaikan terhadap anak tunawicara.

Dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh peserta didik normal dan guru terhadap anak tunarungu dan tunawicara adalah lebih menggunakan demonstrasi yang di dalamnya menggunakan gerak tubuh, gerak bibir, isyarat tangan, ekspresi wajah, bahkan ada juga yang menyampaikan pesan melalui tulisan biasanya hal ini dilakukan oleh peserta didik normal yang tidak bisa menggunakan bahasa isyarat seperti gerakan tangan. Setiap gerakan tangan dan tubuh lainnya memiliki makna pesan yang harus diinterpretasikan oleh anak tunarungu dan tunawicara sesuai dengan makna pesan yang dimaksudkan.

Dalam menyampaikan pesan kepada anak tunarungu dan tunawicara, proses penyampaian pesan yang dilakukan tersebut menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal yang diharapkan pesan tersebut dapat dimaknai oleh anak tunarungu dan tunawicara. Setelah proses pemaknaan terjadi, anak tunarungu dan tunawicara kemudian menunjukkan perilaku yang merupakan hasil dari komunikasi instruksional yang dapat dikontrol dan dikendalikan dengan baik (Delphie, 2009).

Dari pengamatan di lapangan, kendala komunikasi yang dialami oleh peserta didik normal yaitu pada cara penyampaian pesan kepada anak tunawicara. Peserta didik normal merasa kesulitan ketika menjelaskan kepada anak tunawicara mengenai sesuatu yang sifatnya tidak dapat dilihat dan ditunjukkan secara nyata seperti menjelaskan adanya Allah Swt. dan kepercayaan kepada anak tunawicara.

Seperti yang dikatakan oleh Cecep: “Kalau saya komunikasi dengan anak tunarungu atau tunawicara kadang saya bingung, soalnya saya tidak bisa menggunakan bahasa isyarat tangan, sementara ABK selalu menggunakan isyarat tangan, saya lebih sering pake tulisan kalau komunikasi dengan ABK atau kalau tidak pake gerak tubuh, kadang saya juga tidak mengerti kalau ABK ngajak komunikasi tapi mereka pake isyarat tangan (SIBI) itu selalu membuat saya dan teman-teman bingung memaknai apa yang dia sampaikan.”

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa peserta didik normal juga mempunyai kendala dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh anak tunawicara ketika anak menggunakan isyarat SIBI (Sistem Isyarat Bahasa Indonesia). Hal ini disebabkan karena mereka tidak mengerti arti dari setiap gerak jari yang digunakan oleh anak tunawicara dalam berkomunikasi.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa lingkungan sekitarnya menjadi acuan dalam berinteraksi. Manusia dapat hidup bermasyarakat karena ada lingkungan yang menjadi wadah komunikasi. Manusia tidak bisa hidup tanpa ada lingkungan sekitar. Di sana jugalah terdapat pergaulan antara manusia yang satu dengan yang lainnya. Dalam Abu Ahmadi (2009) dijelaskan bahwa pergaulan terjadi karena adanya ‘take’ and ‘give’ dari masing-masing anggota masyarakat.

Dalam menghadapi serta beradaptasi dengan lingkungannya, manusia menggunakan pikiran, perasaan, dan kehendaknya. Maka dalam menyesuaikan serta menyeraskan diri dengan lingkungannya manusia senantiasa berinteraksi dan hidup dengan sesamanya untuk menyempurnakan dan memperluas sikap atau tindakannya dalam lingkungan sosialnya Abu Ahmadi (2009).

Begitupun halnya peserta didik normal dalam menyikapi ABK karena kekurangan dan kelebihan tersebut peserta didik normal menyikapinya dengan respon positif

terhadap ABK, dengan selalu berusaha menjaga perasaan ABK agar tidak mudah tersinggung, mereka dengan hati-hati menjaga ucapan ataupun perbuatan yang akan membuat ABK merasa cepat tersinggung, Ini terlihat ketika peserta didik normal memberikan respon yang tenang pada saat peserta didik berkebutuhan khusus (ABK) bermasalah. Hanya saja inisiatif untuk memulai komunikasi masih didominasi oleh peserta didik normal.

Seperti yang dikatakan oleh Dewi: “Anak berkebutuhan khusus umumnya mereka mudah tersinggung, hal ini disebabkan karena kekurangan yang mereka miliki. Apalagi jika mereka memiliki hambatan dalam pendengaran terkadang mereka mudah sekali tersinggung dimana mereka selalu berfikir negatif jika ada orang yang berbicara di depannya mereka beranggapan kalau orang yang berbicara itu akan membicarakan dirinya.”

Hubungan sosial peserta didik normal terhadap ABK berjalan dengan baik, dan saling mengenal. Hal ini terlihat ketika peserta didik normal dapat menerima kehadiran ABK di lingkungan sosialnya, dan peserta didik normal mengenal satu persatu ABK yang berada dalam satu kelas. Peserta didik normal bisa bersikap baik terhadap ABK. Ini dapat terlihat ketika ABK mengalami kesulitan dalam hal pelajaran atau hal lainnya peserta didik normal akan membantu ABK dengan kemampuannya.

Seperti yang dilakukan oleh Dede, saat temannya yang berkebutuhan khusus dengan klasifikasi Autis mulai bertingkah aneh pada saat jam pelajaran berlangsung, Dede berusaha menenangkan temannya itu agar dia tidak membuat kegaduhan di dalam kelas, namun walaupun begitu temannya ABK tetap tidak bisa diam, dan Dede berusaha tetap bersikap tenang terhadap temannya yang autis. Karena pada umumnya, anak berkebutuhan khusus dengan klasifikasi autis sering melakukan suatu pola perilaku yang tidak normal, bahkan sampai berjam-jam, misalnya duduk di pojok sambil mempermainkan sesuatu yang ia sukai dengan cara yang sama, akan tetapi peserta didik normal dapat memaklumi hal yang dilakukan oleh ABK.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola komunikasi yang terjadi antara peserta didik normal dengan peserta didik berkebutuhan khusus (ABK) di Yayasan Yakalimu dilakukan secara verbal dan non verbal. Namun demikian, komunikasi masih terjalin baik dalam bentuk kegiatan di dalam kelas dan di luar kelas. Hubungan yang bersifat assosiatif terjalin pada peserta didik yang memiliki kedekatan terhadap sesamanya. Sedangkan yang bersifat diassosiatif yaitu adanya pertentangan serta pertengkaran antar peserta didik, namun pertentangan itu dapat terselesaikan dengan cara akomodasi dalam bentuk kompromi musyawarah dan mediasi. Selain itu, kontak yang terjadi antara peserta didik normal dengan ABK yaitu kontak primer dan kontak sekunder. Kontak primer merupakan kontak langsung antara peserta didik normal dengan berkebutuhan khusus (ABK). Sedangkan kontak sekunder merupakan kontak secara tidak langsung yang difasilitasi oleh guru dan *helper* (penolong).
2. Mengenai penyikapan peserta didik normal terhadap peserta didik berkebutuhan khusus (ABK) karena kekurangan dan kelebihannya, peserta didik normal memberikan respon yang positif terhadap peserta didik ABK. Hal ini dapat dilihat dari keinginan peserta didik normal dan peserta didik ABK untuk mengerjakan kegiatan

dalam satu kelompok yang sama, di mana peserta didik normal tidak menjauhi peserta didik ABK dalam bergaul. Selain itu, peserta didik normal juga memberikan respon yang tenang pada saat peserta didik berkebutuhan khusus (ABK) sedang bermasalah.

3. Adapun penyikapan peserta didik berkebutuhan khusus terhadap peserta didik normal, terlihat kurangnya partisipasi dan komunikasi dengan teman-teman lainnya di lingkungan sekitarnya, diantaranya disebabkan malas bergaul karena merasa tidak ada teman sebaya di lingkungannya bahkan kurang akrab dengan temannya. Jika ada temannya yang mendekati, mereka cenderung menjauh. Mereka tidak begitu komunikatif dan akrab dengan teman-temannya, dan umumnya mereka sulit untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Zainal dan Agus Ahmad. 2002. *Sosiosophologi*. Bandung: Pustaka.
- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Umum*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Bowen, S.A. 2013. Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement. *Journal of Mass Media Ethics*. 28: 119-133.
- Delphie, Bandi. 2009. *Pembelajaran Anak Berkebutuhan Khusus Dalam Setting Pendidikan Inklusi*. PT Intan Sejati: Sleman.
- Direktorat Pembinaan SLB. 2010. *Mengenal Pendidikan Inklusi*. URL: <http://www.ditplb.or.id/profile.php?id> diakses tanggal 2/10/2013. Jakarta.
- Goldsmith, Daena J. (ed.). 2004. *Communicating Social Support*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, Niklas. 1982. *The Differentiation of Society*. New York: Columbia University Press.
- Mahmud. 2012. *Sosiologi Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mead, George Herbert. 1934. *Mind, Self, and Society*. Ed. By Charles W. Morris. Chicago: University of Chicago Press.
- Neuman, Lawrence W. 1994. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approachs*. Boston: Allyn and Bacon.
- Smith, J. David. 2006. *Sekolah Inklusif edisi III*. Bandung: Nuansa.
- Travers, Max. 2001. *Qualitative Research Through Case Studies*. London: Sage Publications, hal. 9-10.

## **POLA KOMUNIKASI POLISI DALAM LITERASI *SAFETY RIDING* DI KALANGAN KLUB MOTOR**

**Edwin Rizal<sup>1</sup>, Evi Novianti<sup>2</sup>, Rully Khairul Anwar<sup>3</sup>**  
Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia  
edwin.rizal@unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini memfokuskan pada program *safety riding* atau keselamatan berkendara bagi para pengguna kendaraan, salah satunya para klub motor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui program, bentuk komunikasi serta faktor penunjang dan penghambat dari program *safety riding* oleh polisi Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis dan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Polrestabes Kota Bandung berkaitan dengan *safety riding* di kalangan klub motor merupakan bentuk komunikasi yang cukup efektif. Adapun isi program Polrestabes tersebut adalah: (1) pengetahuan tentang aturan berkendara dan sanksinya, (2) cara berkendara yang baik dan benar, dan (3) sikap dan perilaku menjadi pengemudi. Pada *feedback*-nya, masyarakat menanggapi program tersebut dengan sangat positif. Diketahui bahwa kegiatan ini sangat bagus bukan saja untuk anggota klub motor yang sudah bekerjasama dengan Polrestabes, tetapi juga masyarakat pada umumnya.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Polisi Lalu Lintas, *Safety Riding*, Klub Motor

### **PENDAHULUAN**

Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Kegiatan tersebut mengandung tiga hal yaitu adanya muatan yang diangkut (orang atau benda), tersedianya kendaraan sebagai alat angkut (kendaraan mobil, motor dan lainnya), dan terdapatnya jalan yang dapat dilalui (jalan raya atau lainnya) (Tamin, 1997). Ketiga hal tersebut menjadi sangat vital dalam proses bertransportasi. Bahkan kecelakaan dan kemacetan diakibatkan dari tiga persoalan tersebut. Tingkat kecelakaan dari transportasi di jalan di kawasan Asia-Pasifik (termasuk Indonesia) memberikan kontribusi 44% dari total kecelakaan di dunia. Kecelakaan lalu lintas juga berdampak terhadap menurunnya kesejahteraan, sebab kecelakaan lalu lintas menimbulkan ongkos perawatan, hilangnya produktivitas, bahkan tiadanya pencari nafkah dalam keluarga (Dahlia, 2012).

Oleh sebab itu, dalam Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, keselamatan bagi penunjang berkendara mutlak diutamakan. Dalam pasal 1 ayat 31 dijelaskan bahwa keselamatan lalu lintas dan angkutan jalan adalah suatu keadaan terhindarnya setiap orang dari risiko kecelakaan selama berlalu lintas yang disebabkan oleh manusia, kendaraan, jalan, dan/atau lingkungan (UU LLAJ, 2009).

Namun dalam perkembangannya transportasi juga menjadi salah satu penyebab kematian dalam masyarakat yang diakibatkan oleh kecelakaan berlalu lintas. Kecelakaan lalu lintas adalah suatu peristiwa di jalan yang tidak diduga dan tidak disengaja melibatkan kendaraan dengan atau tanpa pengguna jalan lain yang mengakibatkan korban manusia dan atau kerugian harta benda (UU LLAJ, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa berkendara yang aman (*safety riding*) penting untuk diimplementasikan oleh seluruh unsur masyarakat dalam menggunakan sarana transportasi.

Mengingat banyaknya korban jiwa dan besarnya kerugian ekonomi dan sosial yang ditimbulkan oleh kecelakaan di jalan, maka mendesak untuk dibangun budaya keselamatan berkendara jalan (*road safety culture*) sejak dini di Indonesia (Lehtimaki, et.al., 2007). Berbagai program dan upaya komunikasi telah dilakukan untuk mengurangi tingginya angka kecelakaan. Salah satu langkah komunikasi itu adalah konsep pengenalan *safety riding*. Konsep *safety riding* ini lebih dikhususkan kepada pengendara sepeda motor, mengingat perkembangan sepeda motor merupakan alat transportasi yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Azhari, 2016). Konsep *safety riding* menekankan pada penguasaan kemampuan, keterampilan pengendalian, mental serta *attitude* saat berkendara.

Berkendara yang aman sangat diperlukan di dalam berlalu lintas untuk menjaga kelancaran transportasi, selain itu berkendara yang aman bertujuan untuk mencegah dan meminimalisir dampak dari kecelakaan. Masyarakat sebagai subjek hukum harus patuh dan disiplin terhadap standar berkendara yang aman yang telah ditetapkan oleh pemerintah, dengan menerapkan berkendara yang aman maka akan menciptakan lalu lintas yang lancar dan aman bagi seluruh penggunaannya.

Watanabe (1995) secara ekstrem menilai tinggi rendahnya disiplin nasional suatu bangsa diukur dari sejauh mana ketaatan masyarakat terhadap hukum lalu lintasnya di jalan raya. Pendapat Watanabe tersebut mengandung arti bahwa disiplin lalu lintas adalah cermin disiplin dan budaya bangsa.

Kepatuhan merupakan bentuk dari pengaruh sosial, yaitu individu diminta untuk melakukan sesuatu dan individu tersebut pun melakukannya. Individu mematuhi suatu perintah sebab figur yang memerintahkan memiliki otoritas tertentu (Ayuningtyas, dkk., 2007). Figur otoritas tidak hanya individu, tetapi juga dapat berupa suatu aturan, seperti hukum, kitab suci dan rambu-rambu lalu lintas.

Dengan demikian, bahwa disiplin berkendara seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat meliputi dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk mentaati peraturan lalu lintas, sementara faktor eksternal yaitu tekanan agar seseorang mentaati peraturan lalu lintas.

Lemahnya kesadaran masyarakat terhadap peraturan berlalu-lintas terlihat dari rendahnya tingkat kedisiplinan masyarakat dalam berkendara, sehingga melahirkan budaya tidak disiplin pada masyarakat. Kurang sadarnya masyarakat dalam hukum berlalu-lintas dapat dilihat dalam perilaku seperti semakin meningkatnya pelanggaran lalu lintas oleh pengendara motor. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya pelanggaran rambu lalu lintas di Kota Bandung pada tahun 2015 dengan jumlah 39.205 pelanggaran (Polrestabes Kota Bandung, 2016).

Bahkan penyebab kecelakaan yang terjadi khususnya di kota-kota besar 86% didominasi oleh faktor manusia, sedangkan kendaraan 6%, faktor jalan 5,5% dan faktor lingkungan 2,5%. Kecelakaan lalu lintas dapat juga disebabkan terjadinya pelanggaran lalu lintas oleh pengguna jalan seperti tidak mentaati rambu-rambu lalu lintas, tidak *safety riding* (helm atau sabuk pengaman) ketika berlalu-lintas, menggunakan kecepatan yang terlalu berlebihan dalam berkendara, dan lain sebagainya (Polrestabes Kota Bandung, 2016).

.Sementara itu, upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait dalam rangka mewujudkan kepatuhan hukum masyarakat terhadap undang-undang lalu lintas belum menunjukkan kesungguhan yang berarti. Ditambah juga pengetahuan masyarakat terhadap berkendara yang aman belum sepenuhnya mengetahui. Hal ini diakibatkan kesadaran masyarakat terhadap hal tersebut masih kurang.



Oleh sebab itu, perlunya ada internalisasi budaya tertib bagi masyarakat pengendara melalui komunikasi yang terus-menerus, sehingga akan muncul sikap pembiasaan yang timbul dari kesadaran seseorang. Di sinilah perlunya pembudayaan (internalisasi). Proses pembudayaan merupakan upaya membentuk perilaku dan sikap seseorang yang didasari oleh ilmu pengetahuan, keterampilan sehingga setiap individu dapat memainkan perannya masing-masing. Proses pembudayaan terjadi dalam bentuk pewarisan tradisi budaya dari satu generasi kepada generasi berikutnya dan adopsi tradisi budaya oleh orang yang belum mengetahui budaya tersebut sebelumnya. Salah satu proses pembudayaan dapat dilakukan melalui komunikasi. Secara luas komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses di mana warga masyarakat saling mengenal, memahami, mentaati dan menghargai norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat (Nebeská, 2000). Menurut Sperber dan Wilson (1986), komunikasi juga merupakan proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.

Dengan demikian, program berkendara yang aman (*safety riding*) yang digagas oleh Polrestabes Kota Bandung khususnya bagi para pengendara motor terutama para klub-klub motor, hanya bisa dilakukan melalui upaya komunikasi agar tercipta perilaku berlalu lintas yang membudaya. Inilah yang menjadi fokus penelitian ini.

## LANDASAN TEORETIS

Dari segi fungsi generatifnya, komunikasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya (Sperber & Wilson, 1986). Komunikasi juga adalah proses interaksi sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berperasaan dan berperilaku, sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat (Nebeská, 2000).

Dalam keadaan yang normal, maka lingkungan pertama yang berhubungan dengan anaknya adalah orang tuanya. Melalui lingkungan itulah anak mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan hidup yang berlaku sehari-hari, melalui lingkungan itulah anak mengalami proses komunikasi awal. Tanpa mengalami proses komunikasi yang memadai tidak mungkin seorang warga masyarakat akan dapat hidup normal tanpa menjumpai kesulitan dalam masyarakat. Jelas, bahwa hanya dengan menjalani proses komunikasi yang cukup banyak sajalah seorang individu warga masyarakat akan dapat menyesuaikan segala tingkah pekertinya dengan segala keharusan norma-norma sosial.

Hanya lewat proses-proses komunikasi ini sajalah generasi-generasi muda akan dapat belajar bagaimana seharusnya bertingkah laku di dalam kondisi-kondisi tertentu. Bagaimanapun juga proses komunikasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan secara aktif oleh dua pihak: pihak pertama adalah pihak yang melaksanakan komunikasi dan pihak yang kedua adalah pihak yang kepadanya komunikasi dialamatkan.

Menurut Berger dan Luckmann (1966) komunikasi dapat dibedakan atas dua tahap yakni:

1. Komunikasi primer sebagai komunikasi pertama yang dijalani individu semasa kecil, melalui mana ia menjadi anggota masyarakat, dalam tahap ini proses komunikasi primer membentuk kepribadian anak ke dalam dunia umum dan keluargalah yang berperan sebagai agen komunikasi.
2. Komunikasi sekunder, didefinisikan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah dikomunikasikan ke dalam sektor baru dunia objektif masyarakat;

dalam tahap ini proses komunikasi mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme; dan dalam hal ini menjadi agen komunikasi adalah lembaga pendidikan, *peer group*, lembaga pekerjaan, lingkungan yang lebih luas dari keluarga.

Walau demikian, pada pihak lain, proses komunikasi itu pun amat besar pengaruhnya bagi kehidupan warga masyarakat itu sendiri secara individual. Kiranya tanpa mengalami proses komunikasi yang memadai tidak mungkin seorang warga masyarakat akan dapat hidup normal tanpa menjumpai kesulitan dalam masyarakat. Figueroa et.al. (2002) berpendapat bahwa komunikasi terbentuk disebabkan adanya sebuah proses sosial. Sebab itu, proses ini kemudian menjurus menjadi proses komunikasi. Proses komunikasi ini terjadi melalui interaksi sosial, yaitu hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh-mempengaruhi. Dalam proses pendewasaan manusia berdasarkan pengalamannya sendiri selalu akan terbentuk suatu sistem perilaku (*behaviour system*) yang juga ikut ditentukan oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia akan memberi reaksi terhadap suatu pengalaman. Akhirnya sistem perilaku inilah yang akan menentukan dan membentuk sikapnya (*attitude*) terhadap sesuatu. Melalui proses sosial dan komunikasi inilah, dengan sendirinya akan terbentuk dalam masyarakat kelompok-kelompok sosial atau biasa kita kenal dengan istilah *group*. Dalam sebuah *group* inilah masing-masing anggota kelompok mempunyai tugas atau peran yang dikerahkan kepadanya.

Komunikasi terbentuk sebab adanya proses sosial melalui interaksi sosial. Suatu interaksi tidak mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat yaitu adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Dan proses komunikasi yang ternyata relevan bagi pembentukan kepribadian dapat dibedakan atas: (1) proses komunikasi yang dikerjakan (tanpa sengaja) lewat proses interaksi sosial; dan (2) proses komunikasi yang dikerjakan (secara sengaja) lewat proses pendidikan dan pengajaran Figueroa et.al. (2002).

Proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dari person-person atau orang-orang yang sadar atau tidak dalam hal ini bekerja “mewakili” masyarakat dalam melaksanakan aktivitas komunikasi. Person-person itu dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) person-person yang memiliki wibawa dan kekuasaan atas individu-individu yang dikomunikasi seperti ayah, ibu, guru, dan atasan, pemimpin dan sebagainya; (2) person-person yang mempunyai kedudukan sederajat dengan individu-individu yang dikomunikasi seperti saudara sebaya, kawan sepermainan, kawan sekelas, dan sebagainya (Sperber & Wilson, 1986).

Adapun norma-norma sosial yang mereka komunikasikan adalah norma-norma sosial yang mengandung keharusan-keharusan untuk taat terhadap kewajiban-kewajiban dan berkesediaan tunduk terhadap kekuasaan-kekuasaan yang superior, berwibawa dan patut dihormati. Komunikasi demikian ini sedikit banyak dilakukan secara dipaksakan, dan didukung oleh suatu kekuasaan yang bersifat otoriter. Itulah sebabnya maka komunikasi macam ini disebut komunikasi otoriter.

Proses komunikasi otoriter biasanya dipercayakan oleh masyarakat kepada orang-orang tua (ayah atau ibu), guru agama, tokoh masyarakat yang dituakan oleh masyarakat sekitar. Hal ini dapat dipahami mengingat kenyataan bahwa pada saat proses komunikasi dilaksanakan anak-anak yang dikomunikasi itu belum memiliki kemampuan, pengalaman dan kemungkinan untuk bergaul dengan individu-individu yang berstatus sama atau sebayanya. Sementara itu, di lain pihak, proses komunikasi pun dilakukan dengan cara yang lain, tidak secara otoriter, melainkan atas dasar asas kesamaan dan kerjasama antara yang menkomunikasikan dan yang dikomunikasi. Proses komunikasi ini disebut proses komunikasi ekuualitas.

Apapun sifatnya, otoriter maupun ekualitas, proses komunikasi selalu penting bagi usaha untuk menanamkan nilai-nilai moral dan agama. Norma-norma yang bersangkutan dengan soal-soal disiplin dan rasa tanggung jawab akan diturunkan lewat proses-proses komunikasi otoriter, sedangkan yang lainnya akan diturunkan lewat proses-proses komunikasi yang bersifat ekualitas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah yang bersifat aktual, serta menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya serta diiringi dengan interpretasi rasional yang *adekuat*. Caranya dengan mengumpulkan, dan menganalisa data-data yang ada kaitannya dengan obyek kajian (Neumann, 1994).

Adapun teknik pengumpulan data yang terutama adalah wawancara dan observasi. Di sini diwawancarai beberapa informan kunci, yaitu orang-orang yang ada dalam struktur Polrestabes Kota Bandung seperti Kapolrestabes Kota Bandung, Wakapolrestabes Kota Bandung, Kabag Polrestabes, Kasubag Bimas (Bimbingan Masyarakat) dan Kasubag Kerma (Kerjasama) serta lainnya; dan informan-informan kunci dari klub-klub motor yang ada di Bandung. Teknik analisis dokumentasi dilakukan terhadap sumber-sumber tertulis berupa sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dan arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Sumber tertulis dalam penelitian ini adalah data tentang sejarah dan struktur organisasi dan kerja Polrestabes Kota Bandung, kemudian data tentang program *safety riding* yang dikembangkan Polrestabes Kota Bandung, UU No. 22 Tahun 2009, serta data-data klub motor di Kota Bandung.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Penelitian ini dilakukan terutama di Polrestabes Kota Bandung dengan alamat Jl. Merdeka No. 18-20 Jl. Jawa No. 1, Bandung. Lokasi ini merupakan tempat Polrestabes Kota Bandung menyelenggarakan program berkendara yang aman atau *safety riding* bagi para pengendara terutama terhadap para klub motor. Sehingga beberapa klub motor yang ada di Kota Bandung menjadi obyek penelitian penulis.

## **PEMBAHASAN**

Berkendara yang aman (*safety riding*) merupakan cara berkendara yang mengutamakan keselamatan dan kenyamanan pengendara dengan bentuk yang *preventif* dalam menghadapi keadaan di jalan, yang secara tidak langsung juga mempengaruhi keselamatan dan kenyamanan terhadap lingkungan sekitarnya. Untuk mencapai hal tersebut, Polrestabes Bandung melakukannya dengan menyelenggarakan program berkendara yang aman atau *safety riding*.

Tujuan program ini, secara umum adalah agar para pengendara memiliki pengetahuan sekaligus menjadi metode baru tentang berkendara secara aman dan nyaman. Sedangkan tujuan khususnya adalah untuk memberikan pembekalan dan pelatihan yang praktis tentang berkendara roda dua yang benar dan aman. Pelatihan ini dimaksudkan agar para pengendara dapat menguasai cara-cara aman berkendara. Keamanan berkendara difokuskan pada cara pengendara (individu) menguasai kendaraan motornya bukan pada pelanggaran lalu lintas yang menyangkut rambu-rambu lalu lintas.

Bahkan tujuan akhir dari program ini adalah menjadi salah satu cara mencegah kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Hal ini disebabkan bahwa penyebab utama kecelakaan lalu lintas adalah kesalahan manusia atau *human error*. Artinya masih banyak pengguna kendaraan, tidak saja berkaitan dengan ketidak berdisiplinan dalam berlalu lintas, tetapi juga berkaitan dengan masalah *skill* tentang mengendara yang aman dan baik. Menurut Kasubag Humas Polrestabes Kota Bandung, Kompol Reny Martha Liana (wawancara, 24/10/2016), selama tahun 2015-2016, jumlah kecelakaan lalu lintas cukup tinggi, yaitu terhitung sebanyak 682 kejadian yang mengakibatkan 100 kematian dan 811 cedera. Mayoritas kecelakaan diakibatkan oleh kesalahan pengemudi. Ini artinya cara berkendara yang aman dan nyaman belum seluruhnya dimiliki oleh para pengendara. Oleh sebab itu program *safety riding* mutlak diperlukan.

Pada kecelakaan lalu lintas, kendaraan roda dua adalah kendaraan yang sering mengalami kecelakaan. Di Kota Bandung, kecelakaan itu terjadi sebab para pengguna kendaraan roda dua tidak melakukan cara-cara yang aman dalam berkendara. Di antaranya adalah mengendarai di jalur yang berlawanan arah, menyeberang jalan dengan memaksakan melewati pembatas jalan, menggunakan kendaraan dengan kecepatan tinggi tanpa menggunakan helm, dan lainnya (Wawancara dengan Kompol Reny Martha Liana, 24/10/2016).

Bahkan selain tidak dimilikinya *safety riding* yang baik dan benar, daerah Bandung merupakan daerah yang rawan terhadap kecelakaan lalu lintas sebab jalan raya yang kurang lebar dan tikungan-tikungan tajam yang ada, sehingga para pengendara sering mengalami kecelakaan pada kondisi tersebut. Oleh sebab itu, Polrestabes Kota Bandung dalam rangka mengantisipasi kecelakaan tersebut melakukan program berkendara yang aman atau *safety riding* bagi para pengendara motor.

Program *safety riding* yang dilakukan oleh Polrestabes Kota Bandung lebih difokuskan kepada klub motor yang ada di Kota Bandung. Komunitas atau klub motor yang ada di Bandung sangat banyak. Mereka tergabung dalam klub motor Bandung diantaranya Bandung Nmax Community, Bandung Max Community, Parahyangan Max Community, Nmax Riders Bandung, Yamaha Vixion Club Bandung, Byson Yamaha Owner Indonesia Club (Byonic) Bandung, Yamaha Mx Club Indonesia Chapter Bandung, SOG (Scooter Owner Group), VAC (Vespa Antique Club), Black Scooter, VETA (Vespa Tanah Air), BTMC (Bandung Thunder Motor Club) dan lainnya.

Anggota klub motor biasanya di samping orang-orang dewasa, juga ada remaja-remaja yang bergabung di klub motor tersebut. Para remaja, biasanya lebih tertarik dengan kelompok sebayanya yang mempunyai minat dan hobi yang sama. Kemudian melakukan kegiatan bersama dalam mengisi waktu luangnya, dengan berkumpul di klub motor. Para remaja tersebut dikhawatirkan tidak memiliki *safety riding* yang baik dan benar sehingga tingkat kecelakaan menjadi tinggi.

Bahkan perkembangan akhir-akhir ini, ada kecenderungan kaitannya dengan klub motor melakukan tindakan yang meresahkan masyarakat seperti balapan liar, mabuk-mabukan, tawuran, dan narkoba. Komunitas *bikers* dianggap sebagai mesin penghasil generasi yang anarkis sebab perilaku anggota klub motor di jalan terkadang mengganggu kenyamanan dan keamanan. Misalnya saat konvoi di jalan raya, mereka seolah-olah menjadi penguasa jalan sehingga pengguna jalan yang lain harus mengalah. Apabila tidak mau, terkadang mereka tidak segan-segan untuk melakukan tindakan intimidasi berupa makian, ancaman bahkan tindak kekerasan pada pengguna jalan lain yang juga memiliki hak yang sama atas penggunaan jalan umum.

Berangkat dari persoalan ini, kemudian Polrestabes Bandung mengadakan program *safety riding* bagi klub motor, agar para klub motor tersebut memiliki pengetahuan dan keterampilan cara berkendara yang aman dan nyaman sehingga memberikan keselamatan untuk dirinya sendiri dan orang lain sebagai sesama pengguna jalan. Di sini keberadaan klub motor dijadikan sebagai wadah untuk menkomunikasikan berkendara yang aman kepada para anggotanya dan juga bisa saling berdiskusi atau tukar pengalaman mengenai tips servis atau modifikasi sehingga dapat menambah pengetahuan akan seluk-beluk mengenai motor.

Dengan demikian, tujuan utama program ini adalah dalam rangka mengurangi atau menekan jumlah pelanggaran lalu lintas, terutama para pengguna motor seperti halnya para klub motor yang memiliki jumlah anggotanya tidak saja orang-orang dewasa, tetapi juga para remaja. Mengingat remaja adalah generasi penerus bangsa yang harus dilindungi dan Kota Bandung merupakan kota besar yang sangat rawan terjadi permasalahan dalam bidang lalu lintas. Penekanan jumlah pelanggaran lalu lintas pada remaja khususnya yang tergabung di klub motor di Kota Bandung dapat dilakukan melalui program *safety riding*, agar para anggota klub motor di Kota Bandung dapat menjadi pengendara yang baik dan taat terhadap aturan lalu lintas sehingga dapat menjadi pelopor keselamatan berlalu lintas (Wawancara dengan AKBP M. Joni, selaku Kasat Polrestabes Kota Bandung, 24/10/2016).

Komunikasi yang dilakukan dalam program *safety riding* oleh Polrestabes Kota Bandung ini adalah mengkampanyekan cara berkendara yang aman kepada anggota klub motor. Dengan melakukan komunikasi, diharapkan terbentuknya perilaku serta ketaatan dalam berkendara di jalan raya, sehingga tercipta berkendara yang aman dan nyaman. Sebab komunikasi adalah proses interaksi sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berperasaan dan berperilaku, sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat (Ihromi, 1999:75).

Kegiatan *safety riding* oleh Polrestabes Bandung adalah untuk menumbuhkan kesadaran para pengguna jalan terutama penelitian ini adalah klub motor, dalam mengendarakan kendaraannya di jalan raya yang tertib dan mematuhi aturan demi keselamatan. Hal ini berkaitan dengan terjadinya kecelakaan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penyebab utamanya kecelakaan adalah di samping *safety riding* yang tidak dimiliki juga kesadaran terhadap keselamatan berkendara. Dengan komunikasi ini, membangun pribadi pengendara yang sadar terhadap taat dan tertib berlalu lintas sesuai aturan dan menjadi pelopor keselamatan di jalan raya.

Adapun bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Polrestabes Kota Bandung dalam mengkomunikasikan program *safety riding*, ada dua orientasi yaitu: (1) komunikasi yang berorientasi kepada pembinaan, dan (2) komunikasi yang berorientasi kepada praktek berkendara yang aman dan nyaman.

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Polrestabes Kota Bandung kaitannya dengan program *safety riding* adalah komunikasi yang berorientasi kepada pembinaan. Hal ini sesuai dengan tugas Polrestabes bagian Binamitra atau yang kita kenal sebagai Humas Polrestabes Bandung untuk mengkomunikasikan program *safety riding* tersebut disebabkan Binamitra Polrestabes Bandung merupakan fungsi pelaksana tugas yang mengedepankan pembinaan dan kemitraan langsung kepada setiap elemen masyarakat.

Wujud dari orientasi kepada pembinaan adalah melalui penyuluhan *safety riding* dan tertib lalu lintas. Bentuk penyuluhannya berkaitan dengan pemberian materi seputar

tata tertib berlalu lintas dan komunikasi UU Nomor 22 tahun 2009. Undang-Undang ini berkaitan erat dengan *safety riding*. Para penyuluh program ini terutama dari kepolisian dan orang yang memiliki kompetensi untuk memberi pengetahuan tentang berkendara yang aman, mendampingi dan memberikan pembinaan rutin kepada masyarakat pengguna kendaraan terutama klub motor (wawancara dengan AKBP M. Joni, Kasat Polrestabes Kota Bandung, 9/11/2016).

Orientasi penyuluhannya yaitu memberikan informasi mengenai seputar lalu lintas seperti kendaraan, pelanggaran, kecelakaan dan tentu saja masalah *safety riding*. Sehingga menambah wawasan dan pengetahuan para pengendara, agar mereka tidak saja menikmati cara berkendara yang aman dan nyaman tetapi juga sekaligus menjadi pelopor berkendara yang selamat.

Adapun upaya yang dilakukan Polrestabes Kota Bandung dalam penyuluhan *safety riding* di klub motor yaitu melalui mengadakan pertemuan rutin dengan klub motor di Kota Bandung. Para ketua klub motor yang ada di Kota Bandung bahkan dihadiri oleh anggota klub motor masing-masing dengan pihak Polrestabes Kota Bandung mengadakan pertemuan rutin yang telah disepakati yaitu setiap satu bulan sekali. Pertemuan ini dilakukan dalam rangka mempererat silaturahmi, kerjasama serta saling tukar informasi antar masyarakat, sehingga informasi berkaitan lalu lintas dapat diketahui secara cepat dan akurat. Dalam pertemuan tersebut dilakukan pembinaan berbentuk penyuluhan kaitannya dengan tata tertib berlalu lintas dan komunikasi UU Nomor 22 tahun 2009 kepada anggota klub motor. Masing-masing klub motor mengirim perwakilannya dalam pertemuan rutin yang diadakan oleh Polrestabes Kota Bandung (wawancara dengan AKBP M. Joni, 9/11/2016).

Disamping pembinaan sebagaimana telah dijelaskan di atas, komunikasi juga dilakukan melalui praktek dan pelatihan cara berkendara bagi para anggota klub motor. Pelatihan biasanya dilakukan setelah diadakan penyuluhan berupa teori berkendara. Praktek dan pelatihan berkaitan dengan pengendara, umumnya dijelaskan seputar keselamatan berkendara, misalnya: pentingnya pemanasan tubuh saat hendak berkendara, kesiapan fisik dan kesehatan pengendara, kesiapan kendaraan, surat-surat berkendara, posisi berkendara yang ideal, dan lain-lainnya. Kemudian dalam pelatihan atau praktek *safety riding* ada 4 hal yang dianggap paling penting kaitannya dengan mengemudi motor, diantaranya *slalom* (meliuk-liukkan kendaraan dalam kecepatan tinggi dan keahlian pengendara untuk mengendalikan kendaraan tersebut), pengereman, melewati papan titian, dan juga rintangan bergelombang.

Disamping pelatihan berkaitan dengan cara berkendara, juga dikenalkan pelatihan tentang bagaimana cara melakukan pertolongan pertama gawat darurat apabila para anggota klub motor Kota Bandung menemui korban kecelakaan di jalan. Pelatihan itu bertujuan agar semua *biker* bisa memberikan pertolongan yang benar terhadap korban kecelakaan, sebab pertolongan pertama akan berakibat pada pertolongan selanjutnya yaitu pertolongan oleh tim medis di Rumah Sakit.

Di samping pelatihan pertolongan pertama gawat darurat diberikan juga pelatihan *emotional spiritual quotient (ESQ) riding*. Pelatihan ini memberikan pengetahuan kepada para anggota klub motor Kota Bandung bagaimana cara mengatasi emosi saat berkendara. Hal ini dimaksudkan bahwa para anggota klub motor kebanyakan adalah para remaja yang tingkat emosinya sangat labil dan cepat naik. Sehingga apabila tidak dilatih akan memberikan dampak negatif saat berkendara, seperti cepat marah atau emosi, tidak sabar, dan cepat mengambil keputusan tanpa pertimbangan yang matang. Untuk itu, emosi anak-

anak muda atau remaja ini perlu dibimbing agar lebih terarah dan benar. Pelatihan ini memberikan salah satu cara untuk mengatasi emosi saat berkendara adalah dengan cara senam otak. Metode ini dipercaya dapat meredakan emosi dan mendinginkan hati sebab *supply oksigen* dan peredaran darah di otak semakin lancar.

Setiap pelaksanaan kegiatan di dalamnya ada bentuk harapan dan tantangan. Atau dengan kata lain ada sejumlah faktor penunjang (harapan) kegiatan dan sejumlah faktor penghambat (tantangan). Faktor penunjang adalah segala hal yang menjadi pendorong, pemotivasi atau setiap sesuatu yang menjadi pelaksanaan lebih baik. Dengan melihat beberapa dari faktor penunjangnya, maka kegiatan tersebut lebih mudah diberdayakan, difungsikan serta dioptimalkan agar berjalan secara efektif dan efisien sehingga dapat mencapai sasaran (tujuan) yang ingin dicapai. Begitupun dengan faktor penghambat, tidak berarti kegiatan menjadi terhenti, tidak berjalan atau bahkan gagal. Faktor penghambat adalah segala sesuatu hal yang menjadi penghalang atau menjadikan sesuatu kegiatan tidak berjalan efektif. Faktor ini biasanya segala bentuk kekurangan-kekurangan atau tidak adanya sarana pendukung dalam kegiatan tersebut. Akan tetapi dengan lebih memberdayakan faktor pendukung yang ada maka akan meminimalisir kekurangan-kekurangan yang ada.

Ada beberapa faktor-faktor pendukung (penunjang) yang menjadi penyebab efektifnya kegiatan ini diantaranya:

*Pertama.* Dukungan masyarakat. Dukungan masyarakat tidak saja dari para anggota klub motor tetapi masyarakat sebagai pengguna jalan dan pengendara. Klub-klub motor di Bandung sendiri sangat mendukung program ini. Demikian sebab, program ini sangat bermanfaat bagi para pengguna kendaraan dalam memahami cara berkendara yang aman dan nyaman. Sehingga dengan program ini timbul kesadaran terhadap pentingnya keselamatan berkendara di jalan raya (Wawancara dengan Erik, Toto, Ari, Rere, Abduh, dari klub-klub motor Bandung, 9/12/2016).

*Kedua.* Sumber daya manusia kepolisian. SDM kepolisian berkaitan erat dengan komunikasi pengetahuan tentang lalu lintas dan permasalahannya. Hal ini akan mempermudah komunikasi program *safety riding* di klub motor. Materi-materi *safety riding* sangat dikuasi oleh para anggota kepolisian dalam komunikasi program tersebut. Sehingga hal ini menambah kepercayaan terhadap kepolisian sebagai lembaga pengatur lalu lintas sekaligus kepercayaan masyarakat tentang SIM yang dikeluarkan oleh kepolisian.

Namun demikian, ada beberapa faktor penghambat (tantangan) yang menjadi penyebab tidak efektifnya kegiatan ini diantaranya:

*Pertama.* Hambatan biaya. Biaya atau anggaran adalah uang atau ongkos yang dikeluarkan untuk mengadakan kegiatan. Kegiatan ini tidak ada anggaran khusus namun tetap harus jalan dan semua kegiatan berjalan lancar. Sedangkan untuk untuk meminimalisasi hambatan dari anggaran ini adalah dengan mengikutsertakan program ini ke dalam *event-event* atau moment-moment besar masyarakat. Dari sinilah Polrestabes Kota Bandung atau selaku pemberi informasi dapat memberikan pengarahan atau pembinaan langsung kepada masyarakat. Biasanya dalam bentuk acara kegiatan ulang tahun klub motor. Di sini pihak Polrestabes ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut sekaligus memberikan binaan, pengarahan dan penyuluhan kepada anggota klub motor tersebut mengenai *safety riding* sekaligus komunikasi UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.

*Kedua.* Hambatan waktu. Kegiatan komunikasi dihentikan langsung apabila ada kegiatan lain yang tidak bisa dikesampingkan. Biasanya kegiatan yang langsung turun, merupakan perintah dari Kapolrestabes, yang tidak bisa diganggu gugat. Misalkan pada saat komunikasi, tetapi akan dilaksanakan kegiatan, ada perintah untuk mengawasi kelompok yang akan berdemo atau lainnya. Maka kegiatan komunikasi harus segera dihentikan. Bahkan bisa saja dari pihak klub motor itu sendiri sebab waktu yang diminta tidak sesuai dengan jadwal yang diinginkan. Untuk meminimalisasi hambatan terhadap waktu ini dilakukan sebuah koordinasi antar pihak Polrestabes dengan pihak atau panitia klub motor itu sendiri.

*Ketiga.* Hambatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat yang rendah. Pengetahuan bisa berarti pengetahuan akan jasa Ditlantas ataupun pengetahuan masyarakat tentang berkendara di jalan raya. Masih banyak masyarakat yang melanggar lalu lintas di jalan raya merupakan penyebab utama terjadinya kecelakaan yang terjadi di jalan raya. Rendahnya kesadaran masyarakat untuk mematuhi rambu-rambu dan tata tertib di jalan raya.

## SIMPULAN

Selain membantu memudahkan pengangkutan, transportasi juga menjadi salah satu penyebab kematian dalam masyarakat yang diakibatkan oleh kecelakaan lalu lintas. Mengingat banyaknya korban jiwa yang ditimbulkan oleh kecelakaan di jalan maka polisi pun berkesadaran untuk membangun budaya keselamatan berkendara di jalan (*road safety culture*). Untuk mewujudkan budaya tersebut diperlukan sosialisasi *safety riding* bagi masyarakat luas.

Program Polisi (Polrestabes) Kota Bandung berkaitan dengan berkendara yang aman (*safety riding*) di masyarakat, terutama di kalangan klub motor diantaranya ada tiga program utama yaitu (1) pengetahuan tentang aturan berkendara dan sanksinya; (2) cara berkendara yang baik dan benar; (3) sikap dan perilaku menjadi pengemudi.

Komunikasi program berkendara yang aman di kalangan klub motor oleh Polrestabes Kota Bandung diantaranya ada dua orientasi, yaitu: (1) komunikasi yang berorientasi kepada pembinaan; dan (2) komunikasi yang berorientasi kepada pelatihan dan praktek berkendara yang aman dan nyaman.

Faktor penunjang kegiatan program *safety riding* adalah adanya dukungan masyarakat dan adanya Sumber Daya Manusia (SDM) dari kepolisian yang handal. Sedangkan faktor penghambatnya adalah hambatan biaya, waktu dan hambatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat yang rendah terutama tentang kesadaran berlalu lintas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, Diah Setyowati, Santoso, Guritnaningsih. 2007. 'Hubungan Antara Intensi untuk Mematuhi Rambu-rambu Lalu-lintas dengan Perilaku Melanggar Lalu-lintas pada Supir Bus di Jakarta'. *Jurnal Psikologi Sosial* Vol. 13. No. 01, Januari 2007. ISSN: 0853-3997.
- Azhari, A. 2016. Pendahuluan. <http://repository.unpas.ac.id/14592/3/07%20Bab%20I.pdf> [3/12/16].
- Berger, Peter L. and Luckmann, Thomas. 1966. *The Social Construction of Reality*. Garden City, New York: Anchor Books.



- Dahlia, Komang. 2012. *Model Hubungan Penyebab Kecelakaan Dan Angka Kecelakaan Lalu Lintas Sepeda Motor Di Kota Depok*. Jakarta: Tesis Pascasarjana UI.
- Figueroa, M.E.; Kincaid, D.L.; Rani, M.; and Lewis, G. 2002. *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and its Outcomes*. New York: Rockefeller Foundation.
- Lehtimäki, R.; Soila Juden-Tupakka, and Matti Tolvanen. 2007. Young Novice Drivers, Driver Education and Training. [www.driver.com](http://www.driver.com) [1/8/16].
- Nebeská, Iva. 2000. On the Norms of Communication. Prague: Charles University. URL: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8423.pdf> [5/12/16].
- Neumann, Lawrence W. 1994. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Sperber, D. & Wilson D. 1986. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- Tamin, Ofyar Z. 1997. *Perencanaan dan Permodelan Transportasi*. Bandung: Jurusan Teknik Sipil Institut Teknologi Bandung.
- Watanabe, Ryoichi. 1995. *Traffic Safety Management*. Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism of Japan.

**PERMAINAN *BARUDAK LEMBUR* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN  
PENDIDIKAN KARAKTER**  
**Studi Tentang Nilai-nilai Karakter yang Terkandung dalam Permainan Tradisional**

**Encang Saepudin<sup>1</sup>, Ninis Agustini Damayani<sup>2</sup>, Agung Budiono<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran

encang@unpad.ac.id

**ABSTRAK**

*Kaulinan barudak lembur* sebagai bagian dari seni tradisional memiliki potensi yang sangat besar sebagai media komunikasi untuk melestarikan nilai-nilai luhur budaya daerah. Bahkan berbagai permainan, ini bisa menjadi media pembentukan karakter anak melalui pendidikan nonformal. Pendidikan karakter merupakan upaya penanaman kecerdasan dalam berpikir, penghayatan dalam bersikap, dan pengalaman dalam berperilaku yang sesuai dengan nilai-nilai luhur. Oleh karena itu, proses pendidikan karakter tidak bisahnya berupa transfer ilmu pengetahuan atau melatih suatu keterampilan tertentu. Namun, penanaman pendidikan karakter perlu proses, contoh, teladan, dan pembiasaan pada lingkungan peserta didik, keluarga, masyarakat, maupun lingkungan media masa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pola Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, *Focus Group Discussion*, dan kajian pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji Validitas dan reliabilitas yang dilakukan, yakni melalui proses triangulasi data dan triangulasi sumber. Informan dalam penelitian ini adalah para *Pengelola Saung Budaya Tatar Karang Cipatuh* Kabupaten Tasikmalaya berjumlah 9 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui permainan tradisional terjadi transfer pengetahuan dan pewarisan nilai-nilai kehidupan yang diterapkan berdasarkan pola *silihasih, silihassah, dansilih asuh*. Selain itu, melalui permainan ini terbentuk karakter anak yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, kebersamaan, kepemimpinan, keterbukaan, kemandirian, sopan santun, kemuliaan sosial, kewaspadaan, kecerdasan berpikir intelektual, dan berpikir logis.

Kata Kunci: Pelestarian, budaya, perpustakaan, permainan.

**PENDAHULUAN**

*Kaulinan barudak lembur* merupakan bagian dari kesenian tradisional. Oleh karena itu, permainan ini memiliki pola atau pakem. Pola atau pakem ini lah yang menjadikan khas dan berbeda dari jenis kesenian lainnya. Aturan atau pakem tersebut bukanlah aturan “mati”, melainkan potensi yang dapat berkembang, berubah, dan bercampur satu sama lain. Dalam hal ini semua aturan dalam permainan *barudak lembur* dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang sedang berkembang, sehingga permainan ini secara alami mampu mengakomodasi perubahan isi sesuai dengan kepentingan dan situasi. Dengan demikian berbagai permainan tradisional dapat menjadi media komunikasi bagi masyarakat penggunaannya. Penggunaan *kaulinan barudak lembur* sebagai sebuah media komunikasi akan sangat berkaitan dengan aspek (1) bentuk, pola, atau pakem, (2) daya atau potensi untuk berubah, dan (3) nilai-nilai atau pesan-pesan yang berisikan pendidikan kultural, spiritual, dan sosial. Ifrodah, I. (2013:25). Pada ketiga komponen ini terletak kapabilitas *kaulinan barudak lembur* sebagai media ekspresi, sosial, dan keindahan yang pada

gilirannya memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi media komunikasi tradisional dan media pendidikan karakter.

Di daerah Sindangkerta terdapat berbagai *kaulinan barudak lembur* yang khas dan sarat dengan nilai-nilai kearifan lokal. Bahkan ada beberapa permainan sangat kental dengan nilai-nilai lingkungan alam, seperti permainan *papancuhan* dan *bebentengan*. Berbagai permainan *barudak lembur* ini masih tetap dilestarikan dan menjadi permainan anak-anak dalam kehidupan sehari-hari. Melalui permainan ini anak-anak dikenalkan untuk selalu menjaga keseimbangan lingkungan alam sekitar. Selain itu, anak-anak secara tidak langsung sudah dikenalkan dan ditanamkan nilai-nilai karakter yang bernilai kearifan lokal. Nilai-nilai karakter yang disuguhkan dalam permainan *kaulinan barudak lembur* yakni kejujuran, jiwa kepemimpinan, kerjasama, peduli lingkungan, mencintai kebersihan, dan waspada.

Salah satu permainan yang khas di daerah Sindangkerta yakni permainan *papancuhan*. Permainan ini dilakukan oleh anak laki-laki dan perempuan. Permainan ini termasuk permainan yang lengkap berdasarkan kategori permainan tradisional. Termasuk kategori lengkap karena permainan ini bisa masuk pada golongan bermain (rekreatif), permainan untuk bertanding (kompetitif), dan permainan yang bersifat edukatif. Permainan ini bersifat *edukatif* karena memiliki unsur pendidikan di dalamnya. Melalui permainan seperti ini anak-anak diperkenalkan dengan berbagai macam keterampilan dan kecakapan yang nantinya akan mereka perlukan dalam menghadapi kehidupan sebagai anggota masyarakat. Inilah salah satu bentuk pendidikan yang bersifat non-formal di dalam masyarakat. Permainan-permainan jenis ini menjadi alat sosialisasi untuk anak-anak agar mereka dapat menyesuaikan diri sebagai anggota kelompok sosialnya. Permainan ini juga bersifat *kompetitif*, karena permainan ini dilakukan secara kelompok yang terorganisasi. Selain itu, Permainan ini mempunyai kriteria yang dapat menentukan siapa yang menang dan yang kalah, serta mempunyai peraturan yang diterima bersama oleh pesertanya. Oleh karena itu, melalui permainan ini anak-anak bukan sekedar hiburan tetapi dapat belajar dan bertanding. (Mumuh Muhsin, Z. 2011).

Berdasarkan hal tersebut, salah satu tujuan utama dalam mengkomunikasikan permainan tradisional di masyarakat adalah menciptakan peluang bagi anak-anak untuk berinteraksi dengan berbagai kalangan. Dengan konteks bermain mereka berinteraksi dan berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Mereka memiliki kebebasan untuk bereksperi, berkreasi, bahkan berimajinasi dalam dunia permainan anak. Selain itu, dalam permainan ini banyak mengandung unsur pendidikan karakter, karena dalam setiap permainan mengandung unsur-unsur filosofi tentang kehidupan. Dari segi fisik *permainan barudak lembur* memerlukan aktivitas fisik yang tinggi, sehingga permainan ini membantu mengembangkan fisik anak-anak baik dari segi kelincahan, kekuatan, ketekunan, konsentrasi, dan mengembangkan keseimbangan tanpa mereka menyadarinya. (Khadijah 2014)

Seperti telah disebutkan di atas bahwa *Kaulinan barudak lembur* selain sebagai media komunikasi, bisa menjadi media pendidikan karakter. Hal ini bisa terlihat dari nilai-nilai atau pesan-pesan moral yang terkandung didalam setiap permainan. Nilai-nilai tersebut berupa kejujuran, kebersamaan, kemandirian, tangguh, kepemimpinan, dan lain-lain. Membangun karakter generasi muda (sejak dini) pada dasarnya merupakan proses pewarisan nilai-nilai, cita-cita, dan tujuan nasional. Hal ini tercantum dalam Undang-undang Dasar 1945 yaitu untuk mewujudkan warga negara yang cerdas, partisipatif, dan bertanggung jawab dalam mengisi kehidupan berbangsa dan bernegara guna mencapai

kebesaran dan kejayaan dalam suasana kemerdekaan. (Indonesia, P. R. 2007). Oleh karena itu, pendidikan keluarga, pendidikan dasar dan menengah, harus menjadi pilar bagi peletakkan dasar karakter bagi generasi muda. Pendidikan keluarga dan masyarakat memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun kepribadian para anak. Salah satu bentuk pendidikan di lingkungan masyarakat adalah kebudayaan tradisional.

Pada prinsipnya melalui pendidikan karakter ini diharapkan tercipta pribadi-pribadi yang unggul. Pembentukan pribadi unggul melalui permainan tradisional ini berdasarkan kepada konsep *silih asih*, *silih asah*, dan *silih asuh*. Konsep *silih asih*, *silih asah*, dan *silih asuh* (SILAS), yakni kearifan budaya Sunda dalam proses menata lingkungan hidup yang harmonis (Suryalaga, 2010:125). Berdasarkan hal di atas, maka tulisan ini mencoba untuk membahas mengenai *permainan barudak lembur* sebagai media komunikasi dan pembentukan karakter menuju manusia yang memiliki kepribadian unggul berbasis *silih asih*, *silih asah*, dan *silih asuh*.

## LANDASAN KONSEPTUAL

Dalam buku *Pedoman Pengembangan Pendidikan Budaya Dan Karakter Bangsa* dijelaskan bahwa pendidikan budaya dan karakter bangsa adalah pendidikan yang mengembangkan nilai-nilai budaya dan karakter pada diri peserta didik sehingga menjadi dasar bagi mereka dalam berpikir, bersikap, bertindak dalam mengembangkan dirinya sebagai individu, anggota masyarakat, dan warganegara. Nilai-nilai budaya dan karakter bangsa yang dimiliki peserta didik tersebut menjadikan mereka sebagai warganegara Indonesia yang memiliki kekhasan dibandingkan dengan bangsa-bangsa lain.

Pendidikan budaya dan karakter bangsa dilakukan melalui pendidikan nilai-nilai atau kebajikan (virtue) yang menjadi dasar budaya dan karakter bangsa. Kebajikan yang menjadi atribut suatu karakter pada dasarnya adalah nilai. Oleh karena itu pendidikan budaya dan karakter bangsa pada dasarnya adalah pengembangan nilai-nilai yang berasal dari pandangan hidup/ideology bangsa Indonesia, agama, budaya, dan nilai-nilai yang terumuskan dalam tujuan pendidikan nasional.

Selain itu, Dalam buku *tersebut* disebutkan pula pendidikan budaya dan karakter bangsa berfungsi sebagai:

1. perluasan pengembangan potensi peserta didik agar mereka memiliki kepedulian terhadap nilai-nilai yang mendasari kehidupan budaya dan karakter bangsa
2. memperkuat kiprah pendidikan nasional untuk bertanggungjawab dalam pengembangan ranah yang lebih luas dari ranah kognitif.
3. wahana dalam mengembangkan potensi kemanusiaan peserta didik sebagai individu, anggota masyarakat, dan warganegara

Tujuan pendidikan budaya dan karakter bangsa adalah:

1. mengembangkan potensi afektif peserta didik sebagai manusia dan warganegara yang memiliki nilai-nilai budaya dan karakter bangsa
2. mengembangkan kemampuan peserta didik menjadi manusia yang mandiri, kreatif, berwawasan kebangsaan
3. mengembangkan lingkungan kehidupan sekolah sebagai lingkungan belajar yang aman, jujur, penuh kreativitas dan persahabatan, serta dengan rasa kebangsaan yang tinggi dan penuh dignity

Nilai-nilai yang dikembangkan dalam pendidikan budaya dan karakter bangsa diidentifikasi dari agama, Pancasila, budaya dan tujuan pendidikan nasional. Berdasarkan

keempat sumber nilai tersebut maka dihasilkan sejumlah nilai untuk pendidikan budaya dan karakter bangsa, yaitu:

- a) Religius : suatu sikap dan perilaku yang patuh dalam melaksanakan ajaran agama yang dianutnya, toleran terhadap pelaksanaan ibadah agama lain, serta hidup rukun dengan pemeluk agama lain.
- b) Jujur: perilaku yang didasarkan pada kebenaran, menghindari perilaku yang salah, dan menjadikan dirinya menjadi orang yang selalu dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan, dan pekerjaan.
- c) Toleransi: suatu tindakan dan sikap yang menghargai pendapat, sikap dan tindakan orang lain yang berbeda dari pendapat, sikap, dan tindakan dirinya.
- d) Disiplin: suatu tindakan tertib dan apuh pada berbagai ketentuan dan peraturan yang harus dilaksanakannya.
- e) Kerja keras: suatu upaya yang diperlihatkan untuk selalu menggunakan waktu yang tersedia untuk suatu pekerjaan dengan sebaik-baiknya sehingga pekerjaan yang dilakukan selesai pada waktunya
- f) Kreatif: berpikir untuk menghasilkan suatu cara atau produk baru dari apa yang telah dimiliki
- g) Mandiri: kemampuan melakukan pekerjaan sendiri dengan kemampuan yang telah dimilikinya
- h) Demokratis: sikap dan tindakan yang menilai tinggi hak dan kewajiban dirinya dan orang lain dalam kedudukan yang sama
- i) Rasa ingin tahu: suatu sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui apa yang dipelajarinya secara lebih mendalam dan meluas dalam berbagai aspek terkait.
- j) Semangat kebangsaan: suatu cara berpikir, bertindak, dan wawasan yang menempatkan kepentingan bangsa dan negara di atas kepentingan diri dan kelompoknya.
- k) Cinta tanah air: suatu sikap yang menunjukkan kesetiaan, kepedulian, dan penghargaan yang tinggi terhadap lingkungan fisik, sosial, budaya, ekonomi, dan politik bangsanya.
- l) Menghargai prestasi: suatu sikap dan tindakan yang mendorong dirinya untuk menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat, dan mengakui dan menghormati keberhasilan orang lain.
- m) Bersahabat/komunikatif: suatu tindakan yang memperlihatkan rasa senang berbicara, bergaul, dan bekerjasama dengan orang lain.
- n) Cinta damai: suatu sikap dan tindakan yang selalu menyebabkan orang lain senang dan dirinya diterima dengan baik oleh orang lain, masyarakat dan bangsa
- o) Senang membaca: suatu kebiasaan yang selalu menyediakan waktu untuk membaca bahan bacaan yang memberikan kebajikan bagi dirinya.
- p) Peduli sosial: suatu sikap dan tindakan yang selalu ingin memberikan bantuan untuk membantu orang lain dan masyarakat dalam meringankan kesulitan yang mereka hadapi.
- q) Peduli lingkungan: suatu sikap dan tindakan yang selalu berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam di sekitarnya, dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>1</sup> Pendekatan kualitatif memfokuskan telaaahnya pada makna-makna subyektif, pengertian-pengertian, metafor-metafor, simbol-simbol, dan deskripsi-deskripsi ihwal suatu kasus spesifik yang hendak diteliti. Pendekatan ini dipilih agar studi ini memperoleh gambaran detail dan mendalam informasi mengenai suatu gejala sosial tertentu yang bersifat fenomenologis. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan rincian-rincian spesifik dari situasi, setting atau relasi-relasi sosial yang berlangsung dalam lingkup subyek penelitian. Informan dalam penelitian ini yakni para *Pengelola Saung Budaya Tatar Karang Cipatujah* Kabupaten Tasikmalaya berjumlah 9 orang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, *Focus Group Discussion*, dan setudi pustaka. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji Validitas dan reliabilitas yang dilakukan yakni melalui proses triangulasi data dan triangulasi sumber.

## PEMBAHASAN

Di daerah Sindangkerta terdapat berbagai *kaulinan barudak lembur* yang khas dan sarat dengan nilai-nilai kearifan lokal. Bahkan beberapa permainan sangat kental dengan nilai-nilai lingkungan alam. Berbagai permainan *barudak lembur* ini masih tetap dilestarikan dan menjadi permainan anak-anak dalam kehidupan sehari-hari. Anak-anak melalui permainan ini kenalkan untuk selalu menjaga keseimbangan lingkungan alam sekitar. Melalui berbagai permainan yang khas, anak-anak secara tidak langsung sudah dikenalkan dan ditanamkan nilai-nilai karakter yang bernilai kearifan lokal. Nilai-nilai karakter ini tentang kejujuran, jiwa kepemimpinan, kerjasama, peduli lingkungan, mencintai kebersihan, dan waspada.

Jenis permainan yang dilestarikan di wilayah Ciaptujan adalah Permainan Baren, Permainan Tak-takan, Permainan Momoroan, Empet-empetan Kalari, Permainan Sepak Cepeng, Permainan Bedil Pecat, Permainan Papancuhan, dan permainan bebentengan. Jenis-jenis permainan ini dapat digolongkan ke dalam tiga kategori yaitu permainan untuk bermain (rekreatif), permainan untuk bertanding (kompetitif), dan permainan yang bersifat edukatif. (Khadijah 2014). Permainan tradisional yang bersifat rekreatif dilakukan untuk mengisi waktu senggang misalnya sepak cepeng dan bedil pecat. Permainan tradisional yang bersifat kompetitif misalnya bebentengan dan papancuhan. Permainan ini memiliki ciri-ciri terorganisir, bersifat kompetitif, dimainkan oleh paling sedikit dua orang, mempunyai kriteria yang menentukan siapa yang menang dan yang kalah, serta mempunyai peraturan yang diterima bersama oleh pesertanya. Sedangkan permainan tradisional yang bersifat edukatif misalnya permainan momoroan. Permainan ini memiliki unsur pendidikan di dalamnya.

### *Permainan Bebentengan*

#### a. Cara bermaian Bebentengan

---

<sup>1</sup> Travers, Max (2001). *Qualitative Research Through Case Studies*, London: Sage Publications, hal. 9-10. Bandingkan dengan dengan konsepsi Neuman, Lawrence W (1994), *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approachs*. Boston: Allyn and Bacon, hal. 62

Permainan bebentengan biasanya dilakukan oleh anak laki-laki dan perempuan. Permainan ini polanya beregu, dari masing-masing regu ada pengawasnya, para pengawas ini bertanggung jawab atas keselamatan dan keutuhan karya dari hampasan ombak pasang. Regu yang bermain boleh lebih dari dua regu, lebih banyak lebih baik. Yang menang adalah yang bentengnya kuat dihempas ombak, dan regu yang paling cepat menyelesaikan membuat benteng serta benteng yang paling menarik itulah pemenangnya, biasanya ada tim penilai dari luar regu.

b. Lokasi bermain Bebentengan

Lokasi bermain bebentengan adalah wilayah pesisir yang menghampar dan tidak ada karanya, dan dimainkan ketika air mulai surut. Ukuran / wilayah permainan tidak terlalu luas seperti kaulinan papancuhan, karena bebentengan tidak terlalu beresiko, hanya perlu kewaspadaan kalau-kalau empasan ombak ke bebentengan bisa masuk mata.

c. Manfaat permainan Bebentengan

Tujuan permainan bebentengan adalah menumbuhkan rasa peduli lingkungan dengan membuat kaulinan dari pasir yang ada di pesisir, mengembangkan imajinasi dengan memanfaatkan potensi alam yang ada dengan kewaspadaan karena sewaktu-waktu air pasang bisa menghempasnya. Oleh karena itu, manfaat permainan ini yaitu melatih kemampuan imajinasi dan kewaspadaan dari alam yang ada disekelilingnya.



(Gambar: Anak-anak bermain *Bebentengan*)

d. Nilai-nilai Permainan Bebentengan

Tujuan permainan bebentengan adalah menumbuhkan rasa peduli lingkungan dengan membuat kaulinan dari pasir yang ada di pesisir, mengembangkan imajinasi dengan memanfaatkan potensi alam yang ada dengan kewaspadaan karena sewaktu-waktu air pasang bisa menghempasnya. Oleh karena itu, manfaat permainan ini yaitu melatih kemampuan imajinasi dan kewaspadaan dari alam yang ada disekelilingnya. (1) Kewaspadaan Pertimbangannya; kewaspadaan akan terbentuk dalam permainan ini. Hal ini bisa terlihat dalam permainnya yang menantang alam yakni ombak pantai yang cukup deras. Setiap anggota kelompok harus waspada dalam menghadapi alam. Apalagi alat yang digunakan sebagai benteng adalah lumpur/ pasir pantai. Selain itu pada permainan ini menumbuhkan kesiapsiagaan anak sejak dini tentang kerusakan alam yang disebabkan oleh ombak. Dengan adanya benteng ini kerusakan alam seperti abrasi bisa ditanggulangi. (2) Estetika (3) Pertimbangan; Setiap anak bisa mengembangkan imajinasinya dan estetika dalam membuat benteng sebagai bentuk pertahanan daratan dari serangan ombak. (4) Jiwa

sehat dan bersih lingkungan Pertimbangannya; sejak usia dini anak-anak diperkenalkan kepada lingkungan yang sehat dan bersih. Sampah yang berserakan dipantai akan dipilih dan digunakan sebagai bahan untuk membuat benteng. Oleh karena itu anak-naka dipupuk untuk memanfaatkan sampah menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat.

### ***Pola Pendidikan Karakter***

Pelaksanaan pembelajaran karakter yang dilaksanakan di daerah Sindangkerta ini dengan pola *anjangsono* dan *ngawanohkeun*. Istilah *anjang sono* berasal dari kata “anjang” dan “sono”, *Anjang* artinya mengunjungi seseorang di rumahnya; dalam Kamus Sunda-Sunda (KSS) karya Budi Rahayu Tamsyah “*anjang*“/ “*nganjang*” berarti *nyemah, nepungan batur di imahna*” (bertamu, menemui teman di rumahnya). Sedangkan kata *Sono* artinya rindu, dalam pengertian ingin jumpa karena rasa cinta atau sayang. Didalam KSS, kata “*sosno*“ mengandung *arti hayang papanggih jeung nu dipikanyaah atawa nu dipikacinta*” (ingin jumpa dengan orang yang membangkitkan rasa asih atau yang membangkitkan rasa cinta). Pola anjang sono ini digunakan untuk membangun kebersamaan didalam membangun kepribadian para anak muda di lingkungan Sindang Kerta. Dengan pola *Anjangsono* rasa kekeluargaan semakin terbangun sehingga segala program yang dilaksanakan oleh Tim Saung Tatar Karang menaji milik bersama/ masyarakat.

Pola pembelajaran *ajangsono* ini dituang pula oleh pola pembelajaran dengan konsep *ngawanohkeun*. Pola *ngawanohkeun* ini merupakan proses pembelajaran yang diberikan oleh orang yang mengetahui berbagai permainan kepada anak-anak. Dalam konsep *ngawanohkeun* atau memperkenalkan sebuah permainan tidak ada unsur paksaan. Dalam artian setiap anak-anak tidak disuruh untuk mengetahui permainan ini atau pun disuruh untuk ikut bermain. Namun, melalui proses pengenalan dengan pendekatan humanis. Proses pengenalan ini adalah anak-anak yang sudah mengetahui permainan diminta untuk memperagakan setiap permainan. Sedangkan anak-anak yang belum mengetahui cukup menonton pelaksanaan permainan tersebut. Dengan seringnya proses *ngawanohkeun* semakin banyak anak-anak yang mengenal permainan tersebut. Semain sering pelaksanaan permainan anak-anak semakin tertarik untuk ikut serta dalam permainan.

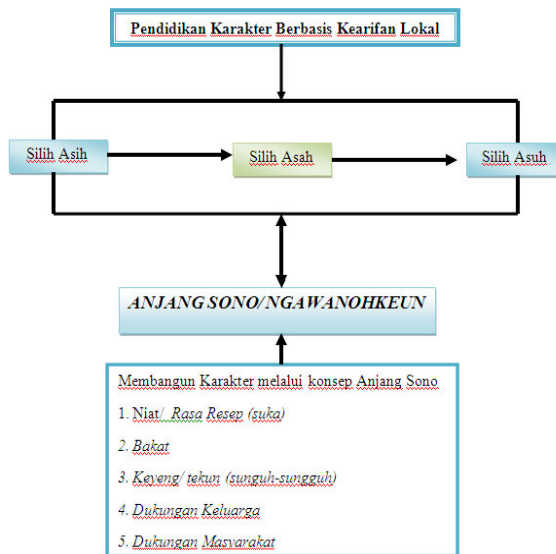
Proses transfer pengetahuan (*ngawanohkeun*) tentang nilai-nilai luhur yang terkandung didalam permainan dilakukan pada masyarakat desa Cipatujah dengan konsep “belajar bersama sambil bermain”. Masyarakat terutama anak-anak yang tergabung dalam Saung Budaya Tatar Karang Cipatujah dilibatkan langsung dalam permainan kaulinan barudak lembur. Anak-anak diminta untuk bersimulasi dalam permainan. Setiap berkumpul mereka diminta untuk memainkan satu jenis permainan. Setelah mereka bermain para pengelola memberi penjelasan secara umum mengenai teknik permainan dan nilai-nilai yang terkandung dalam permainan tersebut.

Selain melalui proses *ngawanohkeun*, dilakukan pula pembelajaran melalui proses *urunrembuk* (berdiskusi). Proses diskusi terjadi antaranggota masyarakat dengan pengelola Saung Budaya Tatar Karang Cipatujah. Proses diskusi ini dilaksanakan secara terjadwal yakni setiap dua minggu atau sebulan sekali. Hal yang menjadi pokok pembicaraan dalam diskusi ini tidak hanya permainan anak-anak saja. Namun, berbagai permasalahan kehidupan masyarakat Cipatujah menjadi pokok pembicaraan. Hanya saja tema mengenai permainan tradisional dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya menjadi tema pokok dalam setiap pertemuan. Dari hasil wawancara dengan Pengelola Saung Budaya Tatar Karang mengenai sistem *sharing knowledge* yang diciptakan mengatakan bahwa:



*Transfer pengetahuan yang dilakukan selama ini diciptakan untuk menambah pemahaman masyarakat tentang berbagai bentuk permainan, nilai-nilai dan dan sistem permainan kaulinan barudak lembur. Sistem pertukaran pengetahuan dilakukan dengan cara kekeluargaan sehingga masyarakat dapat saling membagi ide dan informasi yang berguna untuk perkembangan dan pelestarian budaya kaulinan barudak lembur (hasil wawancara 2015)*

Melalui pola belajar dengan konsep *anjangsono* dan *ngawanohkeun* ini, disadari atau pun tidak dapat menimbulkan rasa suka/ minat dalam diri anak-anak untuk ikut bergabung dan bermain dengan anak-anak lain yang sudah terlebih dahulu mempelajari permainan tradisional. Setelah bergabung dan ikut serta dalam sebuah permainan, anak-anak akan terlihat sifat atau pun bakatnya. Berdasarkan kepada pembahasan yang telah dikemukakan, pola pembelajaran karakter yang dilakukan di Saung Budaya Tatar Karangan Cipatujah dapat digambarkan dalam bagan di bawah ini.



Bagan 1 Pola Pendidikan Karakter

**SIMPULAN**

Permainan tradisional (*kaulinan barudak lembur*) telah menjadi media komunikasi dan pendidikan karakter di wilayah Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. Melalui permainan tradisional ini telah terjadi transfer pengetahuan dan pewarisan nilai-nilai kehidupan yang diterapkan berdasarkan pola *silih asih*, *silih asah*, dan *silih asuh*. Penerapan pola ini terimplementasi melalui konsep *anjangsono* dan *ngawanohkeun*. Selain itu, melalui permainan ini terbentuk karakter anak yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, kebersamaan, kepemimpinan, lapang dada, kemandirian, sopan santun, kemuliaan sosial, dan kewaspadaan kecerdasan berpikir intelektual, dan berpikir logis.

Pendidikan karakter di lingkungan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya yang dimotori oleh Saung Budaya Tatar Karang akan lebih baik apabila direncanakan secara terstruktur dan berkelanjutan. Terstruktur adalah arti pelaksanaan permainan dilaksanakan secara teratur mengacu kepada aturan main yang standar. Dalam hal ini konsep permainan dan tata cara bermain tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Berkelanjutan dalam arti pelaksana

yakni Saung Budaya Tatar karang memiliki perencanaan pembelajaran secara sistematis sehingga tidak berifat temporer.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Indonesia, P. R. (2007). Undang-undang republik indonesia Nomor 17 tahun 2007 Tentang Rencana pembangunan jangka panjang nasional Tahun 2005–2025. *Jakarta: Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas.*
- Ifrodah, I. (2013). *Komunikasi Seni Kentrung: Studi Tentang Isi Pesan Kesenian Kentrung Di Desa Solokuro Lamongan* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Khadijah, S. (2014). Nilai-nilai Pendidikan Akhlak pada Permainan Tradisional Anak Di Lingkungan Rt 002/04 Kelurahan Ciputat
- Mumuh Muhsin, Z. (2011). Kajian Identifikasi Permasalahan Kebudayaan Sunda Masa Lalu, Masa Kini, Dan Masa Yang Akan Datang. *Abstrak.*
- Suryalaga, Hidayat. (2010). *Kasundaan: Rawayan Jati*: Bandung: Yayasan Nur Hidayah.
- Soedarsono, Soemarno. (2002). *Character Building: Membentuk Watak*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Travers, Max (2001). *Qualitative Research Through Case Studies*, London: Sage Publication.

## KOMUNIKASI SOSIAL MAHASISWA ASING DENGAN MASYARAKAT SEKITAR

Evi Novianti<sup>1</sup>, Edwin Rizal<sup>2</sup>, Diah Fatma Sjoraida<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran  
evi.novianti@unpad.ac.id

### ABSTRAK

Kajian ini meneliti komunikasi sosial mahasiswa asing di masyarakat sekitar tempat mereka belajar, yaitu di sekitar Jatinangor, Jawa Barat. Penelitian ini membahas tiga aspek yaitu: 1) pola interaksi mahasiswa asing; 2) faktor yang mempengaruhi interaksi; dan 3) hambatan dan peluang yang dihadapi pada komunikasi sosialnya dengan masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi sosial yang diartikan sebagai hubungan timbal balik antar individu, kelompok, serta individu dengan kelompok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif yang didapatkan terutama dengan teknik wawancara. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi sosial mahasiswa asing dengan masyarakat sekitar yang kini kurang intensif, dimana interaksinya digambarkan dengan intensitas komunikasi verbal dan non verbal mahasiswa yang tidak berkala, serta makna-makna perilaku dalam masyarakat yang tidak digunakan dalam proses interaksinya. Komunikasi sosial mahasiswa asing dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal yang terdiri dari motivasi, sugesti, dan imitasi; serta faktor eksternal terdiri dari interpretasi yang diberikan individu secara terus-menerus, tindakan orang lain, kejadian-kejadian yang kemudian berlangsung di sekitar individu, serta dorongan baik oleh individu itu sendiri maupun orang lain di sekitar mahasiswa asing. Pada proses interaksi mahasiswa asing terdapat beberapa hambatan diantaranya adalah perbedaan budaya dan bahasa, kurangnya pengetahuan budaya lokal, prasangka-prasangka etnis juga perbedaan kepentingan. Meski begitu terdapat peluang yang cukup besar bagi mahasiswa asing untuk melakukan proses interaksinya dengan masyarakat. Peluang tersebut dapat dilakukan dengan cara belajar dan adaptasi mahasiswa asing untuk mempelajari bahasa dan adat istiadat setempat.

Kata Kunci: Komunikasi Sosial, Mahasiswa Asing, Budaya Lokal

### PENDAHULUAN

Masyarakat merupakan satu kesatuan utuh dari beberapa organisme-organisme yang menetap di dalam suatu wilayah yang sama dan dalam jangka waktu tertentu, kemudian menghasilkan kebudayaannya sendiri. Kehidupan masyarakat sebagai makhluk sosial, tidak akan pernah luput dari hubungan sosial. Masyarakat selalu mengadakan hubungan-hubungan baik dalam bentuk antar individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok.

Tahapan dalam melakukan hubungan sosial digunakan oleh individu dan kelompok-kelompok, kemudian berlanjut dengan menentukan sistem serta pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan dari timbal balik hubungan tersebut. Tahapan itu yang disebut dengan proses sosial. Bentuk dari proses sosial, yang umumnya dilakukan dalam kehidupan manusia adalah interaksi. Menurut Homans (1958), interaksi merupakan suatu kejadian, ketika suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang terhadap individu lain, yang diberi ganjaran atau hukuman dengan menggunakan suatu tindakan oleh individu atau kelompok lain yang merupakan pasangannya.

Gillin dan Gillin (1954) berpendapat, bahwa komunikasi sosial secara harfiah merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis, yang menyangkut hubungan antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok maupun antara individu dengan kelompok. Komunikasi sosial, dikategorikan sebagai proses sosial, karena interaksi adalah gerbang utama dalam aktivitas sosial manusia. Kedudukan suatu komunikasi sosial sangat penting, sehingga banyak para sosiolog yang berpandangan bahwa komunikasi sosial merupakan dasar, terbentuk, bertahan dan berubahnya masyarakat atau sistem sosial.

Komunikasi sosial yang terjadi dalam masyarakat, tidak akan pernah hadir apabila individu tersebut mengadakan hubungan yang sama sekali tidak berpengaruh terhadap sistem syarafnya. Keberlangsungan suatu proses interaksi terjadi didasarkan oleh berbagai aspek antara lain seperti imitasi (peniruan), sugesti (pengaruh), simpati (ketertarikan), motivasi (dorongan) dan identifikasi. Komunikasi sosial juga harus dilengkapi dengan syarat-syarat seperti adanya kontak sosial dan komunikasi antara pelaku interaksi.

Komunikasi sosial yang terjadi pada manusia, akan dimulai melalui kerjasama kemudian berkembang menjadi persaingan, pertikaian dan berlanjut hingga taraf akomodasi. Contohnya adalah interaksi yang dilakukan oleh mahasiswa asing dengan masyarakat setempat di wilayah Jatinangor Kabupaten Sumedang. Interaksi dari keduanya memperlihatkan suatu gambaran tentang pola komunikasi sosial antar kelompok. Komunikasi sosial jenis ini sangat mencolok dan rentan khususnya saat terjadi suatu benturan kepentingan, perbedaan tingkah laku dan budaya baik pribadi maupun kelompok.

Kehadiran berbagai macam perguruan tinggi di kawasan Jatinangor dan pencitraan Jatinangor sebagai kawasan pendidikan, yang dipromotori dengan adanya pembangunan beberapa intitusi sekolah dan perguruan tinggi ternama seperti, Universitas Padjajaran (Unpad) di Desa Hegarmanah, berdampak besar terhadap meningkatnya migrasi mahasiswa khususnya mahasiswa asing, seperti halnya, mahasiswa Malaysia, Azerbaijan dan Korea yang bertempat tinggal di kawasan Komplek Puri Indah RW 07 Desa Cikeruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang.

Mahasiswa asing yang bertempat tinggal di Komplek Puri Indah, keberadaannya mengalami banyak perubahan dari tahun-ketahun, tercatat dari tahun 2010 hingga tahun ini terdapat penurunan khususnya dari segi jumlah mahasiswa asing. Keadaan banyaknya para mahasiswa, baik mahasiswa dalam negeri maupun mahasiswa asing yang keluar masuk, menyebabkan data tidak dapat terkontrol dengan baik, contohnya dalam data rekapitulasi penduduk Komplek Puri Indah tahun 2010. Mahasiswa asing yang terdaftar dalam data hanya berkisar 10 orang yang mayoritas merupakan mahasiswa dari Malaysia, sedangkan untuk tahun 2013 data rekapitulasi yang diperoleh yaitu 6 orang mahasiswa asing yang tersebar di seluruh RT.

Keberadaan sejumlah mahasiswa asing tersebut, di tengah-tengah masyarakat tentunya memberikan warna tersendiri dalam lingkungan masyarakat di wilayah Komplek Puri Indah RW 07 Desa Cikeruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. Pola interaksi masyarakat yang dahulu terbatas, kini menjadi lebih luas dengan terjadinya kontak dan komunikasi verbal seperti dialog, percakapan atau obrolan-obrolan yang terjalin antara anggota masyarakat dengan mahasiswa asing. Adaptasi mahasiswa asing dengan cara bergaul dan berinteraksi dengan masyarakat sekitar dalam sebuah majelis secara berkala dengan jangka waktu yang cukup lama dan mendalam, serta kesamaan mahasiswa asing seperti Malaysia dan Azerbaijan dengan masyarakat sekitar, khususnya dalam segi kesamaan agama yaitu islam. Melahirkan integrasi sosial tersendiri dan tipe

interaksi yang saling menguntungkan di atas segala segi perbedaannya. Contohnya seperti mahasiswa dari Azerbaijan yang menjalin interaksi dengan masyarakat sekitar.

Mahasiswa Azerbaijan memang tidak melakukan interaksi yang bersifat kerjasama struktural seperti bergotong royong atau melakukan kerja bakti, tetapi mahasiswa asing tersebut tetap melakukan proses interaksinya yakni dengan melakukan adaptasi di lingkungan sosial barunya. Adaptasi ditunjukkan dengan mencontoh dan melakukan proses imitasi, juga berperilaku seperti masyarakat sekitar pada umumnya, dengan cara menguasai bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari dalam proses interaksi mahasiswa. Mahasiswa Azerbaijan juga sedikit demi sedikit mempelajari nilai-nilai lokalitas yang ada dan berlaku di masyarakat Kompleks Puri Indah, seperti kebiasaan dalam menyapa seseorang dengan menanyakan akan pergi kemana dan mengobrol dengan bertatap muka, yang dahulu di tempat asalnya merupakan hal yang dianggap tidak sopan, serta mempelajari tata cara dalam melakukan permisi.

Mahasiswa asing memang sudah melakukan komunikasi sosialnya dengan melakukan proses imitasi di atas, akan tetapi mahasiswa asing tetap merupakan individu yang belum memiliki pemahaman tentang apa yang harus dilakukan, dan bagaimana harus bertindak serta berinteraksi agar dapat diterima dalam masyarakat secara utuh. Seorang aktor dalam berinteraksi, khususnya antara mahasiswa asing dan masyarakat, dibutuhkan tindakan saling respon antara perilaku individu terhadap individu lain, juga dalam interaksi seorang individu harus melibatkan dirinya dengan orang lain, melibatkan perspektif simbol-simbol, pengalaman hidup, alat komunikasi, pikiran dan kemampuan seseorang dalam menentukan perannya.

Pemahaman dan adaptasi terhadap budaya juga diperlukan sebagai salah satu syarat dalam keberhasilan komunikasi sosial mahasiswa asing di masyarakat. Melalui proses *enkulturasi*, pola budaya yang diinternalisasikan dan menjadi bagian dari kepribadian dan perilaku individu, dapat memudahkan individu berinteraksi dengan anggota lain dari kelompok budaya yang sama. Budaya memprogram individu untuk mendefinisikan apa yang nyata, apa yang dianggap baik, apa yang benar dan apa yang dimaksud dengan indah. Definisi-definisi itu kemudian disusun dalam norma-norma masyarakat.

Perbedaan antara budaya-budaya yang dikenal individu dengan budaya asing dapat menyebabkan individu terlebih mahasiswa asing, sulit menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang baru. Hambatannya mahasiswa asing mungkin menghadapi berbagai macam tekanan seperti gegar budaya (*culture shock*), alineasi atau keterasingan, serta hambatan lain dalam interaksi mereka, dimulai dari bagaimana cara mereka berpakaian, cuaca, makanan, bahasa atau cara berbicara, dan bagaimana aturan berperilaku yang dianggap sopan oleh masyarakat sekitar, serta penerapan norma dan nilai-nilai lain yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat digambarkan bahwa komunikasi sosial memiliki kedudukan yang sangat penting sebagai dasar, terbentuk, bertahan dan berubahnya kehidupan sosial suatu masyarakat atau sistem sosial. Suatu masyarakat tidak akan disebut memiliki kehidupan sosial, jika individu di dalamnya tidak melakukan proses interaksi akan tetapi, setiap individu dan kelompok dalam suatu masyarakat memiliki karakter, sifat, budaya, nilai dan norma yang berbeda-beda. Perbedaan-perbedaan semacam ini dapat kita temui salah satunya pada mahasiswa asing dengan masyarakat sekitar di Kompleks Puri Indah RW 07 Desa Cikeruh Kecamatan Jatiningor Sumedang. Perbedaan tersebut kadang kala melahirkan penghalang dalam terbentuknya pola interaksi dan

kemudian menghasilkan hambatan-hambatan tertentu dalam komunikasi sosial mereka. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat, sejauh mana pola interaksi yang dilakukan oleh mahasiswa asing dengan masyarakat sekitar.

## LANDASAN TEORETIS

Broom dan Selznic (1977) mendefinisikan komunikasi sosial sebagai proses bertindak yang dilandasi oleh kesadaran adanya orang lain dan proses penyesuaian respon (tindakan balasan) sesuai dengan tindakan orang lain. Di sini komunikasi sosial pada pokoknya memandang tingkah laku sosial yang selalu dalam kerangka kelompok seperti struktur dan fungsi dalam kelompok.

Tingkah laku sosial individu dipandang sebagai akibat adanya stuktur kelompok, seperti tingkah laku pimpinan atau tingkah laku individu yang berfungsi sebagai anggota kelompok. Dengan kata lain, komunikasi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia ketika kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya (Blom & Gumperz, 1986).

Komunikasi sosial juga dapat diartikan sebagai proses sosial yang melibatkan dua individu atau lebih yakni individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok, yang melibatkan tindakan saling respon serta saling mempengaruhi satu sama lain. Suatu komunikasi sosial tidak akan pernah terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu: kontak sosial dan komunikasi.

Kontak sosial berasal dari bahasa Latin yaitu “*con*” atau “*cum*” yang memiliki arti bersama-sama dan “*tango*” yaitu menyentuh (Biber, 1995). Sehingga memiliki arti yaitu sama-sama menyentuh. Suatu kontak dapat bersifat primer dan sekunder. Kontak primer terjadi apabila individu atau aktor mengadakan hubungan langsung, bertemu atau bertatap muka. Sebaliknya, kontak yang bersifat sekunder merupakan kontak yang menggunakan sarana penghubung atau perantara.

Kontak sosial dapat berlangsung dalam lima bentuk antara lain Berger dan Luckmann (1966):

- 1) Antara orang per-orang dengan suatu kelompok masyarakat atau sebaliknya.
- 2) Antara kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya dalam sebuah komunitas.
- 3) Antara orang per-orang dengan masyarakat global di dunia internasional.
- 4) Antara orang per-orang, kelompok, masyarakat dan dunia global, dimana kontak sosial terjadi secara simultan di antara mereka.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui berbagai sarana komunikasi (Katz & Lazarsfeld, 1955). Dilihat dari segi komunikasi sosial, komunikasi dipandang sebagai proses pertukaran informasi dan makna antara aktor-aktor yang sedang berkomunikasi sosial. Sarana utama dalam sebuah komunikasi khususnya komunikasi yang dilakukan oleh antar manusia yaitu bahasa. Komunikasi sejenis ini disebut dengan komunikasi verbal. Akan tetapi dalam komunikasi dapat pula dilakukan melalui ekspresi wajah atau alat seperti media massa. Bentuk komunikasi juga dapat bersifat penuh dengan kehangatan, kebencian, dan agresifitas yang semuanya merupakan dimensi komunikasi sosial dan komunikasi sosial (Effendi, 1986).

Komunikasi terbagi ke dalam tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi, saluran (media), dan penerima informasi (*audiense*). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang

digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita, berupa media interpersonal yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan *audience* adalah per orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi (Bungin, 2008). Komunikasi di dalam masyarakat terbagi kedalam lima bentuk yaitu:

- 1) Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar orang per orang dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Fokus pengamatannya adalah bentuk-bentuk dan sifat-sifat hubungan (*relationship*), percakapan (*discourse*), interaksi dan karakteristik komunikator.
- 2) Komunikasi antar kelompok, memfokuskan pembahasannya kepada interaksi antar orang-orang dalam kelompok kecil.
- 3) Komunikasi organisasi menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi pribadi dan kelompok. Pembahasannya meliputi stuktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta kebudayaan organisasi.
- 4) Komunikasi sosial (Susanto, 1992) adalah salah satu bentuk komunikasi yang lebih intensif, di mana komunikasi terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga situasi komunikasi berlangsung dua arah dan lebih diarahkan kepada pencapaian suatu situasi integrasi sosial.
- 5) Komunikasi masa menurut McQuail adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat lebih luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa. Ciri utamanya adalah bersumber dari organisasi formal dan pengirimannya adalah profesional, pesannya beragam dan diperkirakan, pesan diproses dan di standarisasikan, pesan harus memiliki nilai jual dan makna simbolik, hubungan komunikan dan komunikator berlangsung satu arah, bersifat impersonal, non-moral dan kalkulatif.

Di samping itu, jika kita memikirkan komunikasi sebagai suatu proses, ada beberapa karakteristik lain untuk memahami bagaimana sebenarnya komunikasi berlangsung (Mulyana & Rakhmat, 1993: 17). *Pertama*, komunikasi itu dinamik yaitu komunikasi adalah suatu aktivitas yang terus berlangsung dan selalu berubah. *Kedua*, komunikasi itu interaktif yakni komunikasi terjadi antara sumber dan penerima.

*Ketiga*, komunikasi tidak dapat dibalik (*irreversible*) dalam arti bahwa sekali kita telah mengatakan sesuatu dan seseorang telah menerima dan men-*decode* pesan, seseorang tidak dapat menarik pesan tersebut dan sama sekali meniadakan pengaruhnya. *Keempat*, komunikasi berlangsung dalam konteks fisik dan konteks sosial. lingkungan fisik meliputi objek-objek fisik tertentu seperti mebel, gorden, jendela, tumbuh-tumbuhan atau ada tidak adanya kesemerawutan, sedangkan konteks sosial menentukan hubungan sosial antara sumber dan penerima. Contohnya seperti perbedaan-perbedaan posisi seperti guru dan murid, atasan dan bawahan, orang tua dan anak serta lainnya yang mempengaruhi proses komunikasi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai Komunikasi sosial Mahasiswa Asing dengan Masyarakat Sekitar, yakni menggunakan metode kualitatif. Menurut Taylor dan Bogdan (2003), penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengamati aktivitas suatu kelompok sosial tertentu, yang dalam pengamatan aktivitas

kelompok tersebut berusaha menggambarkan secara rinci mulai dari proses sampai tingkah laku dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut. Pendekatan kualitatif juga memfokuskan telaaahnya pada makna-makna subyektif, pengertian-pengertian, metafor-metafor, simbol-simbol, dan deskripsi-deskripsi ihwal suatu kasus spesifik yang hendak diteliti. Pendekatan ini dipilih agar studi ini memperoleh gambaran detail dan mendalam mengenai suatu gejala sosial tertentu yang bersifat fenomenologis. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan rincian-rincian spesifik dari situasi, *setting* atau relasi-relasi sosial yang berlangsung dalam lingkup subyek penelitian (Patton, 2002).

Sumber data primer adalah mahasiswa yang terdiri dari beberapa mahasiswa asing yaitu mahasiswa Korea, Malaysia dan Azerbaijan yang ada di wilayah Komplek Puri Indah RW 07 Desa Cikeruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang, serta warga masyarakat yang meliputi tokoh, anggota masyarakat, pihak keamanan dan mahasiswa pribumi. Sumber data sekunder yaitu sumber-sumber data yang diambil dari buku-buku dan sumber-sumber data yang mendukung dalam penelitian ini.

Penelitian ini kebanyakannya menggunakan teknik wawancara. Wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikarenakan wawancara adalah teknik penelitian yang paling sosiologis dibandingkan teknik-teknik penelitian lainnya. Selain itu teknik pengumpulan data ini menekankan pada percakapan yang mendorong diperolehnya jawaban verbal atas pertanyaan verbal yang diajukan. Meskipun dalam berbagai definisi wawancara sering diartikan sebagai pertukaran percakapan secara tatap muka, akan tetapi tidak jarang wawancara dilakukan tidak secara tatap muka seperti yang dilakukan melalui telepon. Wawancara ini dapat dilakukan karena yang terpenting adalah interaksi yang dilakukan oleh pewawancara dan yang diwawancarai masih bersifat verbal. Dalam penelitian kali ini proses wawancara akan dilakukan mahasiswa asing, anggota masyarakat serta tokoh-tokoh masyarakat yang ada di wilayah Kompleks Puri Indah RW 07 Desa Cikeruh kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang.

## **PEMBAHASAN**

Komunikasi timbul dalam kehidupan sosial mahasiswa asing dengan teman sebaya. Berdasarkan penelaahan, komunikasi yang terjalin terdiri dari dua bagian yaitu komunikasi non verbal dan komunikasi verbal. Khusus komunikasi verbal pada awalnya mahasiswa asing seperti Badir dan Elmir beserta teman sebayanya melakukan komunikasi dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai media penyampaian pesan. Kemudian komunikasi antara keduanya berkembang dengan penggunaan bahasa Indonesia. Komunikasi antara keduanya berjalan secara efektif, hal tersebut dapat dilihat dengan adanya bentuk komunikasi sosial assosiatif seperti kerjasama dan toleransi.

Kerjasama berkembang apabila individu digerakan untuk mencapai suatu tujuan bersama dan sadar bahwa tujuan tersebut dapat bermanfaat dikemudian hari. Pola-pola kerjasama demikian terjadi ketika mahasiswa asing dan teman sebaya melakukan pertukaran bahasa serta budayanya masing-masing. Suwiryo mengajarkan dan mencoba menjelaskan sesuatu dengan mudah dalam bahasa Indonesia, serta Badir yang mengajarkan bahasa Turki kepada temannya. Rasa toleransi yang cukup mendalam antara mahasiswa asing dengan teman sebaya selanjutnya mewarnai komunikasi sosial keduanya. Walaupun mahasiswa asing dan teman sebaya memiliki sifat dan budaya berbeda, tetapi satu sama lain mencoba untuk saling menghargai atas kepluralitasan tersebut.



Seperti yang dijelaskan oleh Suwiry: “Kebetulan kita kan dari yayasan yang sama juga, setiap satu tahun sekali kita suka mengadakan kaya kemping gitu. Yayasan kita itu seperti pertukaran mahasiswa dan pertukaran budaya juga jadi, kita mengenalkan budaya dan mengajarkan bahasa kita seperti apa, dan mahasiswa asing pun mengenalkan budayanya seperti apa” (Hasil wawancara pada tanggal 21 November 2016).

Pola interaksi yang dilakukan oleh mahasiswa dari Malaysia yaitu Syahrir dan Najmir, meski keduanya merupakan mahasiswa asing tetapi Syahrir mengaku bahwa dalam proses perkuliahan baik Najmir maupun Syahrir disatukan dengan mahasiswa asal Indonesia. Hal tersebut menyebabkan Najmir maupun Syahrir, memiliki teman-teman yang cukup beragam. Hanya saja pola interaksi yang dideskripsikan tidak sekompleks pola interaksi Badir dan Elmir.

Komunikasi yang dilakukan keduanya dengan teman sebaya yang berasal dari Indonesia, pada awalnya menggunakan bahasa Melayu, yang memang tidak begitu berbeda dengan bahasa Indonesia, kemudian komunikasi berkembang dengan penggunaan bahasa Indonesia dan Sunda, seperti Badir dan Elmir pada pola interaksi antara mahasiswa Malaysia dengan teman sebaya juga dijumpai proses kerjasama seperti saling mengajarkan budaya dan bahasa masing-masing serta melakukan kegiatan mengaji bersama.

Sebagaimana pemaparan yang dijelaskan oleh M. Syahrir: Saya belajar *culture* dan bahasa Indonesia dari teman-teman saya yang merupakan warga Indonesia. Saya juga mulai belajar bahasa Sunda dengan mereka. Bahasa Sunda cukup sulit memiliki pembagian seperti halus dan kasar. Kalau saya belajar dengan teman laki-laki saya suka diajari bahasa Sunda yang kasar tapi berbeda dengan teman perempuan mereka suka memberitahu bahwa itu kasar dan mengajarkan bahasa sunda yang baik. (Hasil wawancara, 25 Desember 2016).

Hubungan pertemanan mahasiswa asing terkadang mengalami pertentangan (konflik), akar pertentangan biasanya berorientasi pada perbedaan kebudayaan. Keadaan sifat yang berbeda dari individu sangat tergantung dengan pola kebudayaan yang menjadi latar belakang pembentukan kepribadian seseorang. Sadar atau tidak, budaya dapat mengkonstruksi dan mempengaruhi pemikiran serta pendirian seseorang. Keadaan tersebut dapat pula menyebabkan terjadinya pertentangan antara kelompok manusia satu dengan kelompok manusia lain.

Misalnya pertentangan yang pernah dirasakan oleh Badir saat pertama kali datang, Badir dan temannya pernah mengalami prasangka-prasangka ras terhadap teman-teman asal Indonesia yang membicarakannya dengan menggunakan bahasa Indonesia. Konflik lainnya yang paling parah yang pernah dirasakan oleh Badir dan Elmir adalah konflik dengan kakak kelas saat pelaksanaan OSPEK (Hasil wawancara pada tanggal 21 November 2016).

Hal tersebut senada dengan Suwiry yang menjelaskan bahwa: “Pada waktu itu dia ikut OSPEK dia tidak mengerti kenapa kakak kelasnya marah-marah, jadi dia dan Elmir hampir saja berkelahi dengan kakak kelas. Mungkin karena di Azerbaijan tidak pernah ada kebiasaan OSPEK seperti itu” (Hasil wawancara, pada tanggal 21 November 2016).

Perselisihan di atas bukan hanya terjadi pada pola interaksi mahasiswa Azerbaijan, namun juga terjadi pada kehidupan sosial mahasiswa Malaysia. Syahrir mengungkapkan bahwa pernah mengalami perselisihan dengan teman-temannya yang merupakan mahasiswa Indonesia. Hanya saja perselisihan tersebut tidak dikategorikan ke dalam konflik besar, sebagaimana keterangan M.Syahrir : Untuk konflik tidak ada mungkin cuma masalah permainan bola. Saya pernah mendapatkan ancaman-ancaman untuk tidak keluar

dari kosan. Itu juga dilakukan oleh teman-teman saya di sini selain itu pernah saya mendapatkan sikap *sentiment* ketika saya makan kemudian saya menggunakan bahasa Melayu kemudian ada orang yang lewat dan lihat saya mungkin dia pikir itu orang Malaysia (Hasil wawancara tanggal 25 Desember 2016).

Berdasarkan analisa dari pemaparan di atas, dapat dicatat bahwa dalam proses komunikasi sosial bukan hanya diperlukan kontak sosial dan komunikasi. Walaupun kedua syarat tersebut sangatlah penting, akan tetapi frekuensi komunikasi yang bersinambungan antara mahasiswa asing dengan teman sebaya dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu komunikasi sosial. Komunikasi sosial yang berulang dan berkesinambungan dapat menghasilkan pola pergaulan. Pergaulan tersebut kemudian menimbulkan pandangan bersama tentang kebaikan dan keburukan perilaku dalam masyarakat sosial.

Pola komunikasi sosial yang berlangsung, antara mahasiswa asing dengan masyarakat setempat dapat dikatakan tidak begitu intensif. Meski mahasiswa dan masyarakat berada dalam satu lingkungan sosial yang sama, kontak sosial dan komunikasi yang terjadi antara keduanya tidak berlangsung dengan baik. Kontak sosial yang dilakukan sangat jarang dan terkesan tidak intens. Komunikasi antara keduanya hanya dilakukan pada saat-saat tertentu dengan komunikasi yang bersifat sederhana dan terbilang pasif.

Contohnya seperti komunikasi yang dilakukan mahasiswa dari Korea yakni Kim Seung Hyun (22 tahun) terhadap masyarakat setempat. Komunikasi hanya dilakukan dengan gerak-gerak badaniah atau komunikasi non verbal seperti melakukan salam dengan membungkukan badan kepada seseorang atau anggota masyarakat setempat yang dia lihat, itu pun dengan kapasitas yang sangat jarang. Bagi masyarakat Korea gerakan khas ini (*sebae*) merupakan budaya, yang memiliki arti sebagai sebuah penghormatan terhadap seseorang, seperti penuturan Budiyanto mengatakan bahwa: “Saat ini interaksi yang terjalin tidak intensif. Mahasiswa asing hanya lewat-lewat saja dan untuk mahasiswa yang berasal dari Korea seperti Kim yang saya tahu dia paling suka menundukan badannya jika lewat” (Hasil wawancara, 25 Desember 2016).

Berbeda dengan komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa asing dari Malaysia. Komunikasi yang berjalan bukan hanya bersifat non verbal seperti tersenyum tetapi, telah berkembang pada komunikasi verbal yaitu dengan melakukan sapaan atau mengucapkan salam “*Assalamualaikum*” kepada masyarakat, serta melakukan obrolan-obrolan ringan pada saat melakukan shalat di masjid setempat (Hasil wawancara dengan NJ, 25 Desember 2016).

Begitu juga komunikasi yang terjadi pada mahasiswa asing dari Azerbaijan. Mahasiswa asing melakukan komunikasinya dengan baik hanya saja, dilakukan kepada sesama mahasiswa yang ia kenal saja di tempat tersebut. Sedangkan untuk komunikasi dengan masyarakat setempat hanya dilakukan dengan obrolan-obrolan sederhana saja, dengan intensitas komunikasi yang tidak begitu sering (Hasil wawancara BB, 21 November 2016).

Dinamika komunikasi sosial yang terjadi antara mahasiswa asing dengan masyarakat sekitarnya di kawasan Kompleks Puri Indah sangat bervariasi. Keberagaman ini dapat kita lihat dari perbedaan-perbedaan yang telah dipaparkan oleh masyarakat, baik itu perkembangan ataupun penurunan tingkat kontinuitas interaksi mereka dengan masyarakat sekitar dari tahun ke tahun. Beberapa tahun yang lalu mahasiswa asing di kawasan komplek Puri Indah, melakukan komunikasi sosial secara intensif.

Keintensifan itu kemudian menghasilkan bentuk komunikasi sosial asosiatif yaitu kerjasama. Mahasiswa asing tidak sungkan untuk ikut dan berperan aktif dalam setiap kegiatan masyarakat, seperti mahasiswa dari Malaysia yang ikut dalam setiap kegiatan di masjid setempat, bahkan menurut keterangan dari Maskan selaku ketua RW 07 diantaranya terdapat mahasiswa asing dari Pakistan yang membuka les privat gratis untuk masyarakat. Meskipun les privat tersebut hanya diperuntukan bagi kaum laki-laki saja. Hal ini memang dikarenakan budaya dari agama mereka, untuk membatasi dalam interaksi terhadap kaum perempuan yang bukan muhkrim (Hasil wawancara, 25 Desember 2016).

Adapun saat ini meski terdapat komunikasi sosial, pola interaksi yang terjalin antara mahasiswa asing dengan masyarakat setempat kurang intensif. Masing-masing memiliki dunianya sendiri, mahasiswa asing pun tidak pernah mendapatkan peranannya dalam masyarakat. Hal tersebut dikarenakan mereka tidak pernah menyadari adanya tujuan dan kepentingan yang sama dengan masyarakat sekitar. Masyarakat setempat juga sedikit kurang merespon dan terkesan apatis dalam melakukan partisipasi komunikasi sosial dengan mahasiswa asing, sehingga dalam segi pola interaksinya tidak ditemukan kerjasama atau pun konflik (Hasil wawancara dengan SM dan OK, 9 Januari 2014).

Masyarakat baik secara individu ataupun kelompok, telah disiapkan sebuah perbuatan yang berdasarkan makna-makna yang objeknya terdiri atas dunia mereka (Kinloch, 2009). Misalkan masyarakat setempat menilai komunikasi sosial yang intensif, apabila anggota masyarakatnya melakukan aturan-aturan atau tindakan sosial yang mereka juga lakukan, seperti berperan aktif dalam kegiatan masyarakat. Sebaliknya jika anggota masyarakat tidak melakukannya maka perbuatan itu pun dikatakan bukan sebuah komunikasi sosial. Kondisi itulah yang terjadi dalam komunikasi sosial mahasiswa asing dengan masyarakat sekitar. Ketika mahasiswa asing tidak melakukan perbuatan atas dunia mereka, masyarakat kemudian mengklaim bahwa mahasiswa asing kini tidak melakukan komunikasi sosialnya dengan baik sebagaimana mestinya.

Berdasarkan pengamatan, baik mahasiswa asing dan masyarakat setempat keduanya telah melakukan kontak sosial. Kedua belah pihak telah menyadari keberadaan masing-masing sehingga akhirnya menimbulkan komunikasi, akan tetapi tidak semua kontak sosial dapat menghasilkan komunikasi yang baik. Komunikasi sederhana yang dilakukan oleh mahasiswa asing memungkinkan berdampak pada respon yang diperoleh mahasiswa dari masyarakat. Komunikasi non verbal yang ditampilkan oleh mahasiswa Korea misalnya, kemudian direspon sederhana kembali oleh masyarakat setempat dan akhirnya, komunikasi tersebut dianggap sebagai suatu komunikasi sosial yang tidak intensif. Keduanya hanya melakukan stimulus dan respon tanpa dibarengi dengan proses saling mempengaruhi satu sama lain, khususnya pada aspek tindakan sosial mereka.

Tindakan sosial adalah suatu tindakan atau perilaku seseorang yang menghasilkan pengaruh terhadap tindakan orang lain. Dalam hal ini tidak semua tindakan dapat diklasifikasikan sebagai tindakan sosial. Contohnya seseorang yang tersenyum pada cermin, memang merupakan sebuah tindakan tetapi bukan tergolong tindakan sosial, karena perilaku aktor yang dianggap tindakan sosial, harus memiliki pengaruh terhadap perilaku orang lain dapat berupa positif maupun negatif.

Ketika mahasiswa asing melakukan komunikasi secara non verbal dengan simbolisasi membungkukan badan, respon yang diperoleh hanyalah tundukan kembali. Dari sini dapat diungkapkan bahwa tidak terdapat proses saling mempengaruhi satu sama lain. Menurut Hebert Blumer dalam Teori Interaksionalisme Simbolik, Blumer menyatakan bahwa interaksi manusia harus di jembatani oleh penggunaan simbol-simbol, oleh

penafsiran, dan oleh kepastian makna dari tindakan orang lain, bukan hanya sekedar saling bereaksi sebagaimana model stimulus dan respons. Dengan demikian, hal yang penting dalam komunikasi yaitu bagaimana seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain, seperti umpamanya berbicara, gerak, sikap, dan simbol-simbol yang digunakannya.

Berdasarkan hasil pengamatan, melalui berbagai jawaban dari beberapa narasumber di atas menunjukkan bahwa komunikasi verbal yang telah ditunjukkan oleh mahasiswa asing dari Malaysia dan Azerbaijan, menunjukkan komunikasi yang bersifat dua arah. Bukan hanya stimulus dan respon yang terjadi tetapi sudah menyangkup kepada penafsiran dan kepastian makna dari tindakan orang lain (masyarakat sekitar). Simbol bahasa yakni bahasa Indonesia juga telah digunakan sebagai media dalam proses komunikasi mahasiswa kepada masyarakat. Hanya saja komunikasi verbal dan proses penyampaian pesan yang frekuensinya tidak berkala seperti yang dilakukan oleh mahasiswa asing, mengakibatkan komunikasi sosial tidak mendalam serta tidak timbulnya perasaan bahwa mahasiswa asing merupakan bagian dari masyarakat keseluruhan.

Menurut Hebert Blumer bahwa hubungan sosial tidak barang sekali jadi, melainkan dibentuk dengan interpretasi-interpretasi para aktor yang akhirnya mengambil makna di dalamnya. Interaksi bermakna aktor saling mengambil catatan, saling mengkomunikasikan dan, saling menginterpretasikan sepanjang interaksi tersebut terus berjalan. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa hampir semua bentuk komunikasi sosial adalah simbolik. Proses interaksi simbolik berarti membuat keputusan dan langsung berkaitan dengan aliran tindakan yang terus menerus atau tidak pernah berhenti (Susanto, 1992).

Komunikasi sosial merupakan karakteristik kehidupan bermasyarakat sosial, artinya kehidupan bermasyarakat sosial akan kelihatan nyata dalam berbagai bentuk pergaulan seseorang dengan orang lain. Komunikasi sosial terjadi apabila satu individu melakukan tindakan sehingga menimbulkan reaksi bagi individu-individu lain. Berlangsungnya suatu proses komunikasi sosial didasarkan pada berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut terbagi kedalam dua bagian yakni *pertama*, faktor internal dan *kedua* faktor eksternal (Saptono & Bambang S, 2006).

Motivasi adalah dorongan, rangsangan, atau stimulus yang mendasari seseorang untuk melakukan perbuatan, berdasarkan pertimbangan rasionalistis yang biasanya didukung dengan dorongan kodrati mereka sebagai makhluk sosial (Sudarmi & Indriyanto, 2009). Pada hakikatnya, manusia adalah makhluk pribadi dan sekaligus makhluk sosial, sebagai makhluk sosial manusia memiliki keinginan untuk bergaul dengan sesama manusia lainnya.

Oleh karena itu sangat wajar apabila setiap mahasiswa asing mempunyai kecenderungan kuat dan keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain. Motivasi pada dasarnya dapat diberikan dari seorang individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, individu kepada individu. Motivasi dapat berupa sikap, perilaku, pendapat, saran, dan pertanyaan.

Adapun komunikasi sosial yang terjadi antara mahasiswa asing dengan masyarakat sekitar dominannya dipengaruhi oleh motivasi. Ketika seorang individu seperti mahasiswa asing terbiasa melakukan komunikasi sosial di lingkungan tempat asalnya dan berkeinginan untuk melakukan interaksi, maka secara tidak langsung hal tersebut akan memotivasi mahasiswa untuk melakukan komunikasi sosial di tempat lain. Sebaliknya jika mahasiswa asing tidak terbiasa dan tidak memiliki motivasi maka interaksi tidak akan terjadi.

Seperti halnya yang telah dilakukan oleh M. Najmir bin Muhamad Maliki (21 Tahun). Meski banyak diantara teman-temannya yang merupakan mahasiswa asing dari Malaysia, China dan India yang bertempat tinggal di pondok-pondok khusus mahasiswa, kemudian para mahasiswa tersebut melahirkan masyarakatnya sendiri, akan tetapi Najmir lebih memilih untuk bertempat tinggal di kawasan Komplek Puri Indah dan mencoba untuk melakukan interaksi dengan masyarakat.

Menurut keterangan M. Najmir bin Muhamad Maliki (21 Tahun): Saya tinggal di sini jadi, agar lebih nyaman saya harus bergaul dengan masyarakat setempat. Lagi pula, bahasa kita tidak terlalu berbeda. Bagi saya, saya harus berbaur karena saya telah masuk di lingkungan masyarakat ini. Saya juga sebenarnya punya teman dari negara lain seperti dari India dan China tapi, menurut mereka orang-orang Indonesia sangat keras sehingga mereka tidak banyak yang berinteraksi dengan masyarakat. Mereka pun lebih senang membuat masyarakatnya sendiri, dibandingkan untuk ikut kedalam lingkungan masyarakat setempat mereka. (Hasil wawancara, 25 Desember 2016).

Berdasarkan pengamatan melalui hasil wawancara tersebut, motivasi atau dorongan yang timbul secara pribadi, merupakan faktor yang paling dominan dalam terciptanya pola komunikasi sosial antara mahasiswa asing dengan masyarakat setempat. Dalam hasil wawancara dengan mahasiswa asing dari Malaysia, dapat dilihat bahwa ketertarikan dan ketidakterarikan mahasiswa terhadap suatu objek, serta pengalaman baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan, ternyata dapat berpengaruh terhadap timbul dan tidaknya motivasi dalam hubungan sosial (hubungan antar pribadi) pada diri seseorang.

Faktor internal lainnya yang dapat mempengaruhi komunikasi sosial mahasiswa asing dengan masyarakat adalah Sugesti. Sugesti merupakan pemberian pengaruh atau pandangan seseorang kepada orang lain dengan cara tertentu, sehingga orang tersebut mengikuti pandangan atau pengaruh tersebut tanpa berpikir panjang (Sudarmi & Indriyanto, 2009). Dalam pola interaksi yang dilakukan oleh mahasiswa asing di Komplek Puri Indah, faktor sugesti dapat memberikan pengaruh terhadap komunikasi sosial antara mahasiswa asing dengan masyarakat, seperti sugesti seorang mahasiswa asing Turki yang dahulu bertempat tinggal di kawasan Kompleks Puri Indah.

Menurut Budiyanto mengatakan bahwa: Dahulu memang ada mahasiswa yang buka les privat untuk masyarakat jika tidak salah bukan dari Pakistan tetapi, dari Turki yaitu teman dari si Badir dan Elmir. Ketuanya memang mahasiswa yang dari Turki tersebut tapi setelah mahasiswa dari Turki tersebut telah lulus, les tersebut kini sudah tidak diadakan (Hasil wawancara, 25 Desember 2016).

Berdasarkan Sugesti tersebut, proses sugesti dilakukan melalui orang-orang yang berwibawa atau mempunyai pengaruh besar di dalam lingkungan sosial mahasiswa asing. Cepat atau lambat proses sugesti tersebut sangat tergantung pada usia, kepribadian, kemampuan intelektual, dan kemampuan fisik seseorang. Sugesti yang ditimbulkan berupa sikap atau tindakan seperti perilaku, pendapat, saran, dan pertanyaan.

Imitasi adalah tindakan meniru sikap, penampilan, gaya hidup dan bahkan segala sesuatu yang dimiliki orang lain. Salah satu segi positifnya adalah imitasi dapat memberikan dorongan terhadap seseorang untuk mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat (Soekanto, 2009). Proses imitasi juga dilakukan oleh mahasiswa asing dengan melakukan proses imitasi bahasa, mahasiswa Azerbaijan misalnya mereka belajar dan kemudian menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari. Keadaan ini didapat saat proses wawancara dengan mahasiswa asing, baik

Badir maupun Elmir keduanya dapat menggunakan bahasa Indonesia, meski terkadang kata-kata yang mereka ucapkan terkesan terbata-batah dan kurang dimengerti serta digabungkan dengan bahasa asing.

Proses imitasi dari segi bahasa juga dilakukan oleh mahasiswa dari Malaysia, meski dari segi bahasa Malaysia tidak terlalu berbeda, M. Najmir dan Syahrir tetap mencoba untuk menggunakan bahasa Indonesia dengan baik. Keduanya juga mulai meniru teman-temannya untuk menggunakan bahasa Sunda. Mahasiswa asing juga mengimitasi gaya hidup masyarakat seperti menggunakan pakaian Batik pada hari-hari tertentu.

Sebagaimana penuturan M. Najmir bahwa: “Saya belajar bahasa Sunda karena memang saya suka. Orang-orang di dekat saya juga suka misalnya ketika saya tinggal di rumah *uncle*, disana ada orang Sukabumi yang bekerja di rumah *uncle*. Saya kemudian bilang punten dia melihat saya dengan senang. Juga kalau saya koas nanti saya juga harus bertanya dengan bahasa Sunda bila memeriksa pasien asal Sunda nanti. Ia untuk budaya Malaysia yang masih saya pakai, saya menggunakan pakaian kurung sejenis pakaian koko jika di Indonesia. Digunakan ketika kuliah untuk hari-hari tertentu seperti Selasa dan Kamis tapi saya pun juga menggunakan pakaian Batik setiap Senin. Untuk adat istiadat lainnya tidak ada karena baik Indonesia dan Malaysia tidak memiliki perbedaan yang jauh.” (Hasil wawancara, 25 Desember 2016).

Di samping dorongan yang berasal dari dalam diri (*self*), komunikasi sosial mahasiswa asing dapat didorong oleh hal-hal yang timbul di luar diri seseorang. Tindakan orang lain, sikap diam orang lain, atau kejadian-kejadian yang kemudian berlangsung di daerah sekitar kehidupan individu merupakan hal yang dapat mendorong timbulnya komunikasi sosial. Contohnya ketika mahasiswa asing yakni Badir berusaha melakukan komunikasi sosialnya dengan masyarakat sekitar, Badir melihat teman-teman kos asal Indonesia tidak pernah melakukan kerja bakti atau bergotong-royong dengan masyarakat. Dengan demikian Badir melakukan tindakan yang sama, yaitu tidak melakukan kerjabakti atau aktivitas-aktivitas sosial lainnya di masyarakat, seperti yang telah dikatakan oleh Badir Barkirov: “Belum saya belum pernah ikut kerjabakti. Karena teman-teman saya di kosan juga tidak melakukannya, jadi saya mengikuti apa yang mereka perbuat. saya juga takut kalau diliat terus oleh orang-orang sekitar”. (Hasil wawancara, 21 November 2016).

Berdasarkan analisa penuturan di atas selain stimulus dan respon, sebagian besar individu dapat dipengaruhi oleh tindakan sosial yang dilakukan orang lain sekitarnya. Tindakan sosial teman-teman asal Indonesia di atas memberikan orientasi dan makna terhadap diri Badir, bahwa gotong-royong dan kerja bakti bukanlah suatu keharusan atau bagian dalam proses komunikasi sosialnya dengan masyarakat sekitar. Berdasarkan karya Mead, Blumer menetapkan beberapa asumsi yang salah satunya mengatakan bahwa tindakan-tindakan sosial terus mengonstruksikan sebuah proses yang para pelakuknya mencatat, menafsirkan dan menilai untuk menghadapi situasi mereka.

Pentingnya kontak dan komunikasi bagi komunikasi sosial, dapat teruji dengan berbagai macam hambatan yang bisa saja menghalangi terciptanya komunikasi sosial yang harmonis. Dari berbagai macam faktor-faktor yang dapat saja menghambat proses komunikasi sosial, kehidupan terasing yang diakibatkan oleh perbedaan ras adalah hambatan terbesar pada pola interaksi mahasiswa asing. Contohnya di tempat-tempat dimana penduduknya memeluk suatu agama atau ras tertentu. Orang yang berlainan agama atau ras seperti mahasiswa asing akan merasa dirinya tersingkir dari pergaulan masyarakat atau bahkan sengaja disingkirkan.

Kehidupan terasing juga dapat dipengaruhi oleh perbedaan budaya, hal tersebut menjadi faktor paling umum yang dijumpai dalam pola interaksi antara mahasiswa asing dengan masyarakat sekitar. Perbedaan budaya dalam melakukan hubungan sosial di Negara Malaysia dan Indonesia misalnya, orang-orang Malaysia sangat individualis dan jarang sekali melakukan komunikasi sosial dengan orang yang tidak kenal. Berbeda dengan masyarakat Indonesia yang sangat frontal dan cenderung terbuka dalam melakukan komunikasi sosial dengan siapapun, baik itu menggunakan komunikasi verbal maupun komunikasi non-verbal.

Seperti yang dikatakan oleh M. Najmir: Di Malaysia kita tidak pernah bertegur sapa mereka sangat individualis dan juga mungkin mereka merasa *superior* tapi berbeda dengan masyarakat Indonesia yang selalu saling menyapa. Jika saya di Malaysia bertemu seseorang yang saya tidak kenal lalu saya tersenyum mereka pasti berfikir saya aneh, tapi kalau di sini saya senyum dibalas senyum (Hasil wawancara, 25 Desember 2016).

Perbedaan budaya semacam ini kadangkala menjadi hambatan tertentu di masa-masa awal mahasiswa asing bertempat tinggal di lingkungan masyarakat. Mahasiswa asing biasanya membawa kebiasaan atau budaya-budaya asalnya yang kadang bertolak belakang dengan kehidupan sosial masyarakat setempat. Salah satu bentuk dari hambatan yang diakibatkan oleh perbedaan budaya tersebut yaitu timbulnya gejala gegar budaya (*culture shock*).

Saat mahasiswa asing berada pada lingkungan yang baru, mahasiswa asing akan mengalami kesulitan dalam pola adaptasi mereka. Badir dan Elmir misalnya saat pertama kali mereka datang, mereka mengaku cukup sulit untuk melakukan komunikasi dengan seseorang. Hal ini disebabkan oleh perbedaan bahasa dimana Elmir dan Badir menggunakan bahasa Turki, keduanya tidak pernah belajar bahasa Indonesia sebelumnya, serta orang-orang Indonesia yang tidak semua dapat berbahasa Inggris dengan lancar. Kondisi tersebut yang kadang membuat mereka ragu untuk bergaul dan bersosialisasi dengan masyarakat (Hasil wawancara, 21 November 2016).

Kendala perbedaan bahasa juga di alami oleh mahasiswa asing dari Malaysia. Secara kosa-kata meski bahasa Malaysia dan Indonesia memiliki beberapa kesamaan tetapi, terdapat kata-kata serapan bahasa Indonesia yang juga tidak dimengerti khususnya bahasa lokal yang sering digunakan oleh masyarakat setempat (Hasil wawancara dengan Najmir, 25 Desember 2016).

Melalui penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa dan pemahaman budaya adalah instrumen penting dalam terjadinya komunikasi sosial. Apabila seseorang tidak memahami bahasa orang lain maka, pola interaksi yang mencakup penafsiran tindakan tidak dapat dihasilkan. Herbert Blumer, mengatakan seorang individu memperoleh makna atas sesuatu hal melalui interaksi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna adalah hasil komunikasi sosial. Makna tidak melekat pada obyek, melainkan dinegoisasikan melalui penggunaan bahasa.

Hambatan dalam komunikasi sosial lainnya dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai kebudayaan yang dihadapi. Saat mahasiswa asing memasuki suatu budaya yang berbeda dan tidak mengetahui budaya masyarakat setempat, perbedaan membuat individu terlebih mahasiswa asing menjadi orang asing di dalam budaya tersebut serta, individu akan dihadapkan dengan situasi ketika kebiasaan-kebiasaannya diragukan. Hambatan ini justru dapat menyebabkan keterguncangan konsep diri dan identitas *cultural* seseorang dan mengakibatkan kecemasan dalam berperilaku.

Hambatan lainnya adalah prasangka-prasangka etnis antara mahasiswa asing dan masyarakat. Badir dan Elmir misalnya saat pertama kali datang, Elmir tidak tahu kebiasaan masyarakat setempat di Indonesia yang selalu menatap mata lawan bicara secara langsung ketika mengobrol. Pada awalnya kebiasaan tersebut membuat Elmir dan Badir merasa risih dan marah karena bagi masyarakat Azerbaijan, menatap mata seseorang saat melakukan percakapan merupakan perbuatan yang tidak sopan. Kebiasaan masyarakat sekitar yaitu menanyakan seseorang pergi kemana, membuat Badir juga sedikit terganggu. Bagi masyarakat setempat kebiasaan tersebut adalah simbol keramah-tamahan masyarakat terhadap anggota masyarakatnya, akan tetapi bagi Elmir kebiasaan tersebut sangat tidak sopan, ini berkaitan dengan adat istiadat Azerbaijan yang menjunjung privasi seseorang (Hasil wawancara, 21 November 2016).

Pada umumnya komunikasi sosial yang dibangun oleh seseorang lebih didasari atas berbagai kepentingan dengan maksud dan tujuan tertentu. Apabila interaksi yang dibangun tidak menghasilkan sesuatu yang menguntungkan, seseorang bisa memutuskan untuk tidak melanjutkan interaksi tersebut. Dalam pola komunikasi sosial yang terjadi antara mahasiswa asing dengan teman sebaya, pola interaksi mereka terlihat lebih intensif dibandingkan dengan masyarakat sekitar.

Komunikasi sosial antara mahasiswa asing dan teman sebaya di pengaruhi oleh kepentingan yang sama, yaitu kedua belah pihak saling membutuhkan dan menguntungkan satu sama lain. Di mana mahasiswa asing dan teman sebaya saling belajar ilmu, bahasa dan budaya mereka masing-masing, sehingga pola interaksi diantara keduanya dapat berjalan dengan cukup intensif. Berbeda dengan komunikasi sosial mahasiswa asing dengan masyarakat sekitar saat ini, mahasiswa asing hanya bertujuan untuk kuliah dan belajar saja, bukan untuk melakukan aktivitas dengan masyarakat setempat. Perbedaan kepentingan inilah yang juga selanjutnya menjadi hambatan dalam pola interaksi keduanya.

Perbedaan-perbedaan yang dipaparkan di atas pada akhirnya dapat menjadi penghambat dalam terciptanya komunikasi sosial mahasiswa asing di Komplek Puri Indah. Mahasiswa asing sebenarnya masih memiliki potensi atau peluang yang cukup besar untuk mengintensifkan kembali pola komunikasi sosial mereka dengan seluruh anggota masyarakat setempat. Terlebih mengingat menurut beberapa narasumber, pada beberapa tahun yang lalu mahasiswa asing melakukan komunikasi sosialnya dengan sangat baik.

Mahasiswa asing seperti Azerbaijan dan Malaysia saat ini juga sudah cukup menguasai bahasa Indonesia dengan baik, bahkan sudah mulai belajar bahasa lokal yang merupakan modal dalam proses komunikasi mereka. Mahasiswa asing juga telah melakukan kontak sosial dan komunikasi meski dilakukan secara sederhana. Hanya saja peluang-peluang ini tidak akan tercapai apabila frekuensi komunikasi dan komunikasi sosial yang dilakukan tetap rendah, serta kurangnya antusiasme dari mahasiswa asing dan masyarakat setempat, untuk melakukan komunikasi sosial yang lebih intensif.

## **KESIMPULAN**

Komunikasi sosial yang terjalin antara mahasiswa asing dengan masyarakat sekitar terkesan kurang intensif, kontak sosial dan interaksi hanya dilakukan dengan cara-cara tertentu yang bersifat sederhana. Adapun kontak dan komunikasi yang telah dilakukan secara verbal dan non verbal tidak dibarengi dengan frekuensi komunikasi yang berkala dan tetap, juga tidak dibarengi dengan intensitas pertemuan yang tinggi dengan anggota masyarakat. Hal tersebut menyebabkan komunikasi sosial yang terjalin tersendat dan tidak bersifat interaktif serta mengakibatkan mahasiswa tidak pernah menyadari adanya tujuan



dan kepentingan yang sama dengan masyarakat sekitar, sehingga dari segi pola interaksi tersebut tidak menghasilkan hubungan, baik yang bersifat assosiatif maupun dissosiatif.

Faktor penunjang terjadinya komunikasi sosial terdiri dari dua bagian yaitu faktor internal dan eksternal. *Pertama*, faktor internal antara lain: (a) Kecenderungan dan keinginan individu untuk berinteraksi dengan orang lain (Motivasi); (b) Faktor Sugesti yang dilakukan oleh orang-orang berwibawa atau mempunyai pengaruh besar di dalam lingkungan sosial mahasiswa asing; (c) Proses Imitasi meniru sikap, penampilan, gaya hidup, bahasa, juga segala sesuatu yang dimiliki masyarakat. *Kedua* faktor eksternal, yakni tindakan orang lain, sikap diam orang lain, atau kejadian-kejadian yang kemudian berlangsung di sekitar individu, merupakan hal yang dapat mendorong timbulnya komunikasi sosial pada mahasiswa asing.

Sejauh ini bagi mahasiswa asing, perbedaan budaya dan bahasa, pengetahuan kebudayaan lokal yang kurang, prasangka-prasangka etnis, serta perbedaan kepentingan antara mahasiswa asing dengan masyarakat sekitar menjadi hambatan. Meski begitu, mahasiswa asing masih memiliki peluang yang besar untuk melakukan proses interaksinya dengan masyarakat, yang dapat diatasi dengan jalan proses belajar dan adaptasi mereka terhadap bahasa dan adat istiadat setempat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Peter L. and Luckmann, Thomas. 1966. *The Social Construction of Reality*. Garden City, New York: Anchor Books.
- Biber, D. 1995. [Review of B.V. Street (ed.). *Cross-cultural Approaches to Literacy*]. *Language in Society* 24 (3), pp. 447-51.
- Blom, J.P. & Gumperz, J.J. 1986. Social Meaning in Linguistic Structure: Cod-Switching in Norway. In J.J. Gumperz & D. Hymes (eds.). *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. 2<sup>nd</sup> ed. Pp. 407-34. Oxford: Basil Blackwell.
- Broom, L. and Selznick, P. 1977. *Sociology: A Text with Readings*. 6<sup>th</sup> edition. New York: Harper and Row.
- Bungin, Burhan, 2008. *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Effendi, O. Uchjana. 1986. *Komunikasi dan Modernisasi*, Alumni Offset, Bandung.
- Gillin, J.L. and Gillin, J.P. 1954. *Cultural Sociology*. New York: The Macmillan Company.
- Homans, George C. 1958. Social Behavior As Exchange. *American Journal of Sociology* Vol. 63 No. 6. Pp. 597-606.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. 1955. *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Kinloch, Graham C. 2009. *Perkembangan & Paradigma Utama Teori Sosiologi*, Pustaka setia, Bandung.
- Mulyana, Deddy dan Jalaludin Rakhmat. 1993. *Komunikasi Antar Budaya*, P.T Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Saptono dan Bambang S. 2006. *Sosiologi*, Phibeta Aneka Gama, Jakarta.
- Soekanto, Soerjono. 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudarmi, Sri dan W. Indriyanto, 2009. *Sosiologi*, Depdiknas, Jakarta.
- Susanto, Astrid. 1992. *Komunikasi Pengendalian dan Komunikasi Pengawasan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

**ULOS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI RITUAL BATAK TOBA**  
**Kajian Interaksi Simbolik Dalam Komunikasi Antar Budaya Pada Suku Batak Toba**

**Feliza Zubair<sup>1</sup>, Ahmad Taufiq Maulana Ramdhan Hutagalung<sup>2</sup>**

Universitas Padjadjaran  
felizaherison@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Suku Batak Toba merupakan salah satu suku Batak yang berada di Kabupaten Toba Samosir, Kabupaten Humbang Hasundutan, Kabupaten Samosir, Kabupaten Tapanuli Utara, sebagian Kabupaten Dairi, Kabupaten Tapanuli Tengah, Kota Sibolga dan sekitarnya. Masyarakat Batak Toba dikenal sangat menjunjung tinggi adatnya, dimulai sejak sebelum lahir ke dunia pun (masih dalam kandungan) mereka sudah melakoni adat. Salah satu simbol budaya yang tak pernah lepas dari pagelaran adat istiadat Batak adalah “ulos”. Ulos bukan sekedar kain berbentuk selendang namun merupakan suatu simbol, persatuan, kasih sayang dan restu, sesuai dengan pepatah Batak yang berbunyi: “*Ijuk pangihot ni hodong, Ulos pangihot ni holong*”, yang artinya “*ijuk adalah pengikat pelepah pada batangnya maka ulos adalah pengikat kasih sayang antara sesama*”. Kajian ini menggunakan teori interksi simbolik dari Herbert Blumer. Makna yang diberikan pada simbol merupakan produk dari interaksi simbolik dan menggambarkan kesepakatan masyarakat/ komunitas adat untuk menerapkan makna tertentu pada simbol tersebut. Komunikasi dalam lingkup adat istiadat Batak Toba adalah pertukaran simbol-simbol yang sarat makna. Ulos merupakan media komunikasi antar budaya masyarakat Batak Toba. Kajian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif, tehnik pengumpulan data yang umum digunakan antara lain wawancara, dan studi dokumentasi.

Kata Kunci: Batak Toba, Ulos, Mangulosi, Interaksi Simbolik, Komunikasi antar Budaya

**PENDAHULUAN**

Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki suku bangsa terbanyak di dunia, menurut catatan data statistik jumlahnya mencapai lebih dari 1.128 suku bangsa . Keanekaragaman budaya masing-masing suku bangsa menjadi kekayaan yang tidak ternilai bagi bangsa Indonesia, salah satunya adalah suku Batak Toba yang berlokasi di Sumatera bagian Utara.

Suku Batak Toba merupakan salah satu suku Batak yang berada di Kabupaten Toba Samosir, Kabupaten Humbang Hasundutan, Kabupaten Samosir, Kabupaten Tapanuli Utara, sebagian Kabupaten Dairi, Kabupaten Tapanuli Tengah, Kota Sibolga dan sekitarnya. Batak Toba adalah suatu kesatuan kultural. Saat ini suku Batak Toba tidak hanya tinggal di wilayah geografis Toba, mereka telah bermigrasi ke daerah-daerah yang lebih menjanjikan kehidupan yang lebih baik.

Masyarakat Batak Toba dikenal sangat menjunjung tinggi adatnya, dimulai sejak sebelum lahir ke dunia pun (masih dalam kandungan) mereka sudah melakoni adat, sepanjang hidup sampai seseorang meninggal dunia dan bahkan menjadi tulang-belulang sekalipun masih ada rangkaian adat yang dijalaninya. Ini menunjukkan betapa masyarakat Batak Toba sangat menjunjung tinggi adat istiadat dalam budaya mereka. Salah satu simbol budaya yang tak pernah lepas dari pagelaran adat istiadat Batak adalah “ulos”. Bagi masyarakat Batak khususnya Batak Toba ,Ulos bukan sekedar kain berbentuk selendang namun merupakan suatu simbol, persatuan, kasih sayang dan restu, sesuai

dengan pepatah Batak yang berbunyi: “*Ijuk pangihot ni hodong, Ulos pangihot ni holong*”, yang artinya “*ijuk adalah pengikat pelepah pada batangnya maka ulos adalah pengikat kasih sayang antara sesama*”.

Kajian ini menggunakan teori interksi simbolik dari Herbert Blumer dimana salah satu asumsi dari teorinya menjelaskan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasar makna-makna yang dimiliki benda itu bagi mereka. Makna yang diberikan pada simbol merupakan produk dari interaksi simbolik dan menggambarkan kesepakatan masyarakat/komunitas adat untuk menerapkan makna tertentu pada simbol tersebut. Komunikasi dalam lingkup adat istiadat Batak Toba adalah pertukaran simbol-simbol yang sarat makna. Ulos merupakan media komunikasi budaya masyarakat Batak Toba. “Mangulosi” bukan sekedar memberikan selembar kain Ulos, namun memiliki makna yang sangat mendalam dan beragam, karena setiap lembar kain ulos memiliki simbol dan makna yang berbeda. Setiap jenis ulos memiliki nama sendiri, ulos memiliki fungsi simbolik untuk berbagai hal dalam segala aspek kehidupan orang Batak dan ulos menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan adat suku Batak.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam kajian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Ulos sebagai media komunikasi pada masyarakat Batak Toba”. Kajian interaksi simbolik dalam komunikasi antarbudaya.

## **METODE**

Kajian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Metode deskriptif menurut Rakhmat (1989:34) hanya memaparkan situasi atau peristiwa, maka kajian ini menelaah tentang symbol-simbol pada kain ulos yang digunakan dalam beberapa acara adat oleh masyarakat Batak Toba, memaparkan situasinya dan kemudian menganalisisnya,

Herdiansyah (2010: 116) menyatakan bahwa dalam kajian kualitatif dikenal beberapa tehnik pengumpulan data yang umum digunakan antara lain wawancara, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Bapak dan Ibu Dani yang merupakan komunitas pelaksana acara adat Batak Toba. Melengkapi analisa dan pembahasan dalam kajian ini maka kami menggunakan dokumentasi baik berupa literatur, data-data on line maupun buku-buku terkait.

## **KAJIAN TEORI**

Kajian ini menggunakan pendekatan teori Interaksi Simbolik dari Herbert Blumer, dengan tiga pokok pemikiran, yaitu Pertama bahwa manusia bertindak (*act*) terhadap sesuatu (*thing*) atas dasar makna (*meaning*), kedua makna itu berasal dari interaksi sosial seseorang dengan sesamanya, ketiga makna itu diperlukan atau diubah melalui suatu proses penafsiran (*interpretative proses*), yang digunakan orang dalam menghadapi sesuatu yang dijumpainya.

Intinya, Blumer menjelaskan bahwa makna yang muncul dari interaksi tersebut tidak begitu saja diterima seseorang, kecuali setelah individu itu menafsirkannya terlebih dahulu. Kain Ulos yang diberikan dalam suatu acara adat akan diterima seseorang setelah yang bersangkutan menafsirkan pemberian itu.

Beberapa asumsi Blumer dalam menjelaskan makna simbol itu sendiri adalah: Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasar makna-makna yang dimiliki benda itu bagi mereka. Asumsi ini menjelaskan perilaku sebagai suatu rangkaian pemikiran dan perilaku yang dilakukan secara sadar antara rangsangan dan respon orang berkaitan dengan

rangsangan tersebut; Makna-makna itu merupakan hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat manusia, maka benda tidak bermakna dan seorang individu yang menghasilkan dan memberinya makna.; Makna-makna dimodifikasikan dan ditangani melalui suatu proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan tanda-tanda yang dihadapinya.

### **Konsep Kebudayaan**

Menurut Geertz (dalam Sobur, 2006: 178) kebudayaan adalah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah sistem dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik melalui mana manusia berkomunikasi, mengekalkan, dan memerembangkan pengetahuan tentang kebudayaan dan bersikap terhadap kehidupan ini. Demikian manusia sebagai makhluk berbudaya, melaksanakan komunikasinya dan memaknai simbol melalui jalinan interaksi sosial yang terjadi. Simbol dengan demikian merupakan sebuah petunjuk dalam memperluas cakrawala wawasan para masyarakat budaya. Proses komunikasi adalah proses pemaknaan terhadap simbol-simbol tersebut. Melalui pemaknaan inilah kemudian manusia mencari tahu dan berbagi mengenai realitas. Melalui pemaknaan ini pulalah manusia mengambil peranannya dalam kebudayaan.

### **Konsep Simbol**

Nina Syam (2009: 42) mengungkapkan bahwa simbol mengungkapkan sesuatu yang sangat berguna untuk melakukan komunikasi. Berdasarkan apa yang disampaikan Syam tersebut, simbol dengan demikian memiliki peran penting dalam terjadinya komunikasi. Dalam kajian interaksionisme simbolik, simbol sendiri diciptakan dan dimanipulasi oleh individu-individu yang bersangkutan demi meraih pemahamannya, baik tentang diri maupun tentang masyarakat.

Pada dasarnya simbol dapat dimaknai baik dalam bentuk bahasa verbal maupun bentuk bahasa non verbal pada pemaknaannya dan wujud riil dari interaksi simbol ini terjadi dalam kegiatan komunikasi. Saat seorang komunikator memancarkan suatu isyarat (pesan), baik verbal maupun non verbal, komunikasi berusaha memaknai stimuli tersebut. Demikian dengan simbol dalam kain ulos komunitas yang memberikan sebagai simbol tertentu yang akan dimaknai sama sesuai makna yang terkandung dalam kain ulos yang disampaikan.

### **Konsep Komunikasi Budaya**

Komunikasi adalah kegiatan yang tidak dapat dihindari bagi kita sebagai makhluk Allah. Tiada satu kegiatanpun yang kita lakukan tanpa kita melakukan komunikasi. Kini muncul pertanyaan besar yang harus kita jawab, yaitu : “Mengapa kita berkomunikasi? Adakah manfaat yang kita peroleh dari kegiatan berkomunikasi? Untuk menjawabnya saya mengutip salah satu pendapat dari Gordon I. Zimmerman et, al dalam Mulyana (2001:4) bahwa :“Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.” Jadi menurut Gordon komunikasi mempunyai fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Fungsi dari komunikasi yang lainnya di kemukakan oleh William I. Gordon yang dikutip Mulyana (2001:5) memiliki empat fungsi yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Adapun fungsi yang berkaitan dengan pembahasan tulisan ini adalah fungsi ritual, yaitu komunikasi yang biasa dilakukan

secara kolektif oleh suatu komunitas dalam hal ini komunitas Batak Toba yang berasal dari Sumatera Utara.

### **Sejarah Suku Batak Toba**

Menurut sebuah cerita kuno leluhur orang Batak berasal dari India belak yang datang ke Sumatera melalui Selat Malaka. Mereka berlayar hingga sampai di suatu tempat yang sekarang disebut pantai asahan. Di hulu sungai yang sekarang bernama Tanjung Balai itu mereka mendirikan bale-bale untuk mereka beristirahat, setelah beberapa lama mereka berkelana kembali untuk mencari sumber air tawar lain untuk kebutuhan mereka. Mereka menyusuri hulu sungai yang sekarang bernama sungai ashan sampai mereka sampai di sebuah bukit yang mereka namakan "Pintu Pohan" yang memiliki arti "Pintu Kebahagiaan". Kemudian saat mereka melihat ke arah Barat, mereka melihat hamparan lembah dan danau yang sangat indah dan permai sehingga mereka pun terkagum-kagum dan serentak berkata *Tah Bah* yang artinya indah dan permai. Dari tempat itu mereka berjalan hingga sampai di tepi danau yang sekarang disebut danau Toba, mereka berjalan mengelilingi danau itu untuk memeriksa tempat tersebut dan mencari tempat yang baik untuk mengisolasi diri. Setelah lama berjalan dan mencari akhirnya mereka tiba di suatu tempat yang sekarang dan mereka sebut Gunung Pusuk Buhit. Dari tempat itu mereka dapat melihat kesegala penjuru dengan jelas dan dari kondisi yang sangat strategis tersebut mereka memutuskan untuk menetap disana. Mereka semakin bertambah banyak dan membangun sebuah perkampungan dengan mengembangkan usaha pertanian, semakin lama semakin banyak sehingga sebagian dari mereka mencari wilayah baru untuk menetap. Mereka terpecah di seluruh penjuru danau toba, kemudian dari sanalah mereka menyebut dirinya dengan Orang Toba, Orang Toba adalah orang yang hidup di tepi danau toba.

### **PEMBAHASAN**

Secara umum, ulos merupakan penghangat bagi tubuh dan melindungi dari udara dingin. Mengingat bahwa bangsa Batak pada umumnya hidup di daerah pegunungan yang berhawa dingin. Menurut kepercayaan leluhur suku Batak ada 3 sumber yang memberi kehangatan, yaitu *matahari*, *api* dan *ulos*. Dari ketiga sumber kehangatan tersebut ulos dianggap paling akrab dengan kehidupan sehari-hari.

Di kaji dari tiga pokok pemikiran Blumer, bahwa manusia bertindak (*act*) terhadap sesuatu (*thing*) atas dasar makna (*meaning*), kemudian makna itu berasal dari interaksi sosial seseorang dengan sesamanya, dan makna itu diperlukan atau diubah melalui suatu proses penafsiran (*interpretative process*), yang digunakan orang dalam menghadapi sesuatu yang dijumpainya. Maka ulos yang ditunen berbentuk selendang dengan motif-motif dan warna-warna beragam dimana setiap motif serta warna yang tertuang dalam ulos memiliki makna yang berbeda-beda serta fungsi yang berbeda pula, sehingga tidak dapat sembarangan menggunakan ulos pada sebuah acara adat.

Ulos ditafsirkan sebagai pengikat kasih sayang antara seseorang dengan orang lain, seperti yang tergambar dari sebuah falsafah Batak "*Ijuk pangihot ni hodong, ulos pangihot ni holong*", artinya ijuk adalah pengikat pelepah pada batangnya dan ulos ialah pengikat kasih sayang antara orang tua dan anaknya atau antara seseorang dengan orang yang lain. Ulos dimaknai sebagai jati diri orang Batak Toba (*meaning*).

Blumer menjelaskan bahwa makna yang muncul dari interaksi tidak begitu saja diterima seseorang, kecuali setelah individu itu menafsirkannya terlebih dahulu. Dalam adat istiadat Batak Toba mereka menggunakan ulos untuk berbagai acara adat, dari mulai

kelahiran seorang bayi hingga upacara adat kematian memiliki ulosnya masing-masing, ulos dalam adat batak toba juga memiliki banyak sekali corak yang juga mempunyai makna yang berbeda dan khusus serta tidak dapat di pakai pada sembarang acara.

Interaksi dalam komunikasi antarbudaya menggambarkan bahwa masyarakat Toba memiliki penafsiran yang sama terhadap media Ulos. Ulos adalah media komunikasi yang sarat makna dan arti, muncul dari interaksi antarbudaya mereka selama berabad-abad, turun-temurun dan diaplikasikan dalam tiap ritual disertai kepatuhan yang tinggi.

Menurut Geertz (dalam Sobur, 2006: 178) kebudayaan adalah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah sistem dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik melalui mana manusia berkomunikasi, mengekalkan, dan memerembangkan pengetahuan tentang kebudayaan dan bersikap terhadap kehidupan ini. Ulos merupakan sebuah hasil karya suatu kebudayaan yang mengandung estetika dan nilai yang tinggi. Suku Batak Toba sangat menjaga adat istiadat mereka sebagai sebuah ciri khas yang tidak dapat di pisahkan dari jati diri, hati, dan kehidupan mereka sehari-hari karena ulos merupakan ungkapan hati yang tidak terlukiskan. Masyarakat Batak Toba mengekalkan dan mengembangkan pengetahuan tentang kebudayaan ulos dan menerapkan secara turun temurun dari generasi ke generasi secara turun temurun.

Ulos juga merupakan sebuah bukti bahwa suku Batak sangat menjaga dan menghargai nilai leluhur yang di turunkan secara turun-temurun. Dalam menenun ulos diperlukan keahlian khusus dalam mengkordinasikan benang sehingga menjadi Ulos yang dapat melindungi tubuh, penenunan ulos merupakan sebuah tindakan religius dan magis yang dalam pembuatannya memiliki banyak larangan yang tidak dapat diabaikan oleh si penenun, karena itu ulos dapat diartikan sebagai sesuatu yang keramat. Ulos memiliki ukuran dan motif yang telah di tentukan, ukuran ulos yang tidak sesuai dengan aturan adat diyakini akan membawa petaka bagi “Tondi” penenun, namun jika penenunan dilakukan dengan aturan dan motif sesuai aturan adat maka dipercaya akan membawa kebahagiaan dan keberuntungan bagi yang mengenakannya.

Simbol menurut Nina Syam (2009) mengungkapkan sesuatu yang sangat berguna untuk melakukan komunikasi, maka simbol memiliki peran penting dalam terjadinya komunikasi. Dalam kajian interaksionisme simbolik, simbol sendiri diciptakan dan dimanipulasi oleh individu-individu yang bersangkutan demi meraih pemahamannya, baik tentang diri maupun tentang masyarakat. Ulos merupakan simbol komunikasi antar budaya masyarakat Batak Toba, kajian makna dan simbol kain ulos dalam upacara adat Batak Toba dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Ulos Tongor Tuna**

Ulos ini dipakai dalam upacara penguburan jenazah dan melayat orang yang berkabung. Kata *Tongor* berasal dari bahasa Batak kuno yang berarti cat ulos, kata ini khusus digunakan untuk warna cat ulos dan tidak digunakan untuk warna barang lain. Sedangkan kata *Tuna* berasal dari bahasa batak kuno yang berarti kejadian buruk. Simbol dari ulos ini adalah ungkapan duka cita.

### **2. Ulos Ni Tondi**

Ulos ni tondi atau disebut juga ulos kain Roh, merupakan ulos yang paling agung. Ulos ni tondi di berikan orang tua kepada anaknya yang sedang menunggu bayi pertamanya, dan orang tua juga datang untuk memberkati bayi tersebut (mangupa). Simbol dari ulos ini adalah pemberkatan.

### **3. Ulos Ragi Hotang**

Ulos ini biasanya diberikan kepada sepasang pengantin yang disebut juga Ulos Marjabu. Dengan pemberian ulos ini dimaksudkan agar ikatan batin seperti rotan (hotang) terjalin dengan baik. Simbol dari Ulos ini adalah doa dan harapan. Dari hasil wawancara dengan Bapak dan Ibu Dani di jelaskan bahwa Ulos diberikan kepada sepasang pengantin ulos sebagai hadiah atau pemberian kepada orang-orang yang mereka sayangi.

#### 4. Ulos Parompa

Ulos ini disampaikan oleh pamannya (tulang) kepada keponakannya yang baru lahir. Simbol mangulosi disini bukan hanya memberikan selembar ulos begitu saja sebagai hadiah melainkan dilengkapi juga dengan serangkaian tatacara (upacara) dan doa ketika menyampaikannya. Sehingga ulos *parompa* tidak sekedar gendongan bayi semata, melainkan lambang ikatan batin antara paman dan keponakan (bere). Ulos membawa makna yang begitu dalam dan tidak dapat dilakukan secara sembarangan saja, tetapi harus mengikuti kaidah hukum yang diatur dalam *Dalihan Na Tolu* yaitu dasar tata tertib yang mengatur kehidupan masyarakat Batak Toba dimanapun mereka berada.

#### 5. Ulos Sibolang

Disebut Sibolang sebab diberikan kepada orang yang berjasa dalam mabolang-bolangi (menghormati) orang tua pengantin perempuan untuk mangulosi ayah pengantin laki-laki pada upacara pernikahan adat batak. Dalam upacara ini biasanya orang tua pengantin perempuan memberikan Ulos Bela yang berarti ulos menantu kepada pengantin laki-laki.

Menurut Bapa dan Ibu Dani, memberikan ulos atau Mangulosi, adalah salah satu hal yang teramat penting dalam adat Batak. Mangulosi berarti memberikan ulos, yang bukan sekedar pemberian hadiah biasa, karena Mangulosi mengandung arti yang cukup dalam melambangkan pemberian restu, curahan kasih sayang, harapan dan kebaikan-kebaikan lainnya.

Dalam ritual mangulosi, ada beberapa aturan yang harus dipatuhi, antara lain bahwa seseorang hanya boleh mangulosi mereka yang menurut tutur atau silsilah keturunan berada di bawah, misalnya orang tua boleh mengulosi anaknya, tetapi anak tidak boleh mangulosi orang tuanya. Disamping itu, jenis ulos yang diberikan harus sesuai dengan ketentuan adat. Karena setiap ulos memiliki makna tersendiri, kapan digunakan, disampaikan kepada siapa, dan dalam upacara adat yang bagaimana, sehingga fungsinya tidak bisa saling ditukar.

Sebagai media komunikasi ritual menyampaikan ulos juga bersifat ekspresif dalam menyatakan perasaan seseorang, misalnya ungkapan rasa cinta dan kasih sayang yang disampaikan oleh seorang ibu kepada anak perempuannya dalam suatu acara pernikahan. Ulos “terakhir” disampaikan dengan penuh kasih dan uraian airmata, mengungkapkan berbagai ekspresi perasaan ibu yang akan ditinggalkan oleh puterinya, karena akan mengarungi kehidupan rumah tangga bersama suami dan keluarganya. Melalui mangulosi tersebut Ibu menyampaikan serangkaian doa agar anaknya dan keluarga barubra dapat hidup bahagia.

Kegiatan ritual merupakan kegiatan komunikasi yang sarat dengan interaksi simbolik, dimana komunitas adat suku Batak Toba berbagi komitmen emosional dan mangulosi merupakan “perekat bagi kebersamaan dan kebersatuan” komunitas mereka. Tatacara yang berkaitan dengan mangulosi dilakukan sebagai bentuk pengabdian kepada kelompok/ adat. Misalnya pada saat menghadiri upacara penguburan jenazah atau melawat

orang yang berkabung dikenakan ulos Tongor Tuna, yaitu ulos yang melukiskan kejadian buruk. Pelayat biasanya akan menyampaikan “andung-andung” yaitu menangisi orang yang meninggal sambil menyampaikan berbagai kebaikan yang pernah dilakukan oleh yang meninggal tersebut. Tangisan itu disertai kalimat-kalimat bersajak yang mengalun lembut, berisikan berbagai curahan hati dan perasaan pelayat tersebut. Komunikasi yang disampaikan tidak saja dari andung-andung yang bersifat verbal melainkan dari ulos yang dikenakan yang bersifat non verbal.

Melalui ulos, komunitas suku Batak Toba merasa terikat satu sama lain, seringkali kepentingan sendiri menjadi tidak penting kepentingan bersama. Ulos merupakan simbol yang berfungsi mengikat perasaan para anggotanya dalam ikatan yang sangat erat dan abadi. Ritual mangulosi dalam berbagai upacara, seakan menegaskan tentang pentingnya kebersamaan (bermasyarakat), kekeluargaan (kekerabatan), persahabatan dan cinta (kasih sayang). Misalnya jika pelayat seorang kaya dan berpangkat, maka ketika menghadiri upacara penguburan seseorang yang dimasa hidupnya berjasa bagi masyarakat maka dia harus menanggalkan perhiasan, kemewahan dan pangkatnya. Menurut kaidah Batak dengan mengenakan ulos tongor tuna dan tampil sederhana mengkomunikasikan bahwa tiada yang lebih berjasa daripada orang yang sudah meninggal.

Dari uraian di atas jelas bahwa mangulosi tidak bisa dilakukan sembarang waktu. Sesuai dengan komunikasi ritual maka komunikasi melalui kegiatan mangulosi bersifat “mistis”, dan mungkin sulit dipahami orang-orang diluar komunitas Batak Toba. Suku Batak Toba melakukan “mangulosi” hanya pada kegiatan-kegiatan atau upacara-upacara sakral saja, misalnya yang berkaitan dengan kelahiran, perkawinan dan kematian seseorang.

Menurut Blumer makna itu diperlukan atau diubah melalui suatu proses penafsiran (*interpretative process*), yang digunakan orang dalam menghadapi sesuatu yang dijumpainya. Misalnya orang-orang Batak Toba yang tinggal di kota-kota besar membuat upacara penyerahan ulos yang tidak sesuai dengan adat *Dalihan na Tolu*, misalnya penghormatan kepada para pejabat atau orang-orang asing. Namun pada hakikatnya *mangulosi* yang dilakukan adat sebagai tanda kasih sayang dan penghormatan.

Ulos merupakan salah satu simbol ritual yang dimiliki oleh komunitas Batak Toba, ulos merupakan sarana untuk mengungkapkan isi hati dalam setiap situasi penting yang mereka hadapi. Ulos adalah pengikat kasih sayang bagi orang batak maka ulos merupakan benang pengikat bagi seluruh suku batak di Indonesia.

## SIMPULAN

1. Kebudayaan adalah sebuah sistem dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik melalui mana manusia berkomunikasi, mengekalkan, dan memerembangkan pengetahuan tentang kebudayaan dan bersikap terhadap kehidupan ini.
2. Interaksi dalam komunikasi antarbudaya menggambarkan bahwa masyarakat Toba memiliki penafsiran yang sama terhadap media Ulos. Ulos adalah media komunikasi yang sarat makna dan arti, muncul dari interaksi antarbudaya mereka selama berabad-abad, turun-temurun dan diaplikasikan dalam tiap ritual disertai kepatuhan yang tinggi.
3. Melalui ulos, komunitas suku Batak Toba merasa terikat satu sama lain, seringkali kepentingan sendiri menjadi tidak penting kepentingan bersama. Komunikasi ritual berfungsi mengikat perasaan para anggotanya dalam ikatan yang sangat erat dan



abadi. Ritual mangulosi dalam berbagai upacara , seakan menegaskan tentang pentingnya kebersamaan (bermasyarakat), kekeluargaan (kekerabatan), persahabatan dan cinta(kasih sayang).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Mulyana, Deddy. 2001. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sihombing, T.M. 1986. Filsafat Batak. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tambunan, E.H. 1982. Sekelumit Mengenai Masyarakat Batak Toba Dan Kebudayaanannya. Bandung: Tarsito
- Vergouwen, J.C. 2004. Masyarakat Dan Hukum Adat Batak Toba. Yogyakarta: Lkis.  
<http://marcomm.binus.ac.id/2015/12/04/simbol-dalam-budaya-merupakan-bagian-dari-komunikasi/>  
<http://planetbatak.blogspot.co.id/2012/12/ulos-batak-toba.html>  
<http://pakarkomunikasi.com/komunikasi-non-verbal>

## PELESTARIAN BUDAYA SUNDA DALAM KEGIATAN PRESERVASI MANTRA *JANGJAWOKAN*

Muhammad Deden Nazmudin<sup>1</sup>, Edwin Rizal<sup>2</sup>, Ute Lies Siti Khadijah<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran  
m.dedennazbudin@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini mengenai mantra jangjawokan sebuah mantra dari suku Sunda yang ada di kampung Pasir Biru Ranca Kalong kabupaten Sumedang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui 1) Sumber mantra *jangjawokan* dan jenis mantra *jangjawokan* yang ada di kampung Pasir Biru 2) Untuk dibuatkan klasifikasinya 3) Untuk mengalih mediakan dalam bentuk media *audio visual* dan media cetak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan etnografi, serta menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat 39 mantra *jangjawokan* dengan tujuh jenis mantra *jangjawokan* berdasarkan gunanya, di antaranya empat jangjawokan dangdan, delapan *jangjawokan* urusan/usaha, tiga jangjawokan pengobatan, dua *jangjawokan* menitipkan, lima *jangjawokan* kekuatan, sepuluh *jangjawokan* kewibawaan/asihan, dan tujuh *jangjawokan mitambeunyan*. Mantra *jangjawokan* diwariskan secara turun-temurun dengan cara lisan dan tulisan, dalam mantra *jangjawokan* terdapat syarat-syarat dan ketentuan yang harus dilaksanakan oleh pelaku *jangjawokan* dalam mengamalkan mantra jangjawokan. Namun hambatan yang didapat dalam menyebar luaskan *jangjawokan* yaitu adanya rasa kurang percaya dari tokoh *jangjawokan* kepada generai muda sekarang.

Kata kunci : *Jangjawokan*, Klasifikasi, Dokumentasi.

### PENDAHULUAN

Suku Sunda memiliki sebuah kebudayaan yang disebut dengan istilah *jangjawokan* atau sebuah mantra yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah hasil dari suatu pekerjaan. *Jangjawokan* digunakan oleh orang Sunda sebagai sebuah harapan atau permohonan agar pekerjaannya mendapatkan hasil yang maksimal. Namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal tentu diperlukan sebuah kelancaran dalam melakukan pekerjaan, oleh karena itu dalam kamus bahasa Sunda R.A Danadibrata menjelaskan *jangjawokan* adalah jampe yang menggunakan bahasa Sunda atau bahasa Jawa, yang maksud penggunaannya untuk melancarkan semua urusan dan hasil, seperti contoh untuk *jangjawokan* supaya hujan segera berhenti.

*trang-trang kolentrang  
si londok paeh nundutan  
tikusruk kana durukan  
mesat gobang ka buyutan*

(Danadibrata R.A 2006:282)

*Jangjawokan* digunakan dalam kehidupan sehari-hari orang Sunda pada zaman dulu sebelum melakukan kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan, biasanya *jangjawokan* dilakukan untuk memohon perlindungan dari yang maha kuasa agar apa yang dikerjakan menjadi berkah dan selamat. *Jangjawokan* dipergunakan karena masyarakat Sunda pada

umumnya masih percaya terhadap mitos-mitos sebuah tempat dan benda yang memiliki kekuatan gaib atau keramat, sehingga membuat masyarakat Sunda memiliki keyakinan pula terhadap mantra-mantra atau jimat-jimat seperti batu ali, keris, kujang, cincin dan kalung, yang dianggap pula memiliki kekuatan gaib yang bisa menangkal gangguan-gangguan gaib dari mitos-mitos tersebut.

Dalam masyarakat Sunda sendiri *jangjawokan* bukannya sekedar susunan kata-kata dalam bahasa Sunda saja lebih dari itu *jangjawokan* dipercayai merupakan mantra pembuka untuk mengawali kegiatan atau pekerjaan seperti halnya memulai aktifitas kesawah, memancing, dan berpergian keluar rumah. Daerah Sumedang khususnya Pasir Biru semakin hari pengguna *jangjawokan* mulai berkurang, hal ini dituturkan Bah Pawit:

“bahwa semakin berkurangnya pengguna mantra *jangjawokan* karena tidak adanya tokoh mantra *jangjawokan* yang mewariskan secara khusus dan mengubahnya ke dalam bahasa tulisan, selain itu kurangnya pengguna *jangjawokan* pula disebabkan oleh perkembangan jaman yang semakin maju sehingga mantra *jangjawokan* mulai tidak lagi dipergunakan ditambah kurang antusiasnya para generasi muda untuk ingin tahu mantra *jangjawokan* dan mempelajari mantra *jangjawokan*.” (26-02-2017)

Kota Sumedang merupakan wilayah yang dekat dengan Kabupaten Bandung dan Kota Bandung yang merupakan ibu kota dari Jawa Barat. Bandung merupakan kota yang besar dan terkenal dengan kemajuan kota dan tatanan kota yang mungkin sedikit banyak memberikan pengaruh kemajuan teknologi dan pola pikir modern dari Ibu Kota Jawa Barat terhadap Sumedang.

Mantra *jangjawokan* perlu dilestarikan untuk memperkaya budaya nusantara. mantra *jangjawokan* yang mengandung unsur bahasa, sastra, budaya dan kehidupan Suku Sunda yang bersifat religius. Oleh karena itu, preservasi pengetahuan dan dokumentasi mantra *jangjawokan* dari berbagai daerah Jawa Barat khususnya dan daerah-daerah Indonesia pada umumnya penting mendapatkan perhatian. Perlunya pelestarian budaya dalam kegiatan mantra *jangjawokan* dalam kebudayaan Sunda untuk menjaga agar warisan budaya nenek moyang masyarakat Sunda bisa dipertahankan dan tidak begitu saja hilang terbawa kemajuan jaman.

Karena dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya itu adalah sebuah kebudayaan Sunda yang terdiri dari dua kata yaitu *mantra* dan *jangjawokan* yang harus terlebih dahulu tahu apa definisi keduanya. Mantra bukan istilah Sunda asli melainkan dari bahasa Sansakerta yang berarti *jampi pesona* atau *doa* yang digunakan untuk mengobati. Sedangkan dalam istilah Sunda disebut *jampe* dan secara umum kita kenal dengan istilah mantra (Edi. S. Ekadjati dkk. 1995: 46).

Elis Suryani NS. Fakultas Sastra Universitas Padjadjaran. Disampaikan dalam Konferensi Internasional Budaya Sunda Gedung Merdeka, 2001 konferensi internasional budaya Sunda mengemukakan bahwa mantra yaitu:

“1) perkataan atau ucapan yang mendatangkan daya gaib (misal dapat menyembuhkan, mendatangkan celaka, dan sebagainya); 2) susunan kata berunsur puisi (seperti rima, irama) yang dianggap mengandung kekuatan gaib, biasanya diucapkan oleh dukun atau pawang untuk menandingi kekuatan ghaib yang lain.” (Poerwadarminta 1988: 558).

Definisi di atas memanglah cocok untuk diterapkan pada mantra *jangjawokan* selain *jangjawokan* merupakan sebuah bagian dari salah satu mantra, mantra *jangjawokan* pula dalam segi isinya memiliki susunan kata seperti puisi rima dan irama. Seperti contoh *jangjawokan* berikut ini yang diberikan dari salah seorang tokoh *jangjawokan* Pasir Biru

*Nu ngayakeun alam sakabeh  
Sareng nu disembah siang kalayan wengi  
Anging gusti numaha suci sawiji  
Nu murba sakabeh alam sareng jaman  
Sareng nu ngajamanan  
Ka purba wisesa alam  
Agungna ka gusti maha suci.....*

(sumber Bah Pawit, 26-02-217)

Selain itu alasan memilih mantra *jangjawokan* yaitu karena terdapat ke khasan atau keunikan dalam masyarakat kampung Pasir Biru kecamatan Ranca Kalong Kabupaten Sumedang Jawa Barat yang merupakan mayoritas agama islam, namun masih menggunakan mantra-mantra *jangjawokan* dalam memulai aktifitas sehari-harinya. Selain itu pula keunikan yang ada dalam *jangjawokan* yaitu penggunaan bahasa *jangjawokan* yang menggunakan bahasa yang tidak biasa dipakai dalam bahasa sehari-hari. Bahasa dalam *jangjawokan* cenderung menggunakan bahasa Sunda lama.

## LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan konseptual, berisi formulasi atau pengertian tentang variabel penelitian, yang didasarkan pada berbagai teori, dan konsep.

### a) Pelestarian Budaya Sunda

Jacobus Ranjabar (2006:114) “mengemukakan bahwa pelestarian norma lama bangsa (budaya lokal) adalah mempertahankan nilai-nilai seni budaya, nilai tradisional dengan mengembangkan yang bersifat dinamis, serta menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah dan berkembang”.( Wati. A 2014)<sup>1</sup>

Wati. A 2014 mendefinisikan bahwa yang dimaksud pelestarian budaya (ataupun budaya lokal) adalah "upaya untuk mempertahankan agar/supaya budaya tetap sebagaimana adanya." Jadi bila penulis simpulkan pelestarian budaya adalah upaya atau cara untuk mempertahankan dan menjaga sebuah kebudayaan dan pelestarian budaya dilakukan tergantung jenis budaya yang akan dilestariakan.

### b) Mantra

Mantra dalam kamus bahasa Sunda memiliki arti jampe, walaupun sebenarnya mantra merupakan bahasa terapan dari bahasa sansakerta, mantra juga berarti doa yang digunakan untuk keperluan berbagai macam hal dalam kehidupan, Elis Suryani NS.Fakultas Sastra Universitas Padjadjaran. Disampaikan dalam Konferensi Internasional Budaya Sunda Gedung Merdeka, 2001 konfrensi internasional budaya Sunda mengemukakan bahwa tipe mantra terbagi ke dalam tiga bagian yaitu:

“1) perkataan atau ucapan yang mendatangkan daya gaib (misal dapat menyembuhkan, mendatangkan celaka, dan sebagainya); 2) susunan kata berunsur puisi (seperti rima, irama) yang dianggap mengandung kekuatan

---

<sup>1</sup>Wati. A 2014 diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id/3991/3/BAB%20II.pdf>

gaib, biasanya diucapkan oleh dukun atau pawing untuk menandingi kekuatan gaib yang lain.” (Poerwadarminta 1988: 558).<sup>2</sup>

c) *Jangjawokan*

Dalam kamus bahasa Sunda R.A Danadibrata menjelaskan *jangjawokan* adalah *jampe* yang menggunakan bahasa Sunda atau bahasa Jawa, yang maksud penggunaannya untuk melancarkan semua urusan dan hasil seperti contoh untuk *jangjawokan* supaya cepat-cepat hujan berhenti *trang-trang kolentrang si londok paeh nundutan, tikusruk kana durukan, mesat gobang ka buyutan*. (Danadibrata R.A 2006:282)

Penjelasan di atas, *jangjawokan* merupakan bagian dari mantra yang penggunaannya untuk melancarkan segala urusan manusia, cara penggunaan *jangjawokan* yaitu dengan cara diucapkan dengan lisan sebelum kita memulai pekerjaan, seperti halnya kita akan makan dan minum tentu kita selalu berdoa supaya apa yang kita makan menjadi barokah dan bermanfaat.

## METODE PENELITIAN

Melakukan pelestarian budaya Sunda dalam kegiatan preservasi mantra *jangjawokan* dengan unsur-unsur yang pokok yang harus ditemukan dengan yang ada pada rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Etnografi merupakan pekerjaan mendeskripsikan suatu budaya, baik kebudayaan implisit maupun eksplisit dan etnografi sendiri berupaya mendokumentasikan sebuah kebudayaan.

Etnografi adalah uraian dan penafsiran suatu budaya atau sistem kelompok sosial. peneliti menguji kelompok tersebut dan mempelajari pola perilaku, kebiasaan, dan cara hidup. Etnografi adalah sebuah proses dan hasil dari sebuah penelitian. Sebagai proses, etnografi melibatkan pengamatan terhadap suatu kelompok, dimana dalam pengamatan tersebut peneliti terlibat dalam keseharian hidup informan atau melalui wawancara satu persatu dengan anggota kelompok tersebut.

Etnografi sendiri jika ditinjau secara harfiah merupakan tulisan atau laporan tentang suatu suku bangsa yang ditulis oleh seorang peneliti atas penelitian lapangan yang dilakukannya, Memang hal ini dirasa sangat cocok untuk jenis penelitian seperti ini karena mantra *jangjawokan* merupakan sebuah tradisi yang ada di masyarakat Rancakalong. Penelitian kualitatif etnografi pula merupakan penelitian yang dilakukan secara natural atau tanpa adanya rekayasa yang di buat-buat. Elemen-elemen inti dalam penelitian etnografi adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan penjelasan yang detail.
2. Gaya laporan seperti bercerita .
3. Menggali tema-tema kultural, terutama yang berhubungan dengan peran (*roles*) dan perilaku dalam masyarakat tertentu.
4. Menjelaskan “*everyday life of persons*” bukan peristiwa peristiwa khusus yang sudah menjadi pusat perhatian.
5. Format laporan keseluruhannya merupakan gabungan antara deskriptif, analisis, dan interpretatif.
6. Hasil penjelasan bukan pada apa yang menjadi agen perubahan tetapi bagaimana sesuatu itu menjadi pelopor untuk perubahan karena sifatnya yang memaksa.

---

<sup>2</sup> Elis Suryani NS.Fakultas Sastra Universitas Padjadjaran diakses dari <https://centerformunawareducation.files.wordpress.com/2013/06/eksistensi-dan-fungsi-mantra-dalam-kehidupan-masyarakat-sunda.pdf>

## PEMBAHASAN

### Sumber *Jangjawokan*

*Jangjawokan* yang ada di kampung Pasir Biru merupakan warisan dari para orang tua terdahulu yang kemudian diwariskan secara turun menurun kepada anak cucunya. Pewarisan pada dulunya menggunakan dua metode yaitu langsung secara lisan dan dalam bentuk tulisan. Mantra *jangjawokan* memiliki sarat dalam pelaksanaannya yaitu seperti tidak boleh bermain judi, tidak boleh mencuri, tidak boleh membunuh, tidak boleh makan-makanan yang haram secara agama dan makanan yang menjadi pantangan. *Jangjawokan* untuk lebih manjurnya untuk dipergunakan makan setelah larangan yang tadi orang yang ingin memiliki *jangjawokan* haruslah mengikuti dan menjalani hal berikut seperti:

#### 1. Tatapaan

Tatapan disini memiliki arti berpuasa, seorang yang ingin memiliki *jangjawokan* harus sering malakukan puasa, baik puasa sunah ataupun puasa dalam menjalankan *jangjawokan* atau ngawirid, karena ada beberapa *jangjawokan* yang diharuskan untuk dipuasai, dalam *jangjawokan* kampung Pasir Biru sendiri puasa yang dilakukan yaitu tiga hari dan memwiridkan tiap malam sesudah sholat tahajud dan sholat hajat dengan niat puasa “*niat abdi puasaan ieu jimat mugia aya manfaatna lilahitaala*”. Dalam pewiridan dan puasa hal ini tergantung siapa yang memberikan *jangjawokannya* atau tergantung gurunya, karena terkadang ada juga guru yang tidak memberikan syarat puasa kepada muridnya hanya menyuruh agar mewiridkannya hal ini karena ada begitu sulit dalam pengamalannya jadi tidak perlu ada syarat puasa. Namun terlebih yaitu puasa wajib dan ibadah yang lainnya tidak boleh terlepaskan.

#### 2. Tekad

Seorang yang memiliki *jangjawokan* harus memiliki tekad yang sangat kuat untuk menjalankan semua persyaratan, bukan hanya itu tekad disini juga memiliki arti bertekad untuk menjalankan semua syariat agama, dan berjanji untuk tidak melakukan segala bentuk kemasiatan.

#### 3. Ucapan

Seorang yang memiliki *jangjawokan* harus bisa menjaga ucapannya, tidak sembarangan berbicara harus menghindari ucapan-ucapan yang dapat menimbulkan permusuhan dan sakit hati orang lain dan tidak juga berbicara kotor atau tidak sopan.

#### 4. Lampah

Seorang yang memiliki *jangjawokan* harus memiliki prilaku yang baik sopan santun terhadap sesama, hormat pada saluhuren atau atasan dan menyanyangi terhadap yang lebih muda, tidak boleh membuat onar dan membuat kerusakan disekitar kita.

### Jenis Mantra *Jangjawokan*

Masih adanya pengguna *jangjawokan* di kampung Pasir Biru, membuat mantra *jangjawokan* yang ada dikampung Pasir Biru sangat beragam kurang lebih mantra yang terkumpul yaitu tiga puluh sembilan mantra dengan tujuh jenis mantra antara lain sebagai berikut

#### 1) *Jangjawokan* Dandang

*Jangjawokan* dangdan adalah mantra *jangjawokan* untuk mengawali saat kita berdandang atau menggunakan make up.

*Asihan aing sipangling putih*

*Senjang aing langlang buana  
Mana siep ka pamente  
Mana hiber kana tarang  
Meulit kana bitis  
Ngarumbai kana pigelangan  
Asih ka badan awaking*

(Ma Mimih)

2) *Jangjawokan* Urusan / Usaha

Mantra *jangjawokan* ini yaitu mantra untuk mengawali aktifitas usaha kita.

*Lain mukakeun lawang panto  
Mukakeun lawing dunia  
Jol ti kaler tikidulna  
Nu jauh cunduk  
Nu angang datang.....*

(Ma Eurat)

3) *Jangjawokan* Pengobatan

*Jangjawokan* pengobatan ini yaitu mantra *jangjawokan* untuk mengobati penyakit yang sedang dirasakan

*Ratu bambung  
Ratu biung  
Ratu buyut  
Sia ulah milara kadie  
Kaditu ka tukang dua.....*

(Bah Pawit)

4) *Jangjawokan* Menitipkan Barang

*Jangjawokan* menitipkan barang ini memiliki kegunaan agar barang yang kita titipkan di suatu tempat tidak hilang .

*Dangiang tempat blok ( sebutkan nama tempat )  
Bilih karempug tungguna  
Karempag pantrangannana  
Kagelehan kakemahan.....*

(Bah Pawit)

5) *Jangjawokan* Kekuatan

Mantra *jangjawokan* ini yaitu untuk membatu orang agar mendapat kekuatan yang tak di sangka dan untuk membatu dalam menghadapi hal yang tidak menyenangkan

*Niat ingsun nyangharep adeg  
Kariung ning ati bumi sarining  
Gampang ginasih  
Nepungan na sifat  
Jagat bidadari anu 40 kaula menta bantuan kakuatan*

(Aa Jajang)

6) *Jangjawokan* Kasemeran/Kewibawan/Asihan

*Jangjawokan* ini yaitu memiliki kegunaan untuk membuat pengamalannya di sukai oleh setiap orang

*Asihan aing  
Lautan sasakala kidul  
Asihan aing  
Lautan sasakala kaler  
Asihan aing  
Lautan sasakala wetan.....*

(Ma Mamah)

7) *Jangjawokan* Mitambeuyan (mengawali)

*Jangjawokan* mitambeyan ini *jangjawokan* untuk mengawali pekerjaan tentunya agar pekerjaan yang kita lakukan membawa hasil dan lebih bermanfaat

*Senja nyanggakeun sembah puji pangabakti  
Sangu putih sprolokaneun  
Agungna ka gusti numaha suci  
Jembarna ka para luluhur.....*

(Bah Pawit)

### Cara Mempertahankan *Jangjawokan* Kampung Pasir Biru

Mantra *jangjawokan* merupakan sebuah warisan kebudayaan yang sangat unik dan begitu berharga sehingga diperlukannya sebuah langkah untuk mempertahankan mantra *jangjawokan*, pada lokasi pasir biru untuk mempertahankan *jangjawokan* yaitu dengan beberapa cara antra lain sebagai berikut :

1) Mengamalkan

Mengamalkan disini yaitu mantra *jangjawokan* terus dipergunakan atau diamalkan untuk menjaga agar tidak lupa, karena mantra *jangjawokan* memiliki kata yang begitu unik dan terkadang susah untuk diucapkan, sehingga bila tidak adanya pengamalan yang rutin maka dikhoatirkan mantra ini akan lupa.

2) Menuliskan

Memang tidak semua pelaku *jangjawokan* menuliskan mantra-mantra yang dia miliki, para pelaku *jangjawokan* menuliskan mantra *jangjawokan* yang panjang-panjang saja yang memang sulit untuk dihapal. Di kampung Pasir Biru sendiri hanya ada beberapa mantra *jangjawokan* yang ditulis itupun tidak penuh satu buku jadi hanya beberapa lembar saja, atau hanya untuk *jangjawokan* yang memang sulit untuk dihapal.

3) Meminum Tulisan Mantra

Penelusurannya dilapangan penulis menemukan sebuah pengakuan salah seorang pelaku *jangjawokan* agar mantra *jangjawokan* yang ada pada dirinya tidak lupa dan tetap masih ada yaitu mantra *jangjawokan* yang dituliskan kemudian dibakar, setelah dibakar abu dari sisa pembakaran kertas kemudian dicampur air dan diminum, walaupun menurut penulis cara ini dirasa aneh tapi beliau mengaku masih tetap ingat karena hal ini.

### Hambatan Dalam Mengembangkan Mantra *Jangjawokan* Kampung Pasir Biru

Kebudayaan yang berasal dari sebuah tradisi lisan tentu memiliki hambata-hambatan dalam mengembangkan dan mempertahankannya agar tetap ada dan lestari apa lagi hal ini berbau mantra dan mistis yang sikap percaya tak percaya menjadi sebuah



penomena tersendiri dikalangan masyarakat umum, ada dua hambatan hambatan yang terjadi dalam kampung Pasir Biru yaitu :

- 1) Tidak adanya rasa ingin mewariskan dari para tokoh *jangjawokan* kepada generasi muda hal ini disebabkan oleh dua hal seperti adanya rasa takut disalah gunakan pemakaiannya oleh para generasi muda sekarang dan kedua merasa sudah tidak relevan untuk digunakan oleh para generasi muda apa lagi bila dikaitkan dengan kemajuan teknologi yang sudah semakin canggih.
- 2) Merasa *jangjawokan* sulit untuk dijalankan hal ini yang dirasakan oleh para generasi sekarang sehingga mereka tidak ingin mempelajari mantra *jangjawokan* mereka berpikir bahwa *jangjawokan* memiliki syarat-syarat yang berat selain syarat-syarat yang telah disebutkan diatas tadi.

### **Klasifikasi Mantra *Jangjawokan***

Mantra *jangjawokan* yang telah terkumpul dari kampung Pasir Biru kemudian dilakukan pengklasifikasian agar mantra *jangjawokan* yang ada tampak rapih dan mudah ditemukan. Pada pengelompokan mantra *jangjawokan* penulis mengadopsi pengklasifikasian dari ilmu informasi dan perpustakaan dalam dunia perpustakaan ada yang disebut dengan klasifikasi fundamental. Klasifikasi fundamental yaitu pengelompokan berdasarkan subjek, pengelompokan berdasarkan subjek ini menggunakan tanda berupa hurup dan angka. Penulis dalam mengklasifikasi mantra ini menggunakan hurup yang digigunakan pada penglasifikasian mantra *jangjawokan* untuk menandai sumber mantra *jangjawokan* yang didapatkan (nama tokoh *jangjawokan* ) dan angka untuk menandai jenis mantara *jangjawokan* dan jumlah mantra *jangjawokan*, pengelompokan berdasarkan tujuannya. Berikut ini klasifikasi mantra *jangjawokan* berdasarkan kelasnya :

- 001 Dandang
- 002 Urusan/ Usaha
- 003 Pengobatan
- 004 Menitipkan Barang
- 005 Kekuatan
- 006 Kewibawaan
- 007 Mitambeunyan

Pengelompokan kelas besar berdasarkan tujuan hal ini bertujuan untuk mempermudah pencarian mantra, karena mantra *jangjawokan* memiliki tujuan tujuan tertentu dalam setiap mantra, jadi jika seseorang ingin mencari mantra, kita hanya tinggal tanyakan mantra dengan tujuan apa yang dimaksud. Setelah dikelaskan berdasarkan bentuk tujuannya atau isinya maka didapatkan mantra *jangjawokan* sebagai berikut :

- 001-001.6 Dandang
- 002-002.3 Urusan/ Usaha
- 003-003.3 Pengobatan
- 004-003.2 Menitipkan Barang
- 005-005.4 Kekuatan
- 006-006.11 Kewibawaan
- 007-007.6 Mitambeunyan

Tabel 4.5  
(tabel mantra dengan kelas dangdan )

No	Nama Mantra	Kelas001-001,4 Dangdan
1	Memakai Minyak Rambut	JAJ001.1
2	<i>Dangdan</i>	MAH001.2
3	<i>Dangdan</i>	MAH001.2,2
4	<i>Nganggo Acuk</i>	MAH001.3

Tabel 4.6  
(tabel mantra dengan kelas usaha/urusan )

No	Nama Mantra	002-002,8 Urusan/ Usaha
1	Ibu Hamil	TAR002.1
2	<i>Kahibaran</i>	TAR002.2
3	<i>Gugupay</i>	MAH002.3
4	<i>Pangbungkeuman</i>	JAJ002.4
5	Lancar Urusan	JAJ002.5
6	<i>Leumpang</i>	EUR002.6
7	<i>Indit-inditan</i>	EUR002.7
8	<i>Indit-Inditan</i>	EUR002.7,2

Tabel 4.7  
(tabel mantra dengan kelas pengobatan )

No	Nama Mantra	003-003,4 Pengobatan
1	<i>Nyeri Beuteung</i>	TAR003.1
2	<i>Lieur Sirah</i>	JAJ003.2
3	<i>Nyeri Beuteung</i>	EUR003.1

Tabel 4.8  
(tabel mantra dengan kelas menitipkan barang )

No	Nama Mantra	004-004,2 Menitipkan Barang
1	<i>Nitipkeun Tandur</i>	TAR004.1
2	<i>Nitipkeun</i>	TAR004.1,2

Tabel 4.9  
(tabel mantra dengan kelas kekuatan )

No	Nama Mantra	005-005,5 Kekuatan
1	<i>Panyiar Jurig</i>	TAR005.1
2	<i>Setan Marahkayangan</i>	TAR005.2
3	<i>Cahaya 40</i>	JAJ005.3
4	<i>Keukuatan</i>	JAJ005.4
5	<i>Nyabak Sene</i>	EUR005.6

Tabel 4.10  
(tabel mantra dengan kelas kewibawaan )

No	Nama Mantra	006-006,10 Kewibawaan
1	<i>Najong Babarung</i>	JAJ006.1
2	Kewibawaan	JAJ006.2

3	<i>Kesemaran</i>	JAJ006.3
4	Nyiroro Kidul	JAJ006.4
5	<i>Kagayaan</i>	MAH006.5
6	Ngobrol	MAH006.6
7	Ngobrol	MAH006.6,2
8	Membuka Hati	JAJ006.7
9	Kewibawaan	EUR006.3
10	<i>Kesemaran</i>	TAR006.8

Tabel 4.11  
(tabel mantra dengan kelas mitambeuyan )

No	Nama Mantra	007-007.6 Mitambeuyan
1	<i>Ngala Pare</i>	TAR007.1
2	<i>Mitanbeuyan</i>	TAR007.2
3	<i>Bade Sare</i>	MAH007.3
4	<i>Bade Sare</i>	MAH007.3,2
5	<i>Mitambeyan</i>	JAJ007.4
6	Mitambeuyan Malam Jumat	JAJ007.5
7	Mitambeuyan Malam Senin	JAJ007.6
8	Mandi	MAH007.7

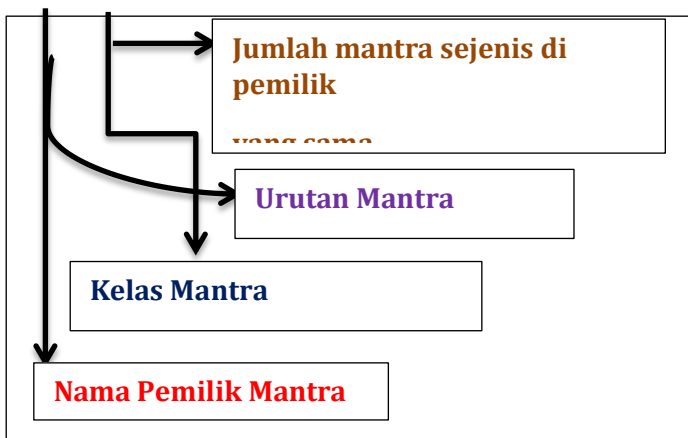
Keterangan :

Pada tabel–tabel di atas tertera sebuah kode mantra-mantara seperti

- ✓ MAH007.3
- ✓ JAJ007.5
- ✓ EUR006.3
- ✓ TAR006.8

Pengertian kode di atas terdapat hurup MAH, JAJ, EUR , TAR yang merupakan diambil dari nama-nama pemilik mantra *jangjawokan* yang diambil dari tiga hurup depan nama pemilik *jangjawokan* sedangkan, 007 merupakan nama kelas tujuan , dan .8 merupakan urutan mantranya

Jika terdapat kode dengan diberi tanda koma seperti MAH007.3,2 artinya angka setelah koma menunjukkan jumlah mantra yang sama yang ada di pemilik *jangjawokan* yang sama MAH007.3,2 ini menunjukan bahwa mantra jangjawoakan mau tidur yang ada di MAH ada dua mantra.



Alasan penggunaan dan keuntungan klasifikasi ini yaitu :

1. Penggunaan hurup pada awal kode akan langsung memberi tahu sumber pemilik *jangjawokan* .
2. Penggunaan angka setelah hurup akan memberikan informasi kelas mantra secara langsung dari mulai kelas mantra setelah dipisah titik angka selanjutnya akan memberikan informasi urutan mantra dalam tabel yang telah disusun dan jika mantra tersebut dalam sumber yang sama ada dua mantra maka akan diberikakan keterangan angka dua jika dua mantra, dan seterusnya.

### **Dokumentasi Mantra *Jangjawokan***

Dokumentasi mantra *jangjawokan* ini dilakukan dengan dua cara yang pertama yaitu menggunakan dokumentasi media cetak dan yang kedua media audio visual. Kedua media tersebut akan saling memberikan keuntungan dan saling melengkapi dengan media cetak akan memberi keuntungan yaitu

- a. Menjaga kalimat mantra
- b. Menjaga susunan mantra

Media cetakan yang memberikan manfaat sebagai pengingat susunan kalimat mantra, maka dengan audio visual akan memeberikan keuntungan agar mantra *jangjawokan* yang ada dapat di ketahui cara pengucapannya sehingga tidak akan terjadi kesalahan dalam pengucapan mantra. Selanjutnya dengan adanya media audio visual ini akan memberikan informasi siapa saja yang memiliki *jangjawokan* dan akan langsung tahu pemilik mantra *jangjawokan* kemudian dengan bentuk dokumentasi seperti ini akan lebih mudah untuk disebar luaskan dan diperbanyak sehingga kemudian mantra *jangjawokan* bukan hanya terkenal di daerah Sunda saja.

### **SIMPULAN**

Sumber dan Jenis Mantra *Jangjawokan*

Mantra *jangjawokan* Pasir Biru Ranca Kalong Sumedang bersumber dari sebuah warisan budaya secara turun-temurun yang diwariskan oleh nenek moyang kepada generasi selanjutnya, pewarisan yang dilakukan kebanyakan pewarisan langsung secara lisan tidak menggunakan tulisan adapun dengan tulisan hanya sebagian saja. Mantra *jangjawokan* memiliki syarat-syarat tertentu yang harus dijalankan oleh pelaku *jangjawokan*, syarat-syarat tersebut memiliki isi agar pelaku *jangjawokan* lebih menjalankan syariat agama seperti menjaga ucapan, tidak mabuk-mabukan dan merusak lingkungan. Jenis mantra *jangjawokan* yang ada di Pasir Biru sangat beragam setidaknya ada tujuh jenis mantra *jangjawokan*, mantra *jangjawokan* dangdan, mantra *jangjawokan* pengobatan, mantra *jangjawokan* kewibawaan, mantra *jangjawokan* memulai pekerjaan, mantra *jangjawokan* urusan, mantra *jangjawokan* menitipkan barang, dan mantra *jangjawokan* kekuatan. Mantara mantra *jangjawokan* kewibaan yang sangat dominan yang ada di kampung Pasir Biru, dengan jumlah mantra sepuluh mantra.

Cara Mempertahankan Mantra

Cara mempertahankan mantara *jangjawokan* yang ada di kampung Pasir Biru dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan mengamalkan mantra *jangjawokan* (dengan cara terus di pergunakan ) yang ketiga dituliskan dan yang ketiga dengan cara meminum abu pembakaran tulisan mantra. Hambatan dalam dalam mengembangkan mantra *jangjawokan* kampung Pasir Biru yaitu adanya rasa takut dari para tokoh *jangjawokan*

adanya penyalahgunaan mantra *jangjawokan* oleh generasi muda, dan adanya generasi muda yang menganggap mantra *jangjawokan* sudah tidak relevan dengan masa sekarang .

#### 1. Pengklasifikasian Mantra *Jangjawokan*

Pengklasifikasian yang digunakan yaitu menggunakan klasifikasi fundamental yaitu pengklasifikasian gabungan antara huruf dan angka, karena mantra *jangjawokan* yang memiliki sumber atau berada di individu maka untuk mengetahui orang tersebut harus tahu nama dan inisialnya maka gambaran menggunakan huruf sangat cocok, sedangkan, sedangkan mantra memiliki sifat bisa dibagikan kedalam jenisnya sehingga cukup berikan angka untuk mengetahui urutan mantra, jenis mantra dan jumlah mantra pada jenis tersebut.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi mantra *jangjawokan* dilakukan dengan dua cara yaitu media cetak dan media audio visual kedua media ini dipilih untuk menunjang mantra *jangjawokan* untuk mendukung susunan mantra secara teks maka dibantu oleh media cetak sedangkan untuk bisa mengetahui cara pengucapan maka digunakan audio visual sekaligus mengenalkan tokoh-tokoh mantra *jangjawokan*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Danadibrata, RA. 2006. *Kamus Bahasa Sunda*. Bandung. Kiblat Buku Utama.
- Etti RS, Elin Syamsuri dan Miftahul Mali. 2012. *Inveterisasi Puisi Sunda*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- Kuntjara, Esther. 2006. *Penelitian Kebudayaan Sebuah Pengantar praktik* Graha ilmu. Yogyakarta.
- Kusworo, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi*. Bandung. Widya Padjadjaran.
- Mulyana, Asep. 2015. *Konsep Percaya Diri Perempuan Sunda Dalam Jangjawokan Paranti Disamping*. Skripsi., Universitas Pendidikan Indonesia.
- Purwono. 2010. *Dokumentasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Qulyubi, Syihabudin dkk. 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*. Yogyakarta. Fakultas Adab.
- Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta. Tiara Wacana.
- Sudarsono, B. 2009. *Pustakawan Cinta dan Teknologi*. Jakarta. CV Agung Seto.
- Sugiono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Suryani Ns, Elis. 2001. *Eksistensi Dam Pungsi Mantra Dalam kehidupan Orang Sunda*. Makalah disampaikan dalam Koperensi internasional Budaya Sunda, Gedung Merdeka.

## **KOMUNIKASI DAN KEARIFAN LOKAL: STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGANUT ALIRAN ISLAM ABOGE (ALIF REBO WAGE) DI DESA SIDAREJA BANJARNEGARA JAWA TENGAH**

**Pramono Benyamin**  
Universitas Padjadjaran  
benyaminpramono@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi realitas hidup warga penghayat aliran Islam Aboge, termasuk didalamnya motif sesudah menjadi penganut aliran Islam Aboge, konsep diri sebagai warga penganut aliran Islam Aboge dan makna ajarannya. Selain itu untuk memahami makna Simbol dalam ritual Aliran Islam Aboge yang dilakukan warga penghayat aliran Islam Aboge. Subjek penelitian adalah para penganut aliran Islam Aboge yang berjumlah lima orang.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Penelitian kualitatif ini secara luas menggunakan penggunaan interpretatif dan kritis pada masalah masalah sosial, fokus pada makna subjektif, konsep diri, pendefinisian, metafora, dan deskripsi pada kasus-kasus yang spesifik.

Setelah dilakukan penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti motif seseorang menjadi penganut aliran Islam Aboge adalah motif mempertahankan nilai-nilai budaya, motif mendalami keyakinan dengan sebenar-benarnya, motif ketenangan hidup, dan motif hidup rukun adil sejahtera dalam bernegara. Pada prosesnya motif motif tersebut dapat ditemukan pada seseorang semenjak kecil, pendatang atau seseorang yang masuk kemudian setelah sebelumnya memiliki kepercayaan.

**Kata Kunci:** Islam Aboge, Komunikasi, Kearifan Lokal, Fenomenologi

### **PENDAHULUAN**

Penelitian mengenai penganut aliran Islam bukanlah hal yang baru dalam hal ilmu pengetahuan, penelitian tersebut biasa dilakukan dalam studi antropologi, karena dalam kajiannya berkaitan dengan budaya atau studi teologi biasa mengkaji dari sisi agama.

Studi mengenai aliran Islam dalam konteks studi komunikasi masih sangat jarang dilakukan. Maka dari itu penulis mencoba mengkaji aliran Islam Aboge dalam hal ini menjadi subjek adalah aliran Islam Aboge dalam studi komunikasi dengan pendekatan fenomenologi.

Berdasarkan uraian tadi penulis menganalisis aktivitas sosial melalui pengamatan langsung atau individu dalam situasi dan kondisi yang alami dengan tujuan mencapai pemahaman dan penafsiran bagaimana individu menciptakan dan memelihara dunia mereka. Oleh karena itu mengacu pada asumsi utama dari paradigma interpretif, bahwa individu secara aktif menginterpretatifkan pengalaman mereka dengan memberikan makna pada apa yang mereka lihat dan rasakan.

Peneliti tidak bermaksud melihat fenomena warga aliran Islam Aboge dari konteks dibandingkan dengan agama, namun tertarik melihat warga penganut aliran Islam Aboge sebagai individu yang unik menjalani pengalaman sebagai pribadi yang memiliki kepercayaan yang berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Kesadaran dan tingkah laku yang menjadi cermin pemahaman ajarannya, dalam hal ini jelas akan memunculkan motif

lainnya yang dialami individu Littlejohn (1990;199) mendefinisikan fenomenologi sebagai studi tentang pengalaman yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sesuatu dengan secara mengalami sesuatu tersebut.

Menurut Hegel dalam Moustakas, fenomenologi mengacu pada pengalaman sebagaimana yang muncul pada kesadaran, lebih lanjut ia menjelaskan fenomenologi adalah ilmu menggambarkan apa yang seseorang terima, rasakan dan ketahui di dalam kesadaran langsungnya dan pengalamannya. Diperlukan pengalaman yang mendasar mengenai aliran Islam Aboge bagi para pengikutnya. Dengan pemahaman terhadap dunia kehidupan warga penganut Islam Aboge, maka masyarakat dan pihak pihak terkait diluar subjek diharapkan dapat memahami realitas warga Penganut Islam Aboge.

Berdasarkan pemaparan di atas, jika di lihat menurut pandangan yang bersifat interpretatif atau fenomenologis, penganut Islam Aboge adalah “Aktor Kehidupan” yang memiliki hasrat, harapan dan kehidupan sendiri yang unik. Peneliti mengkaji dengan menggunakan teori Fenomenologi Schutz, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi *face* yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in order to motive* yang merujuk pada masa yang akan datang dan tindakan *because motive* yang merujuk pada masa yang akan datang dan tindakan *because motive* yang merujuk pada masa lalu (Schutz 1967:87)

Fenomena tentang aliran Islam Aboge sangat berkaitan erat dengan pemaknaan penganut aliran Islam Aboge terhadap ajarannya. Pemaknaan diri seseorang adalah hal pokok yang mempengaruhi sudut pandang dan interaksi seseorang dengan lingkungannya.

Di Kabupaten Banyumas terdapat ratusan penganut Islam Aboge yang tersebar di sejumlah desa, antara lain Desa Cibangkong (Kecamatan Pekuncen), Desa Kracak (Ajibarang), Desa Cikakak (Wangon), dan Desa Tambak negara (Rawalo). Selain itu, di Desa Onje, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga, juga terdapat ratusan penganut Islam Aboge. Penganut Islam Aboge atau Alif Rebo *Wage* (A-bo-ge) merupakan penganut aliran yang diajarkan Raden Rasid Sayid Kuning.

Perhitungan yang dipakai aliran Aboge telah digunakan para wali sejak abad ke-14 dan disebarluaskan oleh ulama Raden Rasid Sayid Kuning dari Pajang. Para penganut Islam Aboge meyakini, dalam kurun waktu delapan tahun atau satu windu terdiri dari tahun Alif, Ha, Jim Awal Za, Dal, Ba/Be, Wawu, dan Jim Akhir serta dalam satu tahun terdiri 12 bulan dan satu bulan terdiri atas 29-30 hari dengan hari pasaran berdasarkan perhitungan jawa, yakni *Pon*, *Wage*, *Kliwon*, *Manis (Legi)*, dan *Pahing*. Dalam hal ini, hari dan pasaran pertama pada tahun Alif jatuh pada Rabu *Wage* (Aboge), tahun Ha pada *Ahad/ Minggu Pon* (HakadPon), tahun *Jim* Awal pada Jumat *Pon* (jimatPon), tahun *Za* pada Selasa *Pahing* (Zasahing), tahun *Dal* pada Sabtu *Legi* (Daltugi), tahun *Be/Ba* pada Kamis *Legi* (bemisgi), tahun *Wawu* pada Senin *Kliwon* (Waninwon), dan tahun *Jim* Akhir pada Jumat *Wage* (jimatge).

Terkait penetapan 1 Syawal 1432 H, tokoh masyarakat Islam Aboge, Sulam, Kamis (1/9/2011), mengatakan, hal itu berdasarkan cara perhitungan yang telah diyakini sejak ratusan tahun silam menurutnya, penganut aliran Aboge meyakini jika tahun 1432 H merupakan tahun *Ba/Be* dengan tanggal 1 *Muharam* jatuh pada hari kamis pasaran *Legi* sehingga muncul perhitungan *Besmigi* (tahun *Be- Kemis/ Kamis-Legi*). Menurut dia, hitungan *Bemisgi* tersebut selanjutnya menjadi patokan perhitungan untuk menentukan hari hari penting lainnya di tahun *Be* ini. “Kemis merupakan hari pertama di tahun *Be*. Demikian juga *Legi* merupakan pasaran pertama di tahun *Be*,” katanya untuk menetapkan 1 Syawal, katanya penganut Aboge menggunakan rumusan *Waljiro* (*Syawal Siji Loro*)

yang berarti 1 *Syawal* pada hari pertama dengan pasaran hari pasaran kedua yang diturunkan dari hitungan *Besmigi*. Dengan demikian kata dia, 1 *Syawal* 1433 H bagi penganut Islam Aboge akan jatuh pada hari Senin *Legi*, 20 Agustus 2012.

Hari ini Sulam baru pertama kali menjadi imam dalam Salat Ied di Mesjid Saka Tunggal menggantikan ayahnya yang telah lanjut usia, yakni Sopani, “Kami, para penganut Islam Aboge saat ini hanya berusaha meneruskan ajaran dari leluhur,” katanya. Ia menuturkan, hanya sebagian generasi muda Islam Aboge yang masih mempertahankan tradisi leluhur. Kata dia, para generasi muda komunitas Islam Aboge sedang berada dalam persimpangan jalan, yakni meneruskan ajaran leluhur atau mengikuti ajaran Islam yang berkembang di masyarakat secara umum.

### **Ilmu Petung / Hitungan Dalam Aliran Islam Aboge**

Bila orang Jawa dimanapun berada, biasanya pernah mendengar Ilmu Petung dari para leluhur atau orang tua kita, bagi yang pernah mendengar dan tahu juga bisa mempelajari lebih dalam tentang Ilmu Petung ini. Orang Jawa sangat bangga dilahirkan dari orang Jawa, dan juga sangat kagum bagaimana para leluhur memiliki kemampuan yang sangat luar biasa terutama dalam Ilmu Petung. Dalam Islam Ilmu Petung ini disebut *Ilmu Hisab*, ilmu yang digunakan untuk menentukan penanggalan. Di Jawa ada dua paham dalam Ilmu Petung ini, pertama dikenal sebagai perhitungan Aboge yang artinya tahunnya *Alif* tanggal 1 *Asyuro/ Muharam* jatuh pada hari Rabu *Wage*. Adanya Aboge ini sudah berlaku sejak jaman Kerajaan Majapahit.

Kedua dikenal sebagai perhitungan *ASOPON* yang artinya nama tahunnya *Alif* tanggal 1 *Asyuro/ Muharam* jatuh pada hari *Seloso Pon*. Perhitungan ini menurut sejarah dimulai sejak berkuasanya Raja Sultan Agung dari Kerajaan Mataram-Jogjakarta saat ini. Pembahasan dalam Ilmu Petung ini akan menggunakan Paham Aboge karena paham inilah yang diciptakan leluhur kita dalam perhitungan hari-*Ilmu Falak* atau *Hisab*.

### **Ajaran Ilmu Petung dalam Aliran Islam Aboge**

Untuk direnungkan: Mengapa harus ada Ilmu Petung/Hitungan Hari? Apa jadinya kalau hari itu selama satu minggu adalah hari minggu atau jumat semua? Allah SWT menciptakan ini melalui umatnya pasti ada tujuannya yang terkandung didalamnya. Tidak ada sesuatu yang diciptakan tanpa ada makna dan tujuannya. Bagi orang Jawa khususnya penganut aliran Islam Aboge yang mempercayainya, Ilmu Petung sangat diperlukan bagi manusia untuk menentukan langkah kedepan dengan harapan agar tidak banyak halangan (tentunya juga selalu berdo'a memohon kepada Allah SWT) karena dengan perhitungan yang tepat dan akurat, hidup dan kehidupan kita menjadi sukses.

Ilmu Petung dibagi dua bagian:

1. Hitungan yang berhubungan dengan kehidupan makhluk hidup di alam dunia, seperti menghitung kuatnya suatu bangunan, hitungan kekuatan sesuatu benda, dan hitungan suatu keadaan seperti bercocok tanam, mendirikan bangunan, hitungan kekuatan sesuatu benda, dan hitungan suatu keadaan seperti bercocok tanam, mendirikan bangunan, membeli suatu benda yang istimewa. Perhitungan ini disebut Hitungan Raga/Teknis.
2. Hitungan yang berhubungan dengan nilai hidup atau perjalanan kehidupan manusia, dari lahir sampai meninggal dunia dan sampai batas akhir alam akhirat. Misalnya hitungan hari pernikahan, hari keagamaan dan hari ritualnya orang yang sudah meninggal dunia. Perhitungan ini disebut Hitungan Hidup/Non Teknis.



Banyak yang mempercayai bila hitungan kedua ini tidak tepat, maka yang dihasilkannya tidak tepat juga. Untuk menghasilkan kedua perhitungan ini, beberapa dasar yang harus dipahami, yaitu:

1. Dino / Hari : Nama Hari.
2. Syasi / Bulan : Nama Bulan.
3. Tahun.
4. Windu.

Dari keempat dasar inilah perhitungan Teknis dan Non Teknis untuk mengarahkan suatu tujuan hidup dan kehidupan yang dijalankan yaitu manusia. Dalam Raga manusia mengandung Lima Unsur dalam Bahasa Ilmu yang disebut dengan Lima Pasaran.

Agar lima unsur yang ada didalam tubuh sinergi dan lurus dengan alam dibutuhkan sesuatu pengetahuan, di dalam melaksanakan hitungan yang berhubungan dengan nilai kehidupan dibutuhkan juga sarana yang sesuai dengan sifat keadaan itu sendiri dan diperlukan juga etika atau tata krama agar menyatu dengan keadaan yang ada.

Dino atau Hari yang mempunyai jumlah tujuh, dari hari jumat-sabtu-minggu-senin-selasa-rabu dan kamis, dimana setiap hari mempunyai sifat dan karakter yang tidak sama, dan juga memiliki nilai kekuatan masing masing.

### **Nilai Angka / Neptu**

Untuk dapat melakukan hitungan hari, harus tahu Nilai Angka/Neptu hari yang bersangkutan, ini merupakan dasar yang sudah berlaku. Dari mana asal angka angka tersebut? itulah termasuk hasil karya leluhur kita dimana hari memiliki kandungan angka / nilai.

Nama Hari dan Nilai Angka hari sebagai berikut:

Setelah memahami nama sifat dan nilai hari ke tujuh ini, kemudian kita harus paham juga Kelima Nama Pasaran dan nilai angka yang dikandungnya, karena kelima ini yang paling penting dan sulit untuk pemahamannya. Pasaran ada lima nama dimulai dari : *Legi*, *Pahing*, *Pon*, *Wage* dan *Kliwon*.

Untuk memahami tata guna dan manfaat Ilmu Petung dalam ajaran Islam Aboge memang sangat panjang dan rumit, dengan demikian peneliti tidak membahasnya secara terperinci disini, peneliti hanya akan menyampaikan secara garis besarnya saja. Untuk lebih terinci peneliti mencoba memahami dan mempelajari dunia intersubjektif dari penganut Islam Aboge.

### **Ritual Islam Aboge**

Setiap Penganut Islam Aboge memberi makna yang berbeda terhadap ajarannya. penganut aliran Islam Aboge memberikan pengetahuan tentang makna yang dimilikinya berdasarkan interaksi dengan orang lain yang berada disekitarnya. Menurut James Lull (Cresswell, 1988:229) makna merupakan apa yang dianggap penting atau berarti bagi seseorang, makna tidak melekat dalam bentuk bentuk simbolis, melainkan dikonstruksikan oleh orang orang yang menginterpretasikan simbol sesuai dengan orientasi, kepentingan dan kepentingan mereka sendiri.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, maka pada penelitian ini penulis bermaksud untuk dapat menjelaskan:

1. Konstruksi realitas hidup warga penganut Aliran Islam Aboge (termasuk didalamnya motif sesudah masuk menjadi penganut Aliran Islam Aboge, konsep diri sebagai warga penganut Aliran Islam Aboge dan makna ajarannya).

2. Makna simbol dalam ritual Aliran Islam Aboge yang dilakukan warga penghayat aliran Islam Aboge.

### **KAJIAN TEORITIS**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teori pendukung yaitu Fenomenologi dan Interaksi Simbolik. Penggunaan teori dapat digunakan sebagai arahan dalam tradisi penelitian untuk dapat memperjelas motif yang mendorong seseorang untuk menjadi penganut Islam Aboge. Sedangkan interaksi simbolik dapat menjelaskan bagaimana warga penganut Islam Aboge sebagai individu yang memandang dirinya sebagai penganut aliran dan membentuk konsep diri berdasarkan pengalamannya. Kemudian gabungan dari teori Fenomenologi dan Interaksi Simbolik digunakan mengkaji makna ritual aliran Islam Aboge.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologis. Peneliti menggunakan kajian fenomenologis dengan maksud mengungkapkan pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologis dari orang-orang penganut aliran Islam Aboge. Penelitian ini diberi judul “KOMUNIKASI dan KEARIFAN LOKAL : Konstruksi Realitas Warga Penghayat Aliran Islam Aboge di Sidareja, Banyumas”

### **PEMBAHASAN**

Istilah Islam Aboge mengacu pada komunitas yang menjadi generasi dari para santri Mbah Kyai Nurkasim. Mereka adalah generasi pertama yang membuka desa Ujungmanik (*trukah*) di bagian utara desa. Mbah Nurkasim sendiri adalah salah satu dari santri yang berasal dari sebuah pesantren di wilayah Pasir Luhur (masuk wilayah Banyumas). Dari sinilah muncul istilah santri Pasir, istilah ini terus berkembang hingga menjadi sebuah sebutan bagi komunitas Islam Aboge. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ridhwan (2008) mengenai Islam Blangkon di Cilacap, pendiri dari komunitas Islam Blangkon berasal dari Desa Pasir Luhur yang merupakan bekas kekuasaan Kerajaan Pajajaran. Maka ada benang merah antara komunitas Islam Aboge dan Komunitas Islam Blangkon, yaitu keduanya berasal dari satu pesantren yang sama yang terletak di Pasir Luhur. Sehingga ada kesamaan sumber dalam pola-pola keyakinannya. Selain itu paham ini juga terdapat di daerah Menganti, Adipala dan Kelurahan Kutawaru.

Dari penelusuran data yang peneliti lakukan hingga ke Desa Cikakak Kecamatan Wangon ditemukan data bahwa di daerah ini istilah Santri atau Islam Pasir tidak dikenal, yang ada adalah istilah Islam Aboge. Hal ini seperti disebutkan oleh *kayim* (ketua) Supandi, yang mengatakan bahwa penamaan ini (Islam Pasir) tidak benar. Sehingga mereka lebih senang disebut dengan Islam Aboge.

Dari wawancara dengan Bapak Abu Sujak diperoleh informasi bahwa Komunitas Islam Abogedi Desa Ujung Manik telah ada sejak awal berdirinya Desa Ujung Manik. Hal ini diperkuat oleh sesepuh desa ini, Bapak Madgaswin, katanya desa ini dibuka oleh dua orang tokoh agama yaitu Mbah Kyai Nurkasim dan Mbah Haji Husain. Kedua tokoh ini memiliki para pengikut yang terdiri dari murid-murid mereka atau lebih tepatnya santri-santri mereka.

Mbah Haji Husain membuka desa (*trukah*) di sebelah barat desa, sementara Kyai Nurkasim di sebelah timur. Pada awalnya pemahaman keislaman di antara keduanya tidak

jauh berbeda, namun ketika pemerintah Belanda mewajibkan dan menetapkan keharusan mengikuti hari raya yang telah ditetapkan maka mulailah perbedaan dalam menetapkan hari raya ini berbeda. Pihak Kyai Nurkasim bersikukuh tetap memegang penghitungan penanggalan Aboge sebagai penetapan awal Ramadhan, Syawal dan juga hari raya Idhul Adha. Sementara Haji Husain dan para santrinya memilih mengikuti ketetapan oleh pemerintah Belanda.

Namun pendapat ini sulit diterima karena perbedaan dalam hal tarekat juga bisa menjadi bahan analisa. Jama'ah Islam Aboge menjalani tarekat Syattiriyyah sementara penduduk desa Ujungmanik pada umumnya adalah pengikut tarekat Qadariyyah Naqshabandiyah. Bila kita runut lebih jauh maka dua tarekat ini memiliki *suluk* tersendiri yang saling berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Di masyarakat Ujungmanik antara santri-santri Mbah Kyai Nurkasim dan Mbah Haji Husain adalah dua kubu yang berbeda, komunitas pengikut Mbah Kyai Nurkasim yang kini dikenal dengan Islam Abogebiasa disebut Islam aliran merah, sedangkan Mbah Haji Husain para pengikut Mbah Haji Husain dikenal dengan Islam aliran putih.

## **Karakteristik Keagamaan**

### **1. Aqidah**

Komunitas Islam Aboge di Desa Ujungmanik menyandarkan segala bentuk keyakinannya pada Islam dengan madzhab Ahlu Sunnah Wal Jama'ah. Ditilik dari segi aqidah Islam, komunitas ini telah mengalami penguatan khususnya di bidang keyakinan Islam, ini jika dibandingkan dengan komunitas Aboge di wilayah lainnya.

Menurut Pak Supandi sebagai ketua (*Kayim*) komunitas ini, mereka tidak mau mengamalkan hal-hal yang mengarah kepada perbuatan musyrik seperti bersemedi untuk mendapatkan kekuatan, menyembelih untuk kuburan serta tidak melakukan hubungan khusus dengan alam jin. "Saya menolak ketika ditawari tuyul" katanya antusias. Keyakinan semacam ini adalah salah satu dari bentuk "evolusi" yang terjadi di tubuh *jama'ah* ini. Bisa jadi ini hanya semacam pembelaan diri, karena dari wawancara dengan Mbah Madgaswin yang mengatakan bahwa para pendahulu mereka (komunitas Islam Pasir) terutama yang menjadi *Kayim* pada komunitas ini sangat kental dengan dunia mistis. Khususnya hal-hal yang berkaitan dengan ilmu-ilmu kedigdayaan yang tidak bisa lepas dari dunia jin. Dalam hal ini ada kontak dengan alam ghaib yang mereka laksanakan, misalnya melakukan tirakat di makam dengan niat bertemu dengan arwah para leluhur.

Dalam bidang tarekat, Komunitas Islam Abogemengikuti *Suluk Syekh Siti Jenar* yaitu Tarekat Syattiriyyah. Tarekat ini berkembang pesat di "wilayah-wilayah merah" yaitu wilayah di Jawa, khususnya Jawa Tengah dengan mayoritas Islam Abangan. Tarekat ini menjadi salah satu karakter khusus yang ada pada mereka. Secara umum tarekat yang berkembang di desa Ujungmanik adalah Tarekat Naqshabandiyah Qadiriyyah. Maka bisa dipahami jika komunitas Islam Abogedianggap berbeda dengan sebagian besar tokoh agama di Ujungmanik. Tarekat Syattiriyyah yang dianut oleh Komunitas Islam Abogeadalah sebuah tarekat yang muncul pertama kali di India pada abad ke-15 M. Tarekat ini dinisbahkan kepada Abdullah as -Syattar. Tarekat ini awalnya dikenal di Iran dan Transoksania dengan nama Isyqiyah. Sedangkan di wilayah Turki Usmani, tarekat ini disebut Bistamiyah. Dari penelitian yang dilakukan oleh Martin Van Bruinessen salah seorang ahli antropologi, menyebutkan bahwa tarekat ini banyak ditemukan di Jawa dan Sumatra. Ini berarti tarekat ini disebarkan oleh para Sufi yang menyebarkan pahamnya ke Indonesia. Hubungan antara satu komunitas dengan yang lainnya dalam tarekat ini tidak

saling berhubungan. Tarekat ini relatif gampang berpadu dengan berbagai tradisi setempat sehingga menjadi tarekat paling “mempribumi” di antara tarekat yang ada.

Dari penelusuran yang peneliti lakukan, model tarekat Syatariyyah yang dilaksanakan oleh Komunitas Islam Abogememiliki *lelakuyang* bersifat personal dan tertutup. Sebenarnya secara umum model-model tarekat yang ada di Indonesia juga tidak akan menceritakan bagaimana pengalaman *Kasyaf* yang mereka alami. Demikian juga pada tarekat Syatiriyah, mereka akan merahasiakan setiap pengalaman spiritual mereka. Dari wawancara mendalam dengan salah satu anggota jama'ah Tarekat Syatariyyah, disebutkan bahwa mereka memiliki model *suluk* dengan cara berdzikir dengan mengucapkan dengan *La ilaha illa Allah* sebanyak 99 kali, selanjutnya menekan bola mata dengan kedua ibu jari. Dengan ini diharapkan mata *dzahir* kita tertutup dan mata hati kita terbuka, sehingga akan mampu melihat hal-hal yang tidak terlihat, semisal melihat nabi dan bahkan melihat Allah ta'ala. Secara implisit anggota lainnya mengiyakan metode ini hanya tidak seperti yang dibayangkan oleh masyarakat, “*Ya..... ora kaya kue carane*” (Ya... tidak sampai begitu caranya),” kata Pak Abu Kasan. Komunitas Islam Aboge meyakini bahwa Allah ta'ala dapat “dihadirkan” dalam saat-saat tertentu, yaitu ketika dzikir-dzikir tertentu dilafadzkan. Tidak hanya itu, dengan melakukan ritual tertentu seorang manusia dapat menyatu dengan Tuhan sebagai bentuk dari puncak spiritual tarekat mereka.

## 2. Ibadah

Dalam masalah ibadah ritual komunitas Islam Aboge tetap melaksanakan *shalat* wajib, berpuasa, pergi haji dan yang lainnya. Di desa Ujungmanik sendiri anggota komunitas ini meyakini bahwa *shalat* adalah sebuah kewajiban, walaupun dalam praktiknya banyak di antara mereka yang tidak melaksanakannya. Terlebih para “Pengikut” yang hanya mengikuti momen hari raya Islam Aboge, mereka cenderung tidak melaksanakan *shalat* dan puasa ramadhan. Ada yang menarik dari permasalahan ini, yaitu ketika ada anggota dari komunitas ini tidak *shalat* maka oleh pimpinannya dianggap biasa saja. Dari analisa peneliti hal ini dikarenakan basik pemahaman mereka yang lemah terhadap syariat Islam, sehingga menganggap bahwa tidak *shalat* pun tidak mengapa. Tidak hanya tetangga atau orang lain, bahkan keluarganya sendiri ketika tidak *shalat* dianggap sesuatu yang biasa dalam arti tidak dianggap sebagai dosa.

Dari wawancara yang dilakukan dengan *Kayem* Supandi sebagai pimpinan komunitas, ia menyatakan bahwa “*Jorna bae lah... sue-sue tulih gelem sembahyang*” (Biarkan saja nanti lama-lama juga mau *shalat*). Apakah ini sikap toleransi, metode dakwah atau pemahaman yang dangkal terhadap syariat? Peneliti lebih cenderung hal ini terjadi karena kurang pahamiannya mereka terhadap syariat ini. Dari penelitian kelanjutan sebagai bentuk perbandingan adalah wawancara dengan Bapak *Kayem* Hadi Paryono yang mengatakan bahwa sebagian hampir seluruh anggota komunitas ini tidak pernah belajar di pesantren atau di tempat pendidikan formal yang lebih tinggi dari sekolah dasar (SD), bahkan ketua (*Kayem*) nya sendiri hanya belajar ilmu agama kepada beberapa *kayem* (guru agama) lokal yang notabene pahamiannya terhadap Islam masih kurang.

Berkaitan dengan masalah *fiqih* ada beberapa hal di mana mereka berbeda pendapat dengan umat muslim pada umumnya, misalnya pada *shalat* jumat ketika jumlah mereka tidak sampai empat puluh orang maka mereka *shalat* jum'atnya tidak sah sehingga setelah melaksanakan *shalat* jumat mereka juga melaksanakan *shalat* dhuhur. Masih berkaitan dengan *shalat*, masjid dan mushala mereka hanya mengumandangkan adzan sebanyak dua kali yaitu pada *shalat* shubuh dan *shalat* mahgrib hal ini karena *shalat*

berjama'ah hanya dilaksanakan pada dua waktu tersebut saja. Dari pengamatan yang dilakukan hal ini terjadi karena kurang pemahannya mereka terhadap syariat *shalat* dan sikap meremehkan ibadah *shalat* ini. Selain itu dzikir-dzikir yang *dilafadzkan* setelah *shalat* juga didasarkan pada *ijazah* yang diwariskan secara turun-temurun. Masih di bidang ibadah, perbedaan model ibadah yang menjadi karakteristik dari komunitas ini adalah pada permasalahan puasa dan hari raya, khususnya dalam penetapan awal bulan dan tahun. Mereka selalu berbeda dalam hal perayaannya dengan masyarakat pada umumnya, hal ini karena mereka menggunakan pedoman penanggalan Aboge sebagai metode untuk menetapkan jatuhnya tanggal satu Ramadhan dan satu *Syawal* dan awal bulan lainnya.

Sebenarnya tidak hanya awal bulan tapi seluruh tahun dalam masa satu tahun dan satu windu telah memiliki rumusan tersendiri. Penanggalan Aboge adalah salah satu dari model penanggalan yang bersifat statis, maksudnya adalah penanggalan baku yang tidak akan berubah dikarenakan sistematikanya sudah jelas dan baku. Walaupun dalam perjalanan sejarahnya mengalami beberapa perubahan. Penanggalan Aboge didasarkan pada penanggalan yang telah ditetapkan oleh Sultan Agung Hanyokrokusumo di Kerajaan Mataram Islam di Surakarta. Penanggalan ini adalah hasil akulturasi antara penanggalan Jawa dan Islam.

Selanjutnya model penanggalan ini menyebar ke seluruh daerah-daerah yang menjadi kekuasaan Kerajaan Mataram, termasuk wilayah Aboge Luhur dan wilayah lainnya di sekitar Banyumas dan Cilacap. Menurut penuturan *Kuncen* Makam di Cikakak bahwa sesepuh model penanggalan ini disebarkan oleh Eyang Mustolih ke Desa Cikakak, Kecamatan Wangon, Banyumas, Jawa Tengah sejak tahun 1288 H. Hal ini sebagaimana yang diyakini oleh komunitas Islam Blangkon, di Banyumas, dan Cilacap.

Adanya akulturasi Islam dan budaya Jawa dalam Penanggalan Aboge terlihat dari nama-nama bulan yang digunakan. Namun jika dilihat dari jumlah hari dalam satu bulan serta masih melekatnya istilah hari pasaran ini jelas merupakan budaya Jawa, istilah *Wage*, *Kliwon*, *Manis*, *Pahing* dan *Pon* adalah murni dari penanggalan Jawa. Pengaruh budaya Jawa yang masih kentara juga dapat dilihat ketika hari raya Idul Fitri dan Idul Adha jatuh pada hari *Rebo Manis*. Menurut mereka hari tersebut tidak boleh digunakan untuk berhari raya, karena hari itu bukanlah "hari baik" untuk berhari raya, sehingga hari raya yang jatuh pada hari tersebut akan diganti dengan hari berikutnya. Hal ini dikarenakan hari *Rebo Manis* adalah *Kantonge Dina* (Induk hari) sehingga tidak boleh dijadikan sebagai hari raya atau kegiatan bersenang-senang lainnya.

Menurut Penanggalan Aboge sebulan terdiri dari 30 hari dan 29 hari . sebagaimana penghitungan tahun dalam masyarakat Jawa Kuno, kaum Aboge masih menggunakan dan menghitung tahun hanya delapan (8) tahun bertemu satu siklus dan diulangi lagi nama tahun dari awal yaitu : Alip, Eehe, Jim Awal, Jee, Dzal, Bee, Wawu, dan Jim akhir.

### **Islam Aboge : Harmoni Islam Dan Tradisi Jawa**

Sebagaimana masyarakat Jawa pada umumnya, komunitas Islam Aboge melaksanakan berbagai ritual keagamaan dengan dasar kepercayaan terhadap para leluhur. Kepercayaan yang telah mereka anut bertahun-tahun bahkan puluhan tahun, maka sulit bagi mereka untuk meninggalkannya. Hal ini banyak dipahami oleh para *da'i* dan mubaligh yang menyebarkan Islam ke wilayah ini, maka dilakukanlah berbagai cara agar Islam dapat diterima oleh penduduk pribumi walaupun dalam beberapa hal tampak melenceng dari Islam. Beberapa bentuk akulturasi budaya yang terdapat pada komunitas Islam Abogeadalah upacara ritual yang merupakan kolaborasi antara budaya dan

kepercayaan terdahulu yang dibumbui dengan nilai-nilai Islam, di antara akulturasi budaya tersebut adalah :

### 1. *Selamatan ibu hamil*

Selamatan ini dilakukan pada seorang perempuan yang hamil dan mencapai usia kandungan empat bulan dan tujuh bulan usia kandungan. Ciri khas dari selamatan ini adalah dibuatnya "Lepet", yaitu beras ketan yang dimasak dan dimasukan ke dalam daun kelapa yang dililitkan sehingga membentuk makanan tradisional yang unik. Tradisi ini secara historis berasal dari kebudayaan Pemujaan terhadap dewa-dewa yang berada di bawah dewa Yin dan Yang. Masih terkait dengan kehamilan bahwa ketika seorang perempuan hamil maka ia harus menggantung gunting atau pisau kecil agar bayi yang berada dalam kandungannya terjaga dari kejahatan makhluk halus. Kepercayaan adanya pengganggu bagi bayi yang masih dalam kandungan berasal dari kepercayaan *animisme* dan *dinamisme*. Selain adanya *uba rampe* berupa sesajen dan pemberian *Uthuk* (anak ayam) kepada dukun bayi. Nilai-nilai Islam dalam selamatan ini adalah diadakannya *Kepungan* yaitu mengundang para tetangga untuk makan-makan pada malam harinya. Dengan menghadirkan seorang *kayem* maka berbagai do'a, tahlil, tahmid dan tasbih dilantunkan sebagai bentuk rasa syukur dan permohonan kepada Gusti Allah.

### 2. *Ritual Kelahiran bayi*

Kelahiran seorang bayi menjadi momen yang mendapat perhatian khusus dalam budaya Jawa. Ketika seorang perempuan melahirkan, *ari-ari* (plasenta) yang disebut *sadulur pancer* segera dimasukan ke dalam kelapa hijau atau sebuah kendi yang terbuat dari tanah. Selanjutnya *ari-ari* tersebut diletakan di dekat pintu agar *saudara tua* dari sang jabang bayi agar dapat leluasa keluar rumah. *ari-ari* tersebut diberi lampu serta beberapa jenis bunga dan bubur merah puitih. Mereka berkeyakinan bahwa saudara dari bayi yang baru lahir masih berada di sekitarnya. Model perawatan *ari-ari* yang dilaksanakan oleh komunitas Islam Abogedan ritual yang berkaitan dengan kelahiran seorang bayi adalah murni budaya Jawa. Bentuk akulturasi budaya dalam ritual ini adalah dicukurnya rambut bayi pada hari ketujuh. Adalah prosesi ini tentu tidak dikenal adanya aqiqah, pada generasi belakangan baru dikenal adanya aqiqah ini. Namun demikian, penetapan hari ketujuh dan pemberian nama merupakan bentuk dari salah satu tradisi Islam yang ada. Dalam proses *ngupat* dan *keba* dalam ritual pemberian nama sendiri dilakukan *kepungan* dengan mengundang para tetangga untuk makan-makan bersama dan memberi nama dan mendoakan bayi tersebut.

### 3. *Perayaan Khitan/ Sunat*

Khitan adalah tradisi Islam yang telah diterima secara luas oleh masyarakat Jawa. Sebelum datangnya Islam, masyarakat Jawa tidak mengenal adanya khitan, maka tradisi Islam ini membaaur dengan tradisi Jawa hingga terciptalah ritual perayaan khitan bagi anak laki-laki. Budaya mengkhitan anak saat ini menjadi sebuah pesta yang syarat dengan budaya Jawa. Pelaksanaan khitan pada komunitas Islam Abogedilaksanakan ketika seorang anak laki-laki telah menginjka baligh, biasanya antara umur 10-14 tahun. Perayaan ini dilakukan dalam bentuk syukuran yaitu *kepungan* dengan mengundang para tetangga untuk makan bersama dan memanjatkan tasbih, tahmid dan tahlil. Jika orang tua anak adalah orang terpendang maka *pengantin sunat* dinaikan ke kuda dengan dirias dengan busana Arab berupa jubah putih panjang dan sorban. *Pengantin Sunat* diarak keliling

kampung dengan menaiki kuda atau delman. Menurut mereka hal ini dilakukan untuk menyenangkan anak. Bagi anak laki-laki yang hanya satu-satunya dalam keluarga maka dalam proses khitan wajib dilaksanakan ritual tertentu dengan *nanggap* (mengadakan) pertunjukan wayang kulit. Namun tradisi ini saat ini mulai ditinggalkan karena mahalnya biaya menyewa wayang kulit.[22] Dalam beberapa perayaan khitanan sering dilakukan acara *khatam Al-Qur'an* bagi anak yang dikhitan tersebut. Acara perayaan khitan sendiri sangat meriah sebagaimana perayaan pernikahan. Pada perayaan ini ada pemimpin pesta yang mengetuai acara tersebut di samping yang menyediakan berbagai sesajen tertentu.

#### **4. Perayaan Pernikahan**

Perayaan pernikahan adalah momen besar yang menjadi ciri khas budaya Jawa. Walaupun di beberapa kebudayaan juga dilaksanakan namun nilai-nilai yang terkandung pada upacara pernikahan Jawa sangat kompleks dan mengandung banyak akulturasi budaya. Baik budaya Islam, Jawa, ataupun kepercayaan lainnya. Akulturasi budaya yang terjadi dalam perayaan pernikahan ini adalah adanya akad pernikahan yang syah secara Islam dan prosesi pernikahan yang mengikuti budaya Jawa. Di antara bentuk akulturasi budaya tersebut adalah : penyatuan prosesi akad nikah dan pesta pernikahan yang dilaksanakan dalam satu paket, sehingga seolah-olah tidak syah kalau pernikahan hanya dilakukan di depan petugas Kantor Urusan Agama (KUA). Penyatuan ini mencerminkan bahwa antara Islam dan budaya Jawa tidak terjadi pertentangan karena dapat dilaksanakan secara beriringan, ini menurut pendapat mereka.

#### **5. Ritual Kematian (*Tahlilan*)**

Selanjutnya akulturasi Islam dan budaya Jawa yang masih laksanakan oleh Komunitas Islam Abogeadalah perayaan *selamatan* atau *tahlilan* setelah kematian seseorang. Upacara kematian yang dilakukan di desa Ujungmanik adalah dimulai dari hari ke-3, 7, 40, 100 dan satu tahun atau *khaul* setelah kematian. Dalam tradisi Islam yang berkembang di Timur Tengah dan wilayah lainnya tidak terdapat ritual *tahlilan* ini. Demikian pula di wilayah selian pulau Jawa semisal Sumatera dan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ritual ini adalah asli budaya Jawa. Bila kita lacak sejarah dari ritual *tahlilan*, maka akan kita dapatkan bahwa ritual ini berasal dari keyakinan Tuhan *Yang* dari dataran China. Dimana kepercayaan ini tersebar ke wilayah-wilayah Asia Tenggara, termasuk ke Jawa. Maka setelah sekian lama kepercayaan ini berkembang ia menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya Jawa. Ditambah lagi dengan kedatangan agama Hindu dan Budha yang memperkokoh ritual ini. Maka ketika Islam masuk ke Jawa budaya ini begitu kuat hingga tidak mungkin untuk menghilangkannya. Sehingga para da'i hanya menyematkan nilai-nilai Islam ke dalam budaya ritual kematian tersebut. Penamaannya sendiri kini menjadi "Tahlilan" yang secara bahasa berarti membaca kalimat *tahlil la Ilaha Illallah*.

#### **6. Pemujaan terhadap Makam/Kuburan**

Penghormatan terhadap arwah leluhur adalah bagian dari tradisi Jawa yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidup[an sehari-hari. Hal ini tidak saja didasari pada kewajiban untuk berbuat baik kepada orang yang dituakan, namun lebih dari itu adalah keyakinan bahwa para leluhur dapat memberikan bantuan kepada anak cucunya. Hal ini bisa terjadi baik ketika dia masih hdiup atupun sudah meninggal dunia. Berbanding lurus dengan ritual setelah kematian, penghormatan terhadap para leluhur yang sudah meninggal adalah

sebuah tradisi yang tidak bisa diusik lagi. Walaupun mereka telah memeluk Islam namun, pemahaman bahwa arwah orang yang sudah meninggal dunia dapat kembali ke tempatnya dan memberikan pertolongan kepada anak cucunya. Oleh karena itu pembangunan berbagai makam dan kuburan-kuburan adalah salah satu bentuk manifestasi dari penghormatan kepada orang yang sudah meninggal. Pada komunitas Islam Aboge ditandai dengan penghormatan terhadap leluhur mereka, terutama yang telah menyebarkan Islam Abogedan mewariskannya kepada mereka. Menurut *Kayem* Supandi komunitas ini selalu melaksanakan ziarah ke makam *Mbah* Nurkasim di desa Cikakak, Wangon sebagai bentuk penghormatan kepada para leluhur yang telah membuka desa Ujungmanik sekaligus menyebarkan Islam di wilayah ini.

Makam para leluhur yang sering disebut *Petilasan* pada masyarakat Ujungmanik dikenal dengan sebutan *Panembahan*. Dari observasi yang dilakukan ada sekitar sepuluh panembahan yang berada di desa ini. *Panembahan* adalah kuburan yang dianggap memiliki kekuatan tertentu karena pemilik kuburan adalah orang-orang terhormat, sakti atau terpandang. Dari beberapa panembahan yang ada, saat ini yang masih terawat adalah Panembahan Cipacul, Panembahan Langlang Alun, Panembahan Nusa Cething, Panembahan Baya Ragas, Panembahan Polosuro Polosari, Jatikusumo, Jati Marong dan yang lainnya. Membahas tentang panembahan maka tidak lepas dari dupa dan sesajen. Pada komunitas Islam Abogepembakaran kemenyan dan sesajen sangat kental. Apalagi pada saat ziarah kubur atau ritual tertentu. Sesajen dan pembakaran kemenyan (dupa) dilakukan pada momen-momen tertentu terutama pada saat upacara perayaan semisal pernikahan, khitanan dan yang lainnya. Bentuk sesajen sendiri beraneka ragam, jika malam jum'at diletakan bubur merah putih dan air putih di sebelah rumah. Sedangkan pada acara pernikahan sesajen berupa satu ekor ayam jantan yang dimasak, bubur merah putih dan beberapa *Jajan pasar*. Tidak lupa bakaran kemenyan, rokok, kopi, teh dan kelapa hijau.

Tradisi ziarah kubur, memuliakan para leluhur yang shalih dan mendoakan mayit adalah tradisi Islam, namun ketika bertemu dengan budaya Jawa maka terciptalah akulturasi budaya, sehingga ziarah kubur yang dimaknai oleh orang Jawa akan berbeda dengan ziarah kubur yang dimaknai orang Islam di wilayah lainnya. Demikian pula penghormatan terhadap leluhur dalam Islam sangat ditekankan, namun jika sampai pada bentuk meminta-minta kepada arwah para leluhur agar memberikan pertolongan kepada orang yang masih hidup maka ini tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti :

1. Motif seseorang menjadi seorang penganut aliran Islam Aboge adalah motif mempertahankan nilai nilai budaya, motif mendalami dengan sebenar benarnya, motif ketenangan batin dalam hidup dan motif hidup rukun adil sejahtera dalam bernegara. Pada prosesnya motif motif tersebut dapat ditemukan pada seseorang sejak kecil menjadi penganut aliran Islam Aboge (diturunkan dari keluarga) dan pada seseorang pendatang atau seseorang yang masuk setelah sebelumnya memiliki kepercayaan.
2. Kemudian berbicara mengenai konsep diri ditemukan bahwa hampir semua warga penganut aliran Islam Aboge memiliki konsep diri positif yang ditandai dengan terbuka mengenai jati diri sebagai pengaut aliran Islam Aboge kepada masyarakat sekitar, tidak ada rasa khawatir sebagai penganut Aliran Islam Aboge, menjalankan ajaran dengan bertoleransi keluar, tidak menjalankan ritual agama lain, terlibat aktif dalam acara yang diadakan oleh para penganut aliran islam aboge, berasal dari



keluarga islam Aboge, sedangkan warga penganut Islam Aboge yang memiliki konsep diri negatif ditandai dengan sikap tertutup mengenai jati diri sebagai penganut Aliran Islam Aboge pada masyarakat luar, terdapat rasa khawatir sebagai penganut, menjalankan ajaran dengan berorientasi ke dalam/diri sendiri, masih menjalankan ritual agama/ kepercayaan lain, terlibat pasif dalam acara yang diadakan oleh aliran Islam Aboge, peduli pandangan negatif masyarakat luar sebagai penghayat, tidak berasal dari/tidak memiliki keluarga penganut aliran Islam Aboge. Faktor proses masuk sebagai warga penganut aliran Islam Aboge menjadi penentu dominan dalam membentuk konsep diri tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aminuddin, 1998. *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung : Sinar Baru.
- Ardianto, Elvinaro dan Aness, Bambang Q. 2007 *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: *Simbiosis Rekatama Media*.
- Baut S., Paul dan Effendi, T.1984 *Teori-Teori Sosial Modern Dari Parsons Sampai Habermas*. Jakarta., Rajawali.
- Barger, Arthur Asa. 1984. *Signs in Contemporary Culture*. New York; Longman
- Berger Pater L dan Thomas Lockman., 1976. *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York. Doubleday Books.

## **PRESERVASI PENGETAHUAN MASYARAKAT LOKAL PADA MAKAM SUNAN GUNUNG JATI**

**Rully Khairul Anwar, Diah Fatma Sjoraida, Edwin Rizal**

Universitas Padjadjaran  
rully.khairul@unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Kajian ini mendiskusikan pemeliharaan pengetahuan pada masyarakat tradisional. Metode utama dalam kajian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kajian literatur dan dokumentasi yang dilakukan secara ilmiah dan sistematis ditemukan bahwa pengetahuan masyarakat lokal di Cirebon, Jawa Barat, tentang ziarah kubur secara konten masih tradisional. Begitu pula, dalam hal cara memeliharanya, terutama dari segi ritual, masih bersifat lisan dan diwariskan secara turun-temurun. Hal ini terintegrasi dengan motivasi para peziarah yang umumnya masih bersifat keagamaan, walaupun sekarang sudah cukup beragam.

**Kata Kunci:** Preservasi, Pengetahuan Lokal, Ziarah Kubur, Makam Sunan Gunung Jati

### **PENDAHULUAN**

Hasil pemikiran cipta dan karsa manusia merupakan kebudayaan yang terus berkembang di masyarakat. Pikiran dan perbuatan yang dilakukan manusia secara terus menerus pada akhirnya menjadi sebuah tradisi. Sejalan dengan adanya penyebaran agama, tradisi yang ada di masyarakat dipengaruhi oleh ajaran agama yang berkembang (Geertz, 1970).

Tradisi ziarah telah secara turun-temurun dilestarikan oleh para pendukungnya dengan berbagai motivasi dan tujuan yang tidak lepas dari pandangan hidup masyarakat pada umumnya. Dalam pandangan masyarakat yang sering melakukan ziarah kubur, diantaranya bahwa roh orang suci itu memiliki daya melindungi alam. Orang suci yang meninggal, arwahnya tetap memiliki daya sakti, yaitu dapat memberikan pertolongan kepada orang yang masih hidup, sehingga anak cucu yang masih hidup senantiasa berusaha untuk tetap berhubungan dan memujanya (Koentjaraningrat, 1984). Hal ini disebabkan dalam pandangan masyarakat Jawa bahwa roh yang meninggal itu bersifat abadi.

Ziarah ke makam Sunan Gunung Jati yang merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan sejak dahulu oleh masyarakat pada umumnya. Dengan demikian ziarah telah menjadi salah satu kegiatan yang sudah menjadi agenda tersendiri dalam memenuhi kegiatan keagamaannya (Nugroho, 2007). Masyarakat di daerah Cirebon yang mayoritas penduduknya beragama Islam dalam kehidupan *religiousnya* selalu diisi oleh dua hal. *Pertama*, keyakinan masyarakat yang kuat terhadap agama Islam. *Kedua*, kepercayaan masyarakat yang tidak kalah kuatnya terhadap keberadaan nenek moyang atau leluhur. Atas dasar inilah banyak masyarakat baik pendatang maupun masyarakat yang melakukan ziarah ke makam Sunan Gunung Jati Cirebon. Masyarakat menganggap bahwa Sunan Gunung Jati adalah salah satu tokoh agama yang sangat berpengaruh terhadap penyebaran agama Islam di wilayah Cirebon dan sekitarnya. Selain itu, Sunan Gunung Jati juga dianggap sebagai tokoh yang berjasa dalam memajukan Cirebon kala itu dan juga berjasa dalam membangun infrastruktur jalan yang menghubungkan ke beberapa wilayah.

Ziarah dan peziarah merupakan suatu tindakan dan perilaku kehidupan yang amat unik untuk diteliti. Berbagai kajian dapat digunakan untuk mengungkap fenomena ziarah dan para peziarahnya. Salah satunya adalah dengan kajian ilmu komunikasi, dimana tindakan untuk berziarah dan perilaku yang dihasilkan dapat ditelaah dari pengetahuan dalam melakukan tindakan tersebut. Demikian pula dapat dikaji bagaimana perubahan perilaku masyarakat akibat adanya motivasi ziarah pada era modern seperti sekarang ini.

## **KAJIAN TEORI**

Pengetahuan merupakan serangkaian informasi yang dikombinasikan dengan pemahaman dan kemampuan yang ada dalam pikiran seseorang (Groff, Todd R. and Jones, 2003). Sementara itu, Newman dan Conrad (Newman, B. and Conrad, 1999) mendefinisikan pengetahuan sebagai berikut: “*Knowledge flows comprise the set of processes, events and activities through which data, information, knowledge and meta-knowledge are transformed from one state to another.*” Di sini pengetahuan merupakan hubungan antara data, informasi dan pengetahuan yang bertransformasi melalui sebuah rangkaian peristiwa.

Berikut ini terdapat beberapa penjelasan mengenai definisi mengenai *indigenous knowledge*. Dalam jurnal *International Review of Information Ethics*, Jangawe Msuya (Msuya, 2007) memaparkan pengetahuan lokal seperti berikut ini: “*Indigenous Knowledge (IK) is defined as a systematic body of knowledge acquired by local people through the accumulation of experiences, informal experiments and intimate understanding of the environment in a given culture.*”

Senada dengan hal tersebut James D. Wolfensohn, President of the World Bank menjelaskan “*indigenous knowledge is an integral part of the culture and history of a local community*” (Gorjestani, 2000).

Dengan demikian, pengetahuan lokal merupakan pengetahuan yang terdapat pada masyarakat lokal yang terdiri dari seperangkat pengalaman yang telah terakumulasi dan memberikan informasi yang menunjukkan ciri perilaku masyarakat lokal atau budaya setempat. Pengetahuan lokal diciptakan dan dipertahankan oleh anggota masyarakat tersebut dan merupakan bagian dari kebudayaan atau tradisi pada masyarakat lokal.

Sebuah pengetahuan dapat dikategorikan sebagai pengetahuan lokal jika pengetahuan tersebut memiliki karakteristik dari *indigenous knowledge*. Jhonson (Msuya, 2007) menjelaskan beberapa karakteristik dari *indigenous knowledge* seperti berikut ini:

- a. pengetahuan lokal terdapat pada masyarakat setempat, yaitu wilayah adat tertentu,
- b. pengetahuan lokal berhubungan dengan konteks budaya yang spesifik,
- c. pengetahuan lokal pengetahuan non formal,
- d. pengetahuan lokal diwariskan secara lisan, dan umumnya tidak didokumentasikan,
- e. pengetahuan lokal bersifat dinamis dan adaptif namun tidak statis, karena berubah sesuai dengan kondisi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat,
- f. pengetahuan lokal adalah holistik di alam,
- g. pengetahuan lokal terkait dengan kelangsungan hidup dan penghidupan banyak orang di seluruh dunia,
- h. pengetahuan lokal adalah milik masyarakat dan dimiliki oleh masyarakat.

Pada prakteknya, pengetahuan itu jugalah yang membentuk motivasi. Motivasi merupakan salah satu unsur pokok seseorang manusia dalam berbuat. Melihat struktur manusia yang terdiri atas unsur fisik dan psikis maka pembagian motivasi pun ada dua yakni motivasi fisik dan motivasi psikis atau spiritual yang termasuk di dalamnya adalah

motivasi keagamaan. Dengan demikian, dapat dikaji lebih mendalam bagaimana kaitan antara pengetahuan dan motivasi keagamaan.

Menurut E.K. Nottingham (Nottingham, 1954) bahwa secara empiris, agama dapat berfungsi di dalam masyarakat antara lain sebagai (1) faktor yang mengintegrasikan masyarakat; (2) faktor yang mendisintegrasikan masyarakat; (3) faktor yang bisa melestarikan nilai-nilai sosial; dan (4) faktor yang bisa memainkan peran yang bersifat kreatif. Inovatif dan bahkan bersifat revolusioner. Adapun fungsi agama ditinjau dari kajian sosiologis, ada dua macam. Pertama, *manifest* adalah fungsi yang disadari dan biasanya merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku-pelaku ajaran agama. Sedangkan fungsi *latent* adalah fungsi yang tersembunyi, yang kurang disadari oleh pelaku-pelaku ajaran agama.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hal ini sebagaimana dinyatakan Lofland dan Lofland (Lofland, J. and Lofland, 1995) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti kepustakaan dan dokumentasi. Sedangkan metode yang digunakan oleh dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah upaya pendeskripsian kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada (Mardalis, 1993). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realitas empiris sesuai fenomena secara rinci dan tuntas, serta untuk mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai pengetahuan masyarakat lokal tentang ziarah ke makam Sunan Gunung Jati Cirebon.

Dalam rangka menjawab permasalahan penelitian tersebut, maka analisis data berusaha mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, dan makna dari data yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan-pernyataan, tafsiran-tafsiran setelah menggali data dari beberapa orang informan kunci yang ditabulasikan dan dipresentasikan sesuai dengan hasil temuan observasi dan wawancara mendalam penulis dengan para informan, hasil pengumpulan data tersebut diolah secara manual, direduksi selanjutnya hasil reduksi tersebut dikelompokkan dalam bentuk segmen tertentu (*display data*) dan kemudian disajikan dalam bentuk *content* analisis dengan penjelasan-penjelasan, selanjutnya diberi kesimpulan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah, menjelaskan dan terfokus pada representasi terhadap fenomena yang hadir dalam penelitian.

Analisis data kualitatif (Bogdan, R. & Biklen, 2007) adalah upaya dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam hal ini data yang dimaksud akan terkumpul pada hasil observasi dan wawancara.

Tempat penelitian terletak di Desa Astana Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon tepatnya di makam Sunan Gunung Jati Cirebon. Tempat ini dipilih karena terdapat fenomena dan hal yang menarik. Makam ini selalu ramai dikunjungi oleh para peziarah, terlebih lagi ketika memasuki bulan *Syawal*, *Idul Adha*, *Maulid Nabi Muhammad* atau ketika diadakannya pencucian benda-benda pusaka. Dari sekian banyak makam-makam lain yang dianggap keramat oleh masyarakat sekitar khususnya yang ada di Cirebon, makam Sunan Gunung Jati sangat ramai dikunjungi banyak peziarah.

## PEMBAHASAN

Perilaku seseorang tergantung pada pengetahuan yang didapatnya. Dan ini pula yang membuat orang yang berziarah ke makam Sunan Gunung Jati dapat dikategorikan ke dalam beberapa pola kategori. Kategori-kategori pola kedatangan para peziarah yakni berdasarkan pada: pola kebiasaan, pola keagamaan, pola kedatangan dan ada pula yang datang hanya sekedar hiburan semata.

Setiap individu dalam melakukan sesuatu biasanya muncul karena adanya suatu dorongan yang menimbulkan seseorang mau dan bersedia melakukan sesuatu hal. Demikian pula para peziarah yang datang ke makam Sunan Gunung Jati tidak akan pernah terlepas dari adanya dorongan atau motivasi dalam melakukan ziarah kubur. Kebanyakan peziarah yakin bahwa dengan mendatangi makam Sunan Gunung Jati mereka akan mendapatkan keberuntungan sesuai dengan yang dihajatkan. Peziarah yang mengunjungi makam pada umumnya telah dilandasi dengan niat dan tujuan yang didorong oleh kemauan batin yang sangat mantap. Masing-masing dari setiap peziarah belum tentu memiliki motivasi yang sama antara satu dengan yang lainnya. Motivasi peziarah datang berziarah ke makam Sunan Gunung Jati dapat dikategorikan ke dalam beberapa kategori diantaranya: tradisi atau kebiasaan, berdoa, mengingatkan pada kematian, tawassul, mencari berkat, dan hiburan.

Ramainya para peziarah yang datang ke makam Sunan Gunung Jati menunjukkan bahwa masyarakat telah sejak lama melakukan ziarah. Masyarakat mempunyai kepercayaan khusus mengenai kekeramatan suatu makam, khususnya makam Sunan Gunung Jati. Seperti kata Clifford Geertz (1970) bahwa agama merupakan suatu sistem kebudayaan, karena itu agama berpusat pada pikiran dan perasaan manusia yang selanjutnya dijadikan acuan melakukan tindakan juga untuk menafsirkan realitas yang dihadapi.

Makam Sunan Gunung Jati di Cirebon dianggap sebagai tempat keramat dan mustajab ketika berdoa. Hal ini dikarenakan para wali adalah orang yang sangat dekat dengan Allah SWT maka ketika berdoa dengan perantara dipercaya bahwa doa-doanya akan dikabulkan oleh Allah SWT (dalam wawancara bersama Asep pada tanggal 02 Mei 2016). Dengan demikian, manusia memerlukan interaksi dengan Tuhannya untuk dapat menyadari tugasnya sebagai manusia yang berketuhanan dengan cara beribadah dalam kehidupan sehari-harinya dimana ia berusaha merealisasikan norma-norma agama masing-masing.

Para santri yakni Fikri dan Yuda<sup>1</sup> yang berasal dari daerah Buntet menuturkan bahwa: “Ritual berziarah dilaksanakan hanya untuk beribadah kepada Allah semata. Ziarah dengan membaca *tahlil*, yasin, doa-doa yang diperuntukkan kepada Allah SWT dan doa-doa untuk para wali.” Ziarah ke makam wali merupakan salah satu sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT dan para wali yang dianggap sebagai orang yang dekat dengan Allah.

Bagi para pelajar yang datang untuk berziarah ke makam Sunan Gunung Jati seperti Zaenal menganggap ziarah makam sebagai salah satu sarana untuk mendoakan orang yang telah meninggal. Hal ini dilakukan agar amal ibadah seseorang yang telah meninggal dunia dapat diterima oleh Allah SWT. Putri dan Lusi berziarah ke makam

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Fikri dan Yuda Ratna pada tanggal 24 April 2016

Sunan Gunung Jati dengan tujuan berdoa ingin mendapatkan kelancaran dan kemudahan dalam mengerjakan soal ujian<sup>2</sup>.

Menurut penuturan Ali<sup>3</sup> (selaku juru kunci makam Sunan Gunung Jati), bahwa saat ramai-ramainya musim kampanye dan pemilu beberapa bulan yang lalu, banyak para pejabat yang datang untuk berziarah. Tujuannya agar keinginan dikabulkan seperti untuk memperoleh popularitas atau dalam mempertahankan kekuasaan. Para pejabat memang akan sering datang untuk berziarah ke makam Sunan Gunung Jati Cirebon ketika mereka mempunyai hajat atau keperluan yang mereka inginkan.

Demikian pula dengan Ratna<sup>4</sup> yang berasal dari Gegesik menuturkan bahwa: “Ziarah iku nganggo ndoakaken wong mati lan ziarah iku wis dadi kebiasaan. Isun ngelakonan ziarah lan ngadoa njaluk waras, rosa lan adoh sing penyakit.” [Ziarah itu untuk mendoakan orang yang udah meninggal dan ziarah itu sudah menjadi suatu kebiasaan. Saya melakukan ziarah dan berdoa untuk meminta kesehatan, kekuatan dan jauh dari penyakit].

Ada pula alasan *tawassul* dalam ziarah ini. *Tawassul* adalah sesuatu yang dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT. *Tawassul* disini bukan berarti meminta kepada orang yang telah mati atau meminta kepada kuburan. Ziarah kubur dipercaya sebagai salah satu amal yang bisa mendekatkan diri kepada Allah SWT karena yang didekati (diziarahi) adalah para kekasih Allah SWT (orang-orang yang dicintai Allah SWT). Mendekatkan diri di sini dilakukan dengan cara bertirakat di makam Sunan Gunung Jati dalam beberapa hari. Peziarah yang akan melakukan tirakat maka akan disediakan tempat. Tirakat bagi laki-laki dan perempuan tempatnya terpisah. Peziarah yang akan melakukan tirakat diharuskan menyerahkan KTP serta informasi mengenai identitas peziarah kepada juru kunci yang bertugas. Apabila ritual tirakat telah selesai dilakukan maka KTP peziarah akan dikembalikan<sup>5</sup>.

Alasan mengapa makam Sunan Gunung Jati banyak dikunjungi oleh masyarakat salah satunya adalah untuk mencari ketenangan dan kebarokahan. Mahmud<sup>6</sup> menyatakan: “Akan sangat beragam alasan mengapa banyak orang melakukan ziarah ke makam Sunan Gunung Jati tetapi secara pribadi saya melakukan ziarah ke makam Sunan Gunung Jati ini bertujuan untuk mencari ketenangan dan mencari kebarokahan.”

Pengunjung yang datang hanya sekedar melihat-lihat sekitar kompleks pemakaman Sunan Gunung Jati. Pengunjung yang datang tertarik akan keadaan, keberadaan dan tradisi ziarah yang pernah didengar dan dilihat dari orang lain maupun dari media massa. Sidik yang mengunjungi makam hanya sekedar untuk berlibur dan memenuhi rasa penasarannya dengan keberadaan makam Sunan Gunung Jati yang sangat banyak, ramai dan sangat sering dikunjungi oleh peziarah<sup>7</sup>. Hal serupa juga dituturkan oleh Dede<sup>8</sup> yang menuturkan bahwa: “Berkunjung ke makam Sunan Gunung Jati hanya sekedar untuk melihat-lihat. Arsitektur dan bangunan makam yang unik menjadi salah satu faktor berkunjung. Dinding-dinding bangunan makam banyak dihiasi oleh keramik yang berasal

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Zaenal pada tanggal 24 April 2016

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Ali pada tanggal 02 Mei 2016

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Ratna pada tanggal 02 Mei 2016

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Mahmud pada tanggal 15 April 2016

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Mahmud pada tanggal 24 April 2016

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Sidik pada tanggal 25 Mei 2016

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Dede pada tanggal 25 Mei 2016

dari Cina serta ukiran kaligrafi. Selain itu sangat banyak peziarah yang datang jika dibandingkan dengan makam-makam biasa yang lainnya.”

Saat ini aktivitas ziarah memang sering dibuat menyatu dalam satu paket kegiatan wisata, bahkan ziarah sendiri kemudian dimasukkan kedalam kategori pariwisata. Berpariwisata sangat erat kaitannya dengan aspek psikologi dan sosiologi. Secara psikologis seseorang yang melakukan pariwisata dapat memperoleh ide-ide baru dan pandangan baru untuk mengisi serta melengkapi kebutuhan hidupnya.

Dengan demikian maka ziarah telah menjadi suatu kebiasaan atau tradisi di dalam suatu masyarakat. Dimana menurut (Sztompka, 1993), tradisi sendiri lahir dengan dua cara. *Pertama*, bersifat kultural artinya dia muncul dari bawah, spontan dan masif. Perhatian, kecintaan dan kekaguman yang disebarkan berbagai cara kemudian mempengaruhi masyarakat. Sikap takjub dan kagum berubah menjadi perilaku dalam bentuk upacara, pemugaran peninggalan dan penafsiran ulang atas keyakinan. Kekaguman dan tindakan individual menjadi milik bersama dan berubah menjadi fakta sosial sesungguhnya. *Kedua*, bersifat struktural yakni terbentuk dari kekuasaan elite dan melalui mekanisme paksaan. Sesuatu yang sesungguhnya bersifat personal di anggap sebagai tradisi pilihan dan dijadikan tradisi kolektif melalui jalur kekuasaan seorang Raja. Raja mungkin memaksakan tradisi dinastinya pada rakyat atau kebiasaan-kebiasaan raja yang lantas di paksakan menjadi tradisi rakyat, bahkan menjadi kebudayaan bersama.

Pada dasarnya ziarah ke makam Sunan Gunung Jati adalah memanjatkan doa kepada Allah SWT dengan menghadihkan bacaan Al-Fatihah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, tabi'in kemudian dikhususkan untuk Sunan Gunung Jati dan beberapa kerabatnya yang ikut menunjang pada masa beliau mengembangkan ajaran Islam di tanah Jawa khususnya Jawa Barat. Sesudah itu para peziarah akan membacakan pula *tahlil*, *tahmid*, takbir, sholawat atas Nabi dan beberapa surat Al-Quran. Setelah semua ritual terselesaikan maka para peziarah biasanya akan langsung pulang ataupun melanjutkan perjalanannya ke tempat lain.

Namun demikian ada pula para peziarah yang melaksanakan lebih dari yang tersebut diatas sehingga ziarah kubur menjadi suatu proses upacara tradisional. Hal ini tentu saja berkaitan dengan upacara adat Keraton Cirebon yang masih melekat dalam kepercayaan yang ada hingga saat ini. Setiap peziarah yang datang umumnya diharuskan masuk melalui gapura sebelah timur dan langsung masuk ke pintu serambi muka untuk menemui salah satu juru kunci yang menunggu ruangan itu. Setelahnya menuju ke barat yaitu ke ruang depan pintu *pasujudan* atau biasanya masyarakat menyebutnya dengan *lawang gede*.

Biasanya banyak para peziarah makam Sunan Gunung Jati yang bersimpuh memanjatkan doa untuk beliau sebagai penghormatan atas jasanya. Tiga kali satu minggu di ruangan depan pintu *pasujudan* diselenggarakan *tahlilan* berjamaah, waktunya dari jam 20.00 WIB sampai jam 21.30 WIB setiap hari Minggu, Rabu dan Kamis malam. Ada beberapa hal yang biasanya dilakukan oleh para peziarah ketika datang mengunjungi makam Sunan Gunung Jati.

*Pertama*, menyediakan bunga campur baur (*nyekar*), kemenyan dan dupa. Bunga campur baur dimaksudkan sebagai tanda belasungkawa dan penghormatan yang ditaburkan meskipun tidak langsung diatas makamnya. Kemenyan atau dupa yang dibakar dimaksudkan untuk menimbulkan aroma atau bau harum di ruangan walaupun hanya beberapa keping atau beberapa batang saja yang dibakar. Para peziarah juga menziarahi

makam Syekh Datul Kahfi karena letaknya yang berdampingan dan biasanya dilakukan setelah selesai dari makam Sunan Gunung Jati di Gunung Sembung.

*Kedua*, berwudhu kemudian berdoa dengan membaca Al-Quran seperti surat Al-Fatihah kemudian membaca surat Yasin yang kemudian dilanjutkan dengan membaca surat Al-Ikhlas, An-Nass dan Al-Falaq. Kemudian disusul dengan ucapan kalimat *takbir*, *tahmid*, *tahlil* dan *tasbih*. Setelah selesai berdoa maka telah dianggap selesai ritual ziarah yang dilakukan<sup>9</sup>.

Para peziarah berdoa sesuai dengan kebiasaan dan caranya masing-masing, memanjatkan doa sesuai dengan hajat dan keperluan masing-masing. Berdoa merupakan suatu bagian yang tak dapat dipisahkan dalam suatu proses ritual ziarah. Dalam wawancara bersama Sutarjo pada 02 Mei 2016, doa-doa yang dipanjatkan oleh peziarah umumnya adalah seputar mendoakan Sunan Gunung Jati sebagai pejuang Islam, karena adanya hajat atau kesusahannya masalah ekonomi, meminta kewarasan, kesehatan, kekuatan.

*Ketiga*, para peziarah biasanya membawa botol atau wadah kosong untuk menyimpan air. Air ini didapatkan dari kompleks makam Gunung Jati yang kemudian air ini biasanya akan dibawa pulang oleh peziarah. Para peziarah percaya dengan meminum air tersebut maka akan diberi kesehatan dan kebarokahan bagi dirinya dan yang sakit akan disembuhkan dari penyakitnya.

*Keempat*, mandi tujuh sumur yaitu sumur *Kanoman*, *Kasepuhan*, *Waluyajati*, *Masjid*, *Tengangpati*, *Jalatuunda* dan *Kejayan*. Keempat sumur, masing-masing *Kanoman*, *Kasepuhan*, *Walujati* dan *Masjid* berada di keraton. Sumur *Tengangpati*, *Jalatuunda* dan *Kejayan* berada di kompleks pemakaman Gunung Jati. Raminya peziarah yang mandi di tujuh sumur ini hanya terjadi ketika peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW dan juga pada hari jumat yang jatuh pada pertengahan bulan Hijriyah yaitu tanggal 14, 15 dan 16.

*Kelima*, peziarah yang datang memberikan shodaqoh pada tempat atau wadah yang ditentukan. Wadah yang disediakan oleh pengurus makam adalah berupa baskom atau berupa seperti kendi yang ditempatkan di beberapa sudut tempat mulai dari pintu masuk hingga ke bagian atas makam. Peziarah dapat bershodaqoh seikhlasnya dengan menaruhnya pada tempat yang telah disediakan oleh para juru kunci makam.

*Keenam*, ada pula para peziarah yang bertirakat di makam Sunan Gunung Jati ini. Secara sederhana tirakat adalah mengasingkan diri di tempat sunyi. Tirakat dalam bahasa Arab disebut dengan *riyadloh* yang berarti olah batin yaitu suatu usaha mengolah batin seseorang dengan jalan ritual tertentu seperti puasa atau meditasi dengan tujuan apa yang dicita-citakan diberi kemudahan atau keberhasilan. Menurut penuturan Elang<sup>10</sup> bagi peziarah yang akan melakukan tirakat maka telah disediakan tempat bagi mereka dan antara laki-laki dan perempuan maka tempat untuk melakukan tirakat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya.

*Ketujuh*, diadakannya kegiatan *panjang jimat* atau penyucian jimat yang dilakukan setiap peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW yang selalu dipadati oleh pengunjung. Dimana beragam jimat atau benda-benda pusaka peninggalan leluhur Cirebon dicuci dan dibersihkan. Biasanya, air bekas mencuci ini banyak diburu oleh para pengunjung yang datang menyaksikan. Konon air ini diyakini dapat membawa keberkahan dan manfaat.

Peziarah makam Sunan Gunung Jati juga diperkenankan untuk bermalam sehari, dua hari bahkan sampai seminggu lamanya dengan ketentuan memenuhi persyaratan untuk

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Madinah pada tanggal 25 Mei 2016

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Elang pada tanggal 24 April 2016



bermukim. Ketentuan yang berlaku bagi peziarah yang bermalam antara lain adalah menyerahkan KTP atau tanda pengenalan lainnya kepada petugas makam untuk kemudian disampaikan kepada pemerintah setempat dan dikembalikan kembali pada saatnya pulang. Tujuan mereka yang bermukim kebanyakan untuk *berkhalwat* (pengasingan diri) sambil berpuasa hingga khushy dan tidak terganggu oleh orang lain.

Uniknya, perilaku ketika ritual ziarah yang berlangsung umumnya adalah dengan *nyekar* atau menabur bunga diatas makam. Para peziarah yang datang banyak yang memanjatkan doa di depan pintu *pasujudan*. Peziarah awal mulanya mengambil air wudhu kemudian menuju ke depan pintu *pasujudan* dan berdiri di depan pintu tersebut seraya melemparkan bunga tujuh rupa yang telah peziarah persiapkan kemudian langsung dilemparkan ke depan pintu *pasujudan*. Perilaku yang demikian ini dimaksudkan oleh peziarah karena makam Sunan Gunung Jati berada dibelakang pintu *pasujudan* dan harus melewati beberapa pintu lagi dikarenakan letak sesungguhnya makam Sunan Gunung Jati berada tepat di puncak gunung yang tidak boleh dimasuki oleh sembarangan orang.

Ketika hari Jum'at tepatnya pada tanggal 02 Mei 2016, pintu *pasujudan* dibuka pada sekitar pukul 12.30 WIB karena para juru kunci makam akan melakukan ritual *nyekar* ke makam Sunan Gunung Jati. Uniknya ketika pintu *pasujudan* dibuka banyak para peziarah yang mendekati pintu dan melemparkan sejumlah uang. Hal ini ternyata sudah dilakukan sejak zaman dahulu bahwa ketika pintu dibuka. Pintu ini hanya dibuka pada waktu-waktu tertentu saja. Menurut Madinah<sup>11</sup>, para peziarah yang melemparkan uang kedalam pintu tersebut ketika dibuka adalah dengan tujuan untuk bershodaqoh.

Ketika ada peziarah yang ingin mengunjungi dan berziarah secara langsung ke dalam makam Sunan Gunung Jati harus dengan izin dari pihak keraton<sup>12</sup> (hasil wawancara dengan Elang). Tak jauh berbeda bahwa menurut penuturan Madinah<sup>13</sup> bahwa yang dapat masuk berziarah kedalam makam Sunan adalah hanya orang-orang yang memiliki hubungan darah atau ikatan serta masih keturunan dari Sunan Gunung Jati. Namun pada kenyataan dapat diketahui bahwa ketika ada yang ingin masuk kedalam makam Sunan maka harus menemui *jeneng* dan diharuskan membayar mahar dengan alasan untuk perawatan dan pemeliharaan makam yang selanjutnya akan diserahkan kepada pihak keraton.

Mahar yang harus dibayarkan adalah seikhlasnya, namun peziarah yang memiliki modal membayar mahar sekitar Rp. 1.000.000 hingga Rp. 3.000.000. Ada pula peziarah yang membayar mahar Rp. 300.000 agar dapat masuk kedalam makam Sunan Gunung Jati. Mahar ini merupakan suatu kewajiban bagi para peziarah yang ingin masuk ke dalam makam Sunan dan tentunya peziarah tersebut harus didukung oleh modal yang dimiliki agar dapat masuk ke dalam makam Sunan secara langsung. Bagi peziarah yang dapat masuk langsung kedalam makam Sunan, menurut penuturan Elang<sup>14</sup> bahwa: "Ketika peziarah telah selesai berziarah kedalam makam Sunan maka biasanya ada juga beberapa peziarah yang tidak mau meninggalkan makam Sunan dan menangis ketika keluar dari makam Sunan. Ada pula peziarah yang kesurupan saat berada di dalam kompleks pemakaman. Pengunjung yang mengalami kesurupan biasanya dikarenakan melamun dan pikiran yang kosong sehingga mudah dimasuki oleh roh-roh gaib yang berada di sekitar kompleks pemakaman Sunan Gunung Jati."

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Madinah pada tanggal 25 Mei 2016

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Elang pada tanggal 24 April 2016

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Madinah pada tanggal 25 Mei 2016

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Elang pada tanggal 25 Mei 2016

Ketika telah selesai melakukan ritual ziarah maka para peziarah biasanya akan langsung berpamitan pada juru kunci dan pulang atau bahkan para peziarah akan mengunjungi dan berziarah ke makam lainnya yang biasa didatangi. Sejak dahulu hingga saat ini ritual ziarah yang dilakukan oleh para pengunjung makam khususnya peziarah tidak ada perbedaan yang mencolok satu pun. Dengan kata lain orang atau individu yang melakukan ziarah dari dulu hingga sekarang tidak pernah berubah dalam hal perilaku yang ditunjukkan ketika melakukan ziarah.

Banyak peziarah yang menyatakan bahwa ziarah itu memiliki hikmah dan manfaat. Menurut penuturan salah seorang peziarah (wawancara bersama Sunari<sup>15</sup>) dengan melakukan ziarah maka : “*Wong sing wis mati seneng soale oli kiriman doa sing masih urip lan wong sing ziarah bakalan oli pahala soale melu karo sunnah nabi.*” Hal ini berarti jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah orang yang sudah meninggal senang karena mendapatkan kiriman doa dari yang masih hidup dan orang yang berziarah akan mendapatkan pahala karena mengikuti sunah nabi.

Ahmad<sup>16</sup> menuturkan bahwa dengan melakukan ziarah maka akan mendapatkan barokah, *syafa'at* dan karomah dari para nabi, para wali maupun para orang-orang sholeh dengan izin Allah. Ziarah juga merupakan ajang silaturahmi baik antara yang sudah meninggal maupun yang masih hidup. Mahmud<sup>17</sup> pun menuturkan bahwa berziarah dapat menggugah hati seseorang. Sewaktu-waktu akan datang kematian menjemputnya dan akan mengantarkannya ke liang kubur seperti halnya orang yang menziarahinya itu. Sedangkan menurut penuturan Asih<sup>18</sup> bahwa ketika telah selesai melakukan ziarah maka hati dan pikiran menjadi lebih tenang.

Semua kegiatan dan tindakan para peziarah selama berada di makam dapat dianalisis ke dalam kerangka pemeliharaan (preservasi) pengetahuan masyarakat lokal. Ziarah secara umum maka dapat dikategorikan ke dalam tindakan tradisional. Bahwa tindakan melakukan ritual ziarah oleh peziarah didasarkan pada kebiasaan yang muncul dari praktik-praktik yang mapan dan dihormati serta sudah biasa dilakukan secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi lainnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Pengetahuan masyarakat lokal atas keberadaan makam Sunan Gunung Jati sangatlah beragam, diantaranya makam Sunan Gunung Jati adalah suatu makam yang dikeramatkan oleh sejumlah masyarakatnya karena makam tersebut merupakan makamnya orang shaleh dan seorang *waliyullah*. Kemudian ada pula yang berpendapat bahwa makam Sunan Gunung Jati memiliki arsitektur yang unik dan menarik berbeda dengan makam-makam biasanya.
2. Pengetahuan masyarakat tentang fungsi ziarah pun beragam. Hal ini terbukti dari beragamnya motivasi masyarakat yang datang ke makam Sunan Gunung Jati. Motivasi tersebut terbagi ke dalam enam kategori. *Pertama*, tradisi dan kebiasaan dimana ritual atau aktivitas ziarah banyak dilakukan oleh masyarakat karena sudah merupakan suatu tradisi yang telah turun-temurun dari generasi ke generasi. *Kedua*, berdo'a untuk sang

---

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Sunari pada tanggal 15 April 2016

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Ahmad pada tanggal 25 Mei 2016

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Mahmud pada tanggal 25 Mei 2016

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Asih pada tanggal 25 Mei 2016

- mayat atau hajat keperluannya. *Ketiga*, mengingatkan pada kematian karena pada akhirnya manusia juga akan mati. *Keempat*, tawassul yakni mendekatkan diri kepada Allah SWT. *Kelima*, mencari ketenangan dan keberkatan. *Keenam* adalah hanya sekedar berlibur serta melihat-lihat areal kompleks pemakaman.
3. Namun, ada keseragaman pengetahuan mengenai prosedur ritual yang mesti ditempuh oleh para peziarah. Yaitu bahwa setelah sampai di makam Sunan Gunung Jati maka hal pertama yang akan dilakukan adalah mengambil air wudhu kemudian menuju pintu *pasujudan* atau tempat yang mereka kehendaki yang biasa didatangi ketika berada di makam Sunan Gunung Jati. Peziarah kemudian bersimpuh memanjatkan doa yang diawali dengan membaca Al-Fatihah, Yasin yang kemudian dilanjutkan dengan membaca surat Al-Ikhlâs, An-Nass dan Al-Falaq dan disusul dengan ucapan kalimat *takbir, tahmid, tahlil* dan *tasbih*. Adapun dalam hal budaya, masih terdapat keragaman. Misalnya, ada pula peziarah yang melempar bunga ke depan pintu *pasujudan* dan ketika pintu *pasujudan* terbuka maka banyak peziarah yang melempar uang ke dalam pintu tersebut. Ada pula para peziarah yang ketika selesai melakukan ritual membawa sebotol air, di mana air tersebut dipercaya memiliki khasiat. Perilaku para peziarah jika diimplikasikan ke dalam manajemen pengetahuan maka perilaku peziarah secara umum dikategorikan ke dalam tindakan tradisional, karena ziarah merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan secara turun-temurun.

#### DAFTAR PSUTAKA

- Bogdan, R. & Biklen, S. . (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: MA: Pearson, Allyn & Bacon.
- Geertz, C. (1970). *The Religion of Java*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gorjestani, N. (2000). *Indigenous Knowledge for Development: Opportunities and Challenges* (No. 24869). New York.
- Groff, Todd R. and Jones, T. P. (2003). *Introduction to Knowledge Management*. Burlington: MA: Butterworth-Heinemann.
- Koentjaraningrat. (1984). *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lofland, J. and Lofland, L. . (1995). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont: CA: Wordsworth Publishing Company.
- Mardalis. (1993). *Metode Penelitian Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Msuya, J. (2007). Challenges and Opportunities in the Protection and Preservation of Indigenous Knowledge in Africa. *International Review of Information Ethics*, 7(9).
- Newman, B. and Conrad, K. W. . (1999). *Framework for Characterizing Knowledge*. Washington DC: George Washington University Course EMGT 298.
- Nottingham, E. . (1954). *Religion and Society*. New York: Doubleday Short Studies in Sociology.
- Nugroho, R. A. (2007). *Ziarah Wali: Wisata Spiritual Sepanjang Masa*. Yogyakarta: Pustaka Timur.
- Sztompka, P. (1993). *The Sociology of Social Change*. Oxford: Blackwell Publishers.

## KONSTRUKSI SOSIAL GERAKAN BURUH DAN MEA 2015

Suwandi Sumartias<sup>1</sup>, Centurion Priyatna<sup>2</sup>

Universitas Padjadjaran

suwandi.sumartias@unpad.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan penulisan artikel ini untuk mengelaborasi pemahaman para buruh tentang Gerakan Buruh dalam konteks MEA 2015. Metode penelitian dekriptif digunakan untuk mengelaborasi pendapat dan sikap para informan ( para buruh). Secara umum, hasilnya menunjukkan bahwa para buruh melalui gerakannya, berupaya menegaskan posisi mereka yang masih belum berubah baik nasibnya, seiring dengan berbagai pengaruh perkembangan pasar bebas secara global maupun di Asean. Bahkan isu-isu klasik yang berkaitan dengan hak normatif buruh (upah, kesejahteraan, kesehatan dan keselamatan kerja, *outsourcing*) tetap menjadi isu sentral yang akan diusung mereka, termasuk isu pasar bebas Masyarakat Ekonomi Asean (MEA 2015). Pemerintah dan pengusaha seringkali belum mampu menjadi fasilitator yang profesional dan *fair* dalam menghadapi isu MEA. Kesadaran untuk terus mengupayakan pemenuhan hak-hak buruh oleh para pelaku produksi, setelah mereka menjalankan kewajibannya, menjadi rekomendasi dari riset ini.

*Kata Kunci: Buruh; MEA 2015; Pasar bebas*

### PENDAHULUAN

Persoalan buruh sampai saat ini masih saja dihadapkan pada berbagai persoalan dan tantangan, khususnya dalam konteks sosial ekonomi. Perkembangan pasar bebas ekonomi telah menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan yang cepat dalam relasi produksi. Kehidupan buruh bukan hanya dihadapkan pada persoalan kesejahteraan dan keadilan, namun juga keterampilan dan kemampuan serta profesionalitas kaum buruh dalam bekerja. Di lingkup Asean, seiring dengan kebijakan masyarakat ekonomi Asean tahun 2015, menyebabkan para buruh Indonesia merasa belum siap untuk bersaing dengan para buruh dari negara-negara tetangga, sehingga kebijakan tersebut memicu adanya gerakan sosial atau unjuk rasa buruh. Gerakan buruh dalam praksis sosial ekonomi, politik dan budaya tidaklah berhenti di tempat mereka bekerja, juga dalam ruang-ruang publik, seakan merepresentasikan satu komunitas yang selama ini belum mendapat perhatian dari para pengusaha dan elite birokrasi (pemerintah).

Hasil penelitian ( Sumartias, 2009) menunjukkan banyak buruh dalam kehidupan sehari-hari masih belum memperoleh kehidupan yang layak sebagai manusia. Sehingga gerakan buruh mayoritas bermotifkan perubahan nasib dalam sosial ekonomi, namun di sisi lain gerakan buruh juga tak hanya murni memperjuangkan nasib dan kehidupan buruh, juga bermotif politik praktis dengan keragaman ideologi, yang bertujuan mendapatkan kekuasaan. Bahkan gerakan buruh juga menampilkan sosok yang sangat praktis, karena solidaritas sesama buruh dan tak jarang ada yang membayarnya.

Janji kampanye Presiden Jokowi di depan para buruh pada tahun 2014, tentang “Tri Layak” (hidup layak, upah layak dan kerja layak) masih diingat para pekerja. Kondisi kerja yang dihadapi para pekerja formal Indonesia, terutama yang berkaitan dengan keahlian khusus (dokter, pengacara, akuntan, mekanik, perawat, dlsb) akan semakin meningkat persaingannya menjelang pemberlakuan MEA 2015 pada akhir tahun ini. Pasar tunggal di kawasan Asia Tenggara hadir sebagai bentuk kesepakatan para pemimpin

negara di ASEAN untuk mendorong dan menarik investasi asing dalam upaya meningkatkan sektor industri, perdagangan yang dapat meningkatkan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan. Pasar bebas tingkat Asean akan memberi peluang bebasnya perdagangan barang atau jasa, serta pasar kerja profesional di kawasan Asean.

## LANDASAN KONSEPTUAL

Sejarah hubungan industrial di Indonesia memang tidak dapat dipisahkan dari sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Karena itu pasang surut tahap-tahap perjuangan bangsa juga mempengaruhi perkembangan hubungan industrial di Indonesia. (Kertonegoro, 1999). Gerakan serikat pekerja merupakan gerakan massal yang terkoordinir dan terkendali sebagai cara untuk mencapai tujuan. Agar dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya, tujuan tersebut harus bersifat praktis untuk mendapatkan upah dan kondisi kerja yang lebih baik bagi para anggotanya, dan dilakukan dengan cara-cara yang dapat diterima dalam kerangka perekonomian bebas dan pemerintah yang demokratis.

Serikat pekerja (SP) merupakan lembaga gerakan pekerja yang dinamis untuk memperjuangkan semboyan gerakan guna selalu mendapatkan “lebih dari apa yang diperoleh saat ini” (*more, always more*). Betapapun sengitnya, perjuangan itu harus senantiasa menyangkut masalah ekonomis berupa pengakuan eksistensi serikat pekerja, upah, jam kerja, dan kondisi serta syarat kerja lainnya. (Susetiawan, 2000)

Serikat pekerja (SP) pada dasarnya muncul karena adanya industrialisasi. Industrialisasi telah melemahkan sistem kemandirian ini, dan mengakibatkan banyak pekerja pada pemilik bengkel, pabrik atau perusahaan untuk mendapatkan pekerjaan dan penghasilan. Pemberi kerja atau pengusaha tidak sengaja memperlakukan tenaga kerja secara tidak layak, tetapi tekanan persaingan di pasar produk sering memaksa mereka membayar upah rendah, memperkerjakan jam kerja yang panjang, memberikan fasilitas dan kesejahteraan yang minimal, atau memberhentikan pekerja bila permintaan produknya menurun sehingga kelebihan tenaga kerja.

Pendeknya, industrialisasi memaksa pekerja ke suatu posisi ketergantungan sehingga penghasilan, kondisi kerja, dan perlindungannya berada di luar kekuasaan serta pengendaliannya secara perorangan. Dalam hal ini, untuk mewakili, melindungi, dan memajukan kepentingan-kepentingannya, maka para pekerja membentuk serikat pekerja untuk melakukan perundingan secara kolektif dengan pemberi kerja atau pengusaha. (Susetiawan, 2000).

Alasan-alasan umum munculnya serikat pekerja:

1. Gerakan pekerja timbul mula-mula dari terpisahnya pekerja dari peralatannya. Bila seseorang menjadi pekerja (*worker*) dan bukan mandiri (*Self-empoyeed*), ia kehilangan pengendalian atas syarat-syarat dan kondisi pekerjaannya. Dengan perkembangan sistem pabrik dan konsentrasi kepemilikan modal yang memperkerjakan jumlah besar pekerja, pengaruh para individu atas kondisi kerja terus berkurang. Dalam kondisi seperti itu, pekerja ingin meningkatkan kekuatan berundingnya dengan bergabung bersama sejawatnya untuk mengajukan tuntutan bersama kepada pemberi kerja atau pengusaha
2. Pekerja cenderung ingin mengorganisir serikat pekerja, bila mereka merasa bahwa peluangnya langsung untuk peningkatan karir dalam hirarki organisasional ke arah kelas pemberi kerja ternyata terbatas. Penerimaan konsepsi organisasi pekerja

(unionism) oleh seorang pekerja tidak berarti bahwa pekerja akan menolak peluang masa depan untuk naik di atas kelompok pekerja. Penerimaan itu hanya berarti bahwa pekerja yakin situasi ekonominya saat ini akan dipenuhi sebaik-baiknya oleh serikat pekerja.

3. Kondisi fundamental bagi keberadaan serikat pekerja (trade unionism) adalah adanya kebebasan sipil. Kebebasan berbicara, pers, dan berserikat harus ada atau diadakan lebih dulu sebelum serikat pekerja dapat di organikir dan beroperasi sebagai kesatuan yang bebas.

Sejarah perbudakan tidak terbatas di Eropa dan koloni-koloni Eropa di Dunia Baru (New World) akan tetapi juga tampak dalam masyarakat pra-kolonial Indonesia. Perbudakan tidak eksis dalam skala besar, namun penting untuk memahami hubungan-hubungan perburuhan. Kota-kota awal di Jawa adalah pusat perdagangan dan kerajinan. Aristokrasi lokal, misalnya, memiliki manufaktur besar yang memproduksi batik yang terutama mempekerjakan para budak. Suatu pandangan serupa dalam hubungan perburuhan juga tampak di luar kota-kota kecil maupun kota-kota besar yang dimiliki bangsawan Jawa diolah oleh para abdi mereka (Susetiawan, 2000: 63).

Keberadaan gerakan kaum buruh formal dan informal sepanjang sejarah di Indonesia, mengalami berbagai warna seiring dengan situasi politik ideologi, ekonomi, budaya, persoalan hubungan kerja dan aktifitas sosialnya sangat erat dengan berbagai interpretasi penilai sesuai persepsi dan pengalaman yang dimilikinya.

Kuper dan Kuper (Kuper and Kuper, 1985) menyebutkan bahwa Social Movement: "Institutionalized groups in some insurgent relationship to existing society, involving unmediated bonds between leaders and followers". Kelompok yang dilembagakan dalam hubungan perlawanan menuju eksistensi masyarakat, melibatkan ikatan langsung antara pemimpin dengan pengikutnya. Rudolf Heberle (1949) menyatakan, bahwa sebagaimana dikutip oleh Latit Kumar (2004), social movement: "collective attempts to bring about a social change." Upaya kolektif untuk mencapai suatu perubahan sosial.

Menurut Hebert Blumer (1939) : "Social movements can be viewed as collective enterprises to establish a new order of life. They have their inception in the condition of unrest, and derive their motive power on one hand from dissatisfaction with the current form of life, and on the other hand, from wishes and hopes for a new scheme or system of living."

Gerakan Sosial dapat dilihat sebagai upaya kolektif untuk mencapai suatu tatanan hidup yang baru. Berawal dari kondisi tak menentu dan dengan kekuatan dorongan dari kekecewaan hidup yang dialami satu sama lain, dari keinginan dan harapan untuk sistem kehidupan yang baru.

Encyclopedia Britania, sebagaimana dikutip oleh Kumar, menyebutkan bahwa social movement : "loosely organized but sustained campaign in support of social goal, typically either the implementation or the prevention of change in society's structure or values."

Tanpa terorganisasi tetapi memuat kampanye dalam mendorong tujuan sosial, implementasi khas atau mencegah perubahan struktur atau nilai-nilai dalam masyarakat.

Menurut Turner dan Killan (1987), sebagaimana dikutip Muukkonen (1999), social movement adalah "a collectivity acting with some continuity to promote or resist a change in the society or groups of which it is a part." Suatu kegiatan kolektif yang berkelanjutan untuk mempromosikan atau menolak suatu perubahan dalam masyarakat

atau sekelompok dari masyarakat tersebut. McCarthy and Zald (1977), sebagaimana dikutip oleh Muukkonen (1999), social movement is “a set of opinions and belief in a population which represent preferences for changing some elements of the social structure and for reward distribution of society.” Seperangkat opini atau kepercayaan dalam masyarakat yang mewakili pilihan-pilihan untuk perubahan beberapa elemen dari struktur sosial dan untuk distribusi penghargaan masyarakat. Sementara itu, menurut Anthony Giddens (2001:699), social movement: “a large grouping of people who have become involved in seeking to accomplish, or to block, a process of social change. Social movements normally exist in relations of conflict with organizations whose abjectives and outlook they frequently oppose. However, movements which successfully challenge for power, once they become institutionalized, can develop into organizations.”

Suatu kelompok besar orang yang telah terlibat dalam pemenuhan atau menutup, dalam proses perubahan sosial. Gerakan sosial umumnya berada dalam hubungan konflik dengan tujuan organisasi dan pandangan yang berlawanan. Bagaimanapun, gerakan ini sukses menentang kekuasaan, bahkan terlembagakan, dapat berkembang dalam organisasi. Doug McAdam (1982) menyatakan, sebagaimana dikutip oleh Pasuk Phongpaichit (2004), social movement:

“.....those organized efforts, on the part of excluded groups, to promote or resist changes in the structure of society that involve resource to noninstitutional forms of political participation.”

Dampak dan harapan positif dengan adanya MEA 2015 seringkali tidak berbanding lurus dengan kenyataan yang sedang dihadapi masyarakat Indonesia. Di satu sisi, MEA akan menjadi kesempatan yang baik dalam peningkatan ekspor barang, terbukanya investasi, lapangan pekerjaan. Namun di pihak lain, muncul kekhawatiran mengingat kondisi dalam negeri dalam berbagai sektor masih memiliki kelemahan dalam hal: jenis dan kualitas barang yang diperjualbelikan, sehingga industri lokal akan terancam. Alih-alih kebiasaan (habit) masyarakat kita masih lebih menyukai barang-barang produksi luar negeri yang sudah “branded”. Demikian halnya, tentang investasi, para elite masyarakat, politisi, dan pebisnis dalam negeri seringkali “bermain-main” dengan gaya “memperjualbelikan” kewenangan yang dimiliki untuk meraup keuntungan besar tanpa kerja keras dan atau keringat. Maka eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan akan semakin memperparah kondisi alam dan perekonomian kita, tanpa memperhitungkan keberlanjutan SDA yang ada. Alih-alih akan semakin terkikisnya nasionalisme dan kedaulatan NKRI.

Dalam bidang ketengakerjaan, MEA akan memberi peluang yang lebih besar bagi para pencari kerja, karena akan tersedia lapangan kerja di kawasan Asean dengan berbagai kebutuhan akan keahlian yang beraneka ragam. Termasuk akses untuk pergi keluar negeri dalam rangka mencari pekerjaan menjadi lebih mudah dan tanpa ada “hambatan”. Namun sebaliknya, apakah para tenaga kerja, sistem dan kualitas pendidikan, profesionalisme serta iklim produktivitas di Indonesia sudah siap untuk bersaing dengan sesama kawasan Asean, antara lain dengan Singapura, Malaysia Thailand, Vietnam, dlsb.?

Badan Pusat Statistik (BPS, 2014), mengungkapkan sekitar 75 % tenaga kerja di Indonesia adalah pekerja “kerah biru” yakni pekerja yang melakukan pekerjaan dengan tangannya atau mencari nafkah dengan tenaga fisik. Dari sekira 95 juta tenaga kerja yang bekerja, sebesar 70,22 juta orang masuk kategori pekerja kerah biru, sementara 24,73 juta orang pekerja kerah putih (mengandalkan kemampuan intelektual untuk mencari nafkah). Para pekerja kerah biru (pekerja kasar) yang relatif lebih tidak terdidik, posisi tawar buruh

kelompok ini terhadap perusahaan biasanya lebih lemah, bukan hanya menyangkut upah, tetapi juga hak-hak normatif buruh lainnya, seperti jaminan sosial, asuransi kesehatan dan jaminan hari tua, serta hak-hak lainnya. Pengamat hubungan industrial, Paul Krugman (2007) mengatakan bahwa seorang pedagang bisa menjual banyak barang, tetapi seorang pekerja biasanya hanya memiliki satu pekerjaan, yang tidak saja menopang kebutuhan hidupnya, tetapi juga kebutuhan identitas dirinya. Barang yang tidak terjual hanya mengganggu, tetapi seorang pekerja yang menganggur adalah sebuah tragedi. (Sumartias, 2016)

Selama ini, kelompok pekerja profesional (keahlian khusus) yang bekerja di luar negeri bisa lebih optimis dibandingkan kelompok pekerja yang belum profesional. Bahkan Akhmad Akbar Susanto dari Center of Reform on Economics (CORE, 2015) menegaskan bahwa dari jumlah pengangguran Indonesia yang mencapai 7,3 juta jiwa, paling banyak didominasi usia produktif. Usia tersebut rata-rata dialami oleh mereka yang putus sekolah tingkat SLTP di usia 15 tahun-an hingga lulus SMA di usia 18 tahun, dan tidak kuliah di usia 20-an hingga lulus perguruan tinggi pada usia 24 tahun-an. Kondisi tenaga kerja Indonesia sendiri saat ini sangat rendah, 44,27 persen tenaga kerja Indonesia adalah lulusan SD, 18,05 persen SMP, dan 17,25 persen SMA

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan, mengidentifikasi dan memeriksa fenomena-fenomena yang ada, yang berkaitan dengan kondisi buruh dan MEA 2015. Informasi aktual yang sedang dihadapi para buruh seiring dengan dinamika dan persaingan pasar bebas di Asean. Khususnya di kalangan buruh di Bandung. Jumlah buruh yang diwawancarai sebagai sumber utama penelitian sebanyak 10 orang.

## **PEMBAHASAN**

### **Memaknai Gerakan Buruh dan MEA**

Terbentuknya masyarakat ekonomi Asean ( MEA), merupakan dampak dari globalisasi ekonomi, khususnya di tingkat Asean. Terbukanya pasar ekonomi bebas di tingkat Asean menjadi tantangan dan sekaligus persoalan yang sering menjadi fenomena di negara berkembang seperti Indonesia. Rendahnya keterampilan para buruh dan persaingan kerja antar sesama buruh, menjadi persoalan munculnya gerakan buruh atau unjuk rasa di berbagai daerah. Dua tahun MEA berjalan, tentunya memberikan manfaat positif dan sekaligus persoalan di kalangan pengusaha, buruh dan pemerintah.

Fenomena Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) bukanlah sebuah rencana yang baru-baru ini dibuat, karena MEA sudah direncanakan sejak satu dekade lalu. Para pemimpin negara-negara ASEAN pun akhirnya memilih tahun 2015 sebagai awal dari diberlakukannya pasar tunggal di kawasan Asia Tenggara. Asumsi positif, bahwa ada 600 juta manusia yang tinggal di Asia Tenggara dapat meningkatkan kesejahteraan mereka masing-masing karena lapangan kerja baru yang tersedia semakin banyak. Sebagian produk lokal telah mendapatkan tempat di negara-negara Asia Tenggara, itu artinya bukanlah hal yang sulit untuk menjual produk lokal kita. Indonesia memang masih perlu memperbaiki diri karena kita akan mengalami beberapa hambatan dalam menghadapi MEA, yakni mutu pendidikan tenaga kerja Tanah Air bisa dibilang masih sangat rendah. Faktanya hingga Februari 2014 jumlah pekerja berpendidikan SMP atau dibawahnya tercatat sebanyak 76,4 juta orang atau sekitar 64 persen dari total 118 juta pekerja di



Indonesia. Hambatan lainnya adalah ketersediaan dan kualitas infrastruktur yang kita miliki belumlah cukup, dan hal tersebut nantinya pasti akan mempengaruhi kelancaran arus barang dan jasa.

Indonesia harus siap menghadapi serbuan produk-produk impor yang sepertinya sudah sangat diterima dengan baik oleh masyarakat di Tanah Air. Bukan hanya peningkatan kualitas SDM, pemerintah juga tentunya harus membuat sebuah strategi jitu dalam sektor industri dan infrastruktur. Sesungguhnya, praktek kebebasan berserikat dalam sistem multi union merupakan cermin demokratisasi, yang di dalamnya mengandung nilai-nilai kemanusiaan yang hakiki untuk berekspresi dan berorganisasi untuk kemaslahatan dan perbaikan kehidupan bersama para buruh dan pengusaha. Dengan jumlah organisasi buruh yang banyak di tingkat perusahaan (Pengurus Unit Kerja) dan maraknya organisasi buruh di luar perusahaan di tingkat cabang, daerah dan pusat menjadi persoalan yang semakin rumit dan potensi konflik hubungan yang selalu mengemuka. Aksi mogok kerja dan atau unjuk rasa buruh yang masif terjadi di berbagai daerah dan nasional, seakan menihilkan makna sesungguhnya dari relasi produksi yang menuntut produktivitas tinggi di satu sisi.

Di sisi lain, kondisi kerja dan kehidupan para buruh masih belum beranjak dari persoalan normatif yang menjadi tuntutan buruh, antara lain masih rendahnya tingkat kesejahteraan buruh dan upah murah para buruh. Rendahnya keterampilan dan kurangnya produktivitas buruh menjadi kendala dalam upaya mewujudkan hubungan bipartite yang harmonis. Sebaliknya, para buruh menilai pengusaha seringkali tak memiliki niat baik untuk menyejahterakan para pekerjanya, dan hanya mengejar keuntungan. Upah yang mereka peroleh seringkali tidak memenuhi kebutuhan fisik minimum, sementara harga kebutuhan dasar di pasaran terus meningkat, sementara upah yang mereka peroleh tak mampu lagi mengejar tuntutan pasar.

Gerakan yang dilakukan para buruh seakan menjadi ciri khas komunitas buruh dalam menuntut dan menyelesaikan berbagai perbedaan kepentingan masing-masing pihak (buruh-pengusaha dan pemerintah) dan sulit dicarikan pemecahannya, baik melalui dialog secara internal perusahaan (birpartit) antara buruh dengan pengusaha, maupun hubungan tripartit. Gerakan (demonstrasi) buruh seakan menjadi senjata utama dan pamungkas dalam menyampaikan berbagai kepentingan atau aspirasi dan dapat mem-pressure pengusaha dan pemerintah. Dalam hubungan bipartit (buruh-pengusaha) dan tripartit (pemerintah-pengusaha dan buruh) sampai saat ini masih terdapat berbagai persoalan yang menarik untuk dikaji lebih dalam, khususnya tentang bagaimana pemahaman buruh terhadap gerakan itu sendiri atau perannya dalam hubungan produksi. (Sumartias, 2009)

Berbagai kajian selama ini menunjukkan, bahwa gerakan buruh disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain: persoalan kesejahteraan buruh, pemutusan hubungan kerja, dan perselisihan kepentingan lainnya di berbagai sektor masih menjadi masalah serius. Beberapa pelanggaran hak-hak normatif yang memicu kasus-kasus tuntutan buruh masih belum beranjak dari soal upah, outsourcing atau buruh sewa, tenaga kontrak, pemutusan hubungan kerja, dan komponen jaminan kesejahteraan lainnya, hingga kriminalisasi buruh. Perkembangan industrialisasi telah membawa dampak terjadinya perubahan hubungan industrial. Industri tidak hanya dapat dipahami sebagai fenomena di mana mesin-mesin muncul, melainkan juga difahami sebagai fenomena perubahan hubungan kerja, makna kerja, ekonomi politik, sosial budaya, dan lain sebagainya antara para pelaku proses produksi. Dinamika, gejolak dan perselisihan hubungan industrial yang terjadi tidak dapat dilepaskan dari kebijakan pembangunan ketenagakerjaan dan industri. Tatanan ekonomi

internasional yang telah menciptakan struktur modal internasional berkonsekuensi pada pentingnya pemahaman terhadap gerakan buruh secara luas.

Betapa tidak mudah untuk dapat memahami gerakan buruh sebagai bentuk murni perjuangan dan gerakan sosial ekonomi. Komunitas buruh selalu diidentikan dan memperoleh label sebagai kaum lemah, kasar, uneducated, termarginalisasikan dan atau dimarginalisasikan oleh sistem yang lebih kuat secara sosial, politik dan ekonomi. Keringat dan tenaga mereka dalam konstelasi sejarah manusia telah menjadi simbol penderitaan dan perjuangan kaum lemah yang selalu tertindas dan ditindas. Buruh, seakan menjadi produk dari komoditas bisnis dan budaya yang tak pernah diminati dan dihargai eksistensinya sebagai manusia yang layak untuk hidup normal dan sejahtera. Kekeliruan dan manipulasi pemikiran begitu menyejarah dalam dikhotomi yang antagonis di antara para elit birokrasi, elit masyarakat, kaum borjuis dan proletar (komunitas buruh), sehingga perjuangan yang dilakukan kaum buruh menjadi perjuangan tanpa batas waktu dan ruang.

Menurut Rutten dalam Resmi Setia ( Pikiran Rakyat, 2008) mengungkapkan bahwa pemogokan, unjuk rasa, pawai, dan bentuk aksi perlawanan terbuka lainnya merupakan bentuk aktivisme buruh yang mendominasi pemberitaan media massa. Jumlah massa yang besar dan aksi-aksi perlawanan agresif memang lebih mudah dilihat dan lebih menarik untuk dijadikan bahan pemberitaan dibandingkan dengan bentuk resistensi tersembunyi atau resistensi sehari-hari. Secara umum, aktivisme buruh bisa didefinisikan sebagai strategi yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok buruh untuk menentang kebijakan industrial dan perlakuan yang tidak adil serta melindungi dan meningkatkan kondisi kerja dan hidup.

Bukan hanya penganggur yang sangat berlimpah, tetapi untuk sebagian mereka yang bisa memperoleh pekerjaanpun, pekerjaan yang dijalannya tetap saja tidak bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan hidupnya, apalagi sense of identity-nya. UUD 1945 (pasal 27 ayat 2) dan juga UU No 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi manusia, menjamin halk setiap warga Negara atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. Konstitusi dan UU ternyata tak mampu menjamin semua ini terjadi. Termarginalisasi, tertindas, tidak berdaya, lemah daya tawar dan rentan dimanfaatkan sebagai objek kepentingan politik masih menjadi potret umum kondisi buruh kita. (Kompas, 2006).

## **SIMPULAN**

Dalam konstelasi relasi produksi, gerakan buruh dan MEA, tentunya memiliki makna yang luar biasa pentingnya. Persaingan ekonomi pasar bebas di tingkat Asean, menjadi tantangan bagi para Elite pengambil kebijakan ( Pemerintah dan Pengusaha) juga para aktivis buruh untuk secara bersama-sama menghadapi tantangan dengan mempersiapkan berbagai hal yang berkaitan dengan struktur (infra dan supra) dalam ketenagakerjaan. Sehingga persoalan daya saing SDM dalam bidang keterampilan dan produktivitas serta kualitas barang dan jasa, mampu mengangkat nilai-nilai kehidupan dan kesejahteraan buruh, juga perekonomian Indonesia. Maju dan sejahtera bersama semoga menjadi komitmen bersama para pelaku industri ( Pengusaha, buruh dan pemerintah).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Campbell. Tom. 1994, *Seven Theories of Human Society* (terjemahan), Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Coser, Lewis A. 1956. *The Functions of Social Conflict*. New York : The Free Press.

- Craib, Ian. 1984. *Modern Social Theory, From Parsons to Habermans*. Wheatsheaf Books Ltd.
- Dahrendorf, Ralf. 1959. *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford University Press, California.
- \_\_\_\_\_. 1968. *Easy in the Theory of Society*. Standorf, Calif. : Standorf University Press.
- \_\_\_\_\_. 1986. *Konflik dan konflik dalam masyarakat Industri, Sebuah Analisa Kritik*. (terjemahan), Penerbit Cv. Rajawali, Jakarta.
- Donlop, John T. 1958. *Industrial Relation System*. Illincis : Southern California Univ. Press.

## TRADISI “NGALAKSA” SEBAGAI DESTINASI WISATA BERBASIS BUDAYA TRADISIONAL DI KABUPATEN SUMEDANG JAWA BARAT

Yustikasari<sup>1</sup>, Lukiati Komala<sup>2</sup>  
Universitas Padjadjaran  
yustikasari39@gmail.com

### ABSTRAK

Tulisan ini berjudul Tradisi “Ngalaksa” sebagai Destinasi Wisata Berbasis Budaya Tradisional di Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Latar belakang penulisan ini beranjak dari adanya tradisi yang dimiliki masyarakat di Kabupaten Sumedang yang dikenal dengan upacara adat “Ngalaksa”. Ngalaksa adalah salah satu upacara adat Sunda khususnya yang di selenggarakan oleh Masyarakat di Kabupaten Sumedang sebagai ungkapan rasa syukur kepada Yang Maha Kuasa atas kesuksesan dan keberhasilan panen yang diperoleh masyarakat. Tulisan ini bertujuan untuk menggali dan mengungkapkan bagaimana pelaksanaan tradisi upacara adat Ngalaksa di kabupaten Sumedang sebagai tradisi komunikasi ritual yang dimiliki masyarakat Sunda khususnya di Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Pelaksanaan tradisi Ngalaksa ini selain merupakan kegiatan rutin tahunan di satu sisi juga dapat mendatangkan manfaat ekonomi seperti wisatawan untuk melihat dan mengetahui lebih jelas akan makna dari tradisi ini. Kesimpulan dari penulisan ini menjelaskan bahwa Upacara Adat Ngalaksa selalu dilaksanakan oleh masyarakat Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang merupakan suatu tradisi yang dilakukan secara turun menurun. Ngalaksa yaitu salah satu tradisi ritual dan tradisi seni yang pusat pelaksanaannya ada di Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang dan sifatnya turun temurun.

**Kata Kunci:** Tradisi, Ngalaksa, Komunikasi, Ritual, Sumedang

### PENDAHULUAN

Komunikasi ritual berkaitan dengan identitas sistem religi dan kepercayaan masyarakat. Didalamnya terkandung makna utama yaitu kemampuan masyarakat dalam memahami konteks lokal dan kemudian diwujudkan dengan dialog terhadap kondisi yang ada. Masyarakat cenderung memandang adanya sebuah kekuatan gaib yang menguasai alam semesta dan untuk itu harus dilakukan dialog. Komunikasi ritual berada pada titik ini.

Dalam konteks tersebut, maka penciptaan dan pemaknaan simbol-simbol tertentu menjadi sangat penting dan bervariasi. Melalui sebuah proses tertentu masyarakat mampu menciptakan simbol-simbol yang kemudian disepakati bersama sebagai sebuah pranata tersendiri. Didalam simbol tersebut dimasukkanlah unsur-unsur keyakinan yang membuat semakin tingginya nilai sakralitas sebuah simbol.

Ngalaksa merupakan suatu kebiasaan (tradisi) yang dilaksanakan di Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa barat, yang sifatnya turun temurun. Kata Ngalaksa berasal dari kata laksa yaitu sejenis makanan dari tepung padi dengan bumbu garam, kelapa, kapur sirih dan lain-lain kemudian diaduk dan dibungkus dengan daun congkok lalu direbus memakai air daun combrang. Sehingga Ngalaksa diartikan sebagai suatu upacara membuat laksa dengan aturan-aturan tertentu yang harus dipatuhi.

Tradisi Ngalaksa merupakan suatu bentuk komunikasi ritual, Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual dapat dimaknai sebagai proses

pemaknaan pesan sebuah sekelompok masyarakat terhadap aktifitas religi dan sistem kepercayaan yang dianutnya. Dalam prosesnya selalu terjadi pemaknaan simbol-simbol tertentu yang menandakan berlangsungnya proses komunikasi ritual tersebut.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Sifat Kebudayaan**

Setiap masyarakat memiliki kebudayaan yang berbeda, tetapi setiap kebudayaan memiliki sifat yang umumnya sama dengan kebudayaan yang lain. Menurut Suparto (2007: 42) menyimpulkan bahwa ada tujuh sifat umum kebudayaan yaitu:

1. Kebudayaan memiliki ragam;
2. Kebudayaan bisa diteruskan secara sosial dengan pengajaran;
4. Kebudayaan diperlihatkan dalam komponen-komponen biologi, psikologi dan sosiologi;
5. Kebudayaan mempunyai struktur;
6. Kebudayaan memiliki nilai;
7. Kebudayaan memiliki sifat statis dan dinamis;
8. Kebudayaan bisa dibagi ke dalam bidang atau aspek.

### **Upacara Adat**

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa kebudayaan mempunyai tiga wujud. Adat istiadat merupakan salah satu wujud ideal yang berguna untuk mengatur perilaku. Koentjaraningrat (1984, 11) membagi adat istiadat menjadi empat tingkatan, yaitu: 1) tingkat nilai budaya yang merupakan tingkat paling abstrak; 2) tingkat norma-norma; 3) tingkat hukum; dan 4) tingkat aturan khusus. Salah satu wujud dari adat istiadat yaitu upacara adat.

### **Upacara Tradisi Ngalaksa**

Ngalaksa adalah salah satu upacara adat Sunda sebagai ungkapan rasa syukur kepada Yang Maha Kuasa atas kesuksesan dan keberhasilan panen yang diperoleh masyarakat. Upacara adat Ngalaksa dilaksanakan pada setiap masa menjelang panen. Upacara tersebut terdiri dari tarian Rengkong yang diiringi dengan tarian tradisional Ngalaksa yang biasanya diadakan setiap bulan Juni. Upacara adat Ngalaksa adalah sejenis upacara membawa padi ke lumbung, *rengkong* adalah sebuah gandar untuk membawa beras yang berlubang. Di dalam tarian rengkong gandar dibawa oleh orang-orang sambil berjalan menari ke lumbung padi.

Saat orang-orang berjalan menuju lumbung padi, lubang yang ada di dalam gandar menghasilkan bunyi musik yang memiliki ritme yang sama dengan orang yang berjalan mengikuti upacara tersebut. Upacara adat Ngalaksa masih dijalankan oleh masyarakat Sunda di Rancakalong, Sumedang, dengan menggelar upacara adat ini selama satu minggu tanpa henti plus diiringi seni tradisional tarawangsa.

## **METODE**

Penyajian Paper Ilmiah ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian

ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

Menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan 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 antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

## **PEMBAHASAN**

### **Asal Mula Upacara Adat Ngalaksa**

Di dalam bukunya, Kartikasari, T (1991, 20), menjelaskan Ngalaksa yaitu salah satu tradisi yang dilaksanakan di Kecamatan Rancakalong yang sifatnya turun temurun. Kata Ngalaksa berasal dari bahasa Sunda, yaitu laksa yang merupakan suatu jenis makanan. Jadi Ngalaksa bisa diartikan sebagai suatu upacara yang membuat makanan dari tepung beras, yang dicampur dengan kelapa, apu, dan garam. Kemudian dicampurkan dan dibungkus dengan daun congkok. Setelah itu direbus menggunakan air daun combrang. Rangkaian kegiatan upacara dari awal hingga akhir diiringi oleh kesenian Tarawangsa.

Kartikasari, T (1991, 21), menerangkan pula bahwa jaman dahulu pada tahun 1620-an, pada jaman pemerintahan Suryadiwangsa di Sumedang, keadaan di Sumedang sedang sibuk. Saat itu wilayah Sumedang berada dalam kekuasaan kerajaan Mataram. Karena merasa tidak aman, masyarakat Sumedang melarikan diri ke dua tempat yang berbeda. Para Aparat Pemerintahan pergi ke Dayeuh Luhur, sebagian lagi yaitu para Budayawan lari ke Rancakalong. Saat itu, Kerajaan Mataram memiliki rencana untuk menyerang VOC ke Batavia. Maka ditentukan bahwa pusat perbekalan perang Kerajaan Mataram ada di Cirebon yang saat itu dipimpin oleh Dipati Ukur. Bahan pangan, terutama padi di seluruh wilayah Kerajaan Mataram harus dikirim ke Cirebon.

Begitu pun Sumedang, bahan pangan seperti padi, palawija, dan sebagainya habis semua diberikan ke Cirebon. Tentunya saat itu di Sumedang mengalami paceklik atau susah pangan. Melihat keadaan tersebut, masyarakat memiliki inisiatif mengirim utusan ke Cirebon. Ada 13 orang utusan yang dipimpin oleh Jatikusumah mempunyai tugas untuk membawa benih padi dari Cirebon ke Sumedang. Tetapi setelah 3 tahun ternyata tidak membuahkan hasil. Ini karena ketatnya pengawasan dari penjaga Cirebon. Para utusan tertangkap, digeledah pada saat membawa benih padi. Oleh karena itu Jatikusumah meminta kepada Pemerintah Sumedang untuk mencarikan seniman Tarawangsa. Saat itu Sumedang langsung mengutus 2 orang seniman Tarawangsa untuk pergi ke Cirebon. Dengan kepintaran 2 utusan tadi mereka berpura-pura menjadi pengamen, akhirnya benih padi pun bisa sampai ke Sumedang. Sejak saat itu masyarakat Sumedang tidak lagi mengalami paceklik karena benih padi yang ditanam hasilnya selalu baik.

Setelah mengetahui di Rancakalong hasil panen sangat melimpah, diputuskan Sumedang harus mengirim padi ke Cirebon dalam bentuk makanan yang sudah matang. Saat itu masyarakat Rancakalong mengolah padi menjadi suatu makanan yang disebut

laksa, serta setiap panen harus menyerahkan ke Cirebon untuk bekal perang. Sejak saat itu, kebiasaan membuat laksa itu dijalankan setelah panen, serta mengirimkannya ke Cirebon

Lama-lama para pembuat laksa meninggal karena usianya yang sudah tua. Akhirnya semuanya meninggal, meninggalkan 1 anak yang berumur 12 tahun. Anak tersebut bernama Emod. Selanjutnya diangkat oleh seorang warga Desa Rancakalong, sampai berumur 35 tahun. Dari Emod berumur 12 tahun hingga 35 tahun, kebiasaan membuat laksa berhenti.

### **Penyelenggara Teknis Upacara Ngalaksa**

Menurut Kartikasari, T (1991, 28) dalam pelaksanaan upacara adat Ngalaksa, peserta dalam upacara tentunya tidak hanya masyarakat lokal yang melaksanakan upacara, tetapi masyarakat luar pun ikut dalam kegiatan upacara. Dalam upacara adat Ngalaksa juga demikian. Selain dari peserta inti upacara, yaitu masyarakat Desa Rancakalong, juga sering dihadiri oleh tamu undangan dan simpatisan, yaitu masyarakat di luar penduduk resmi, daerah Rancakalong. Masyarakat yang mempunyai hubungan dengan panitia inti biasanya selalu datang ikut hadir di tengah-tengah acara untuk berkumpul dengan keluarganya. Kadang-kadang para simpatisan yang memiliki hubungan dengan masyarakat lokal juga ikut membantu dan memberi sumbangan berupa makanan dan minuman untuk kebutuhan upacara.

Menurut Kartikasari, T (1991, 29), dalam upacara adat Ngalaksa ada yang disebut penyelenggara teknis, yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan upacara, melaksanakan rangkaian upacara. Para penyelenggara teknis yaitu orang-orang yang mempunyai garis keturunan dengan para sesepuh. Artinya tugas-tugas yang dikerjakan berupa warisan turun temurun dari generasi tua ke generasi muda selaku calon penerusnya. Penyelenggara teknis dalam upacara adat Ngalaksa diantaranya:

1. Ketua Rurukan atau Ketua Kampung, yaitu tuganya memimpin upacara serta mengatur jalannya upacara. Ketua rurukan yang membuka acara dan diawal memberikan contoh kepada peserta upacara mengenai semua kegiatan yang akan dilaksanakan. Seorang ketua rurukan harus bisa menjaga sehingga jalannya upacara tidak keluar dari kaidah khususnya dalam upacara;
2. Juru Ijab atau Wali Puhun, yaitu tokoh yang tugasnya selaku mediator yang mengucapkan mantra-mantra dan do'a untuk roh para leluhur. Juru Ijab harus hapal mantra dan do'a dalam upacara. Juru Ijab merupakan sesepuh paling tua dalam jajaran struktur upacara, atau bisa disebut juga ketua adat;
3. Candoli, yaitu tokoh yang tugasnya menunggu dan mengerjakan segala pekerjaan dan keperluan di tempat penyimpanan sesaji (goah);
4. Saehu, seorang penari sakral khusus dalam upacara. Saehu seperti primadona diantara penari-penari lain. Ada juga saehu perempuan yang fungsinya hampir sama dengan saehu laki-laki. Tokoh saehu perempuan ini biasanya istri dari salah satu sesepuh;
5. Juru tulis, yaitu tokoh yang tugasnya menerima dan mencatat sumbangan dari warga masyarakat untuk keperluan upacara. Setelah selesai upacara, juru tulis membagi-bagikan lontong kepada semua peserta upacara sebagai balas jasa;
6. Petugas-petugas lainnya, diantara petugas yang menumbuk padi, membuat laksa, memasak, merebus, membungkus, dan menerima tamu. Untuk membedakan antar penyelenggara upacara dengan masyarakat awam lainnya, setiap petugas memakai tanda khusus, yaitu memakai selendang yang dipasang dari bahu sebelah kiri ke pinggang sebelah kanan.

### **Maksud dan Tujuan Upacara Ngalaksa**

Kartikasari, T (1991, 25-26), secara garis besar, menjelaskan bahwa tujuan utama dari upacara adat Ngalaksa bagi masyarakat Rancakalong yaitu untuk menjalankan amanat para leluhur Desa Rancakalong sehingga masyarakat bisa memanjatkan rasa syukur akan hasil sawah mereka, terutama dalam memenuhi kebutuhan ekonomi dari hasil sawah, yaitu padi sebagai kebutuhan hidup yang utama.

Secara khusus ada beberapa maksud dan tujuan dilaksanakannya upacara adat Ngalaksa ini, di antaranya:

1. Sarana untuk memuja kepada Tuhan Yang Maha Esa yang menciptakan alam beserta isinya.
2. Sarana untuk menghormati kepada Dewi Sri. Bisa disebutkan bahwa padi merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Padi harus dimanfaatkan dengan baik, jika tidak, maka akan ada rasa takut pada kebaikan Dewi Sri.
3. Untuk memenuhi amanat dalam mendapatkan keberkahan dari Dewi Sri dari hasil panen yang melimpah. Hal ini memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelangsungan hidup masyarakat.

Oleh karena itu masyarakat mengharapkan Dewi Sri dekat dengan masyarakat sehingga keberkahan tetap mengalir kepada mereka. Selain dari tujuan-tujuan memenuhi kebutuhan emosi religius tadi, upacara ini juga menjadi sarana untuk menyambung silaturahmi, serta mempererat tali persaudaraan antar manusia

### **Fungsi Upacara Adat Ngalaksa**

Pada dasarnya upacara adat memiliki dua fungsi, yaitu sebagai fungsi spiritual dan fungsi sosial. Fungsi spiritual dalam upacara adat adalah fungsi yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan dan para leluhurnya, sedangkan fungsi sosial dalam upacara adat adalah mengatur hubungan anatara manusia dengan manusia (Rostiati, 1995, 105). Pelaksanaan Upacara Adat Ngalaksa secara spiritual berkenaan dengan kehidupan masyarakat Rancakalong yang merupakan masyarakat agraris. Masyarakat Rancakalong adalah masyarakat petani, maka fungsi pertama dari Upacara Adat Ngalaksa ini adalah memuliakan padi sebagai sumber kehidupan bagi masyarakat Rancakalong. Selain itu, menurut mereka padi merupakan jelmaan dari seorang dewi yang cantik dan baik, yaitu Dewi Sri atau Nyi Pohaci.

Di dalam bukunya, Kartikasari, T (1991, 58) menjelaskan bahwa begitu besar jasa Pohaci dalam menjaga tanaman padi, maka sudah sewajarnya untuk menghargai Pohaci. Masyarakat Rancakalong mempunyai cara tersendiri dalam menghargai dan menghormati jasa Pohaci tersebut, yaitu dengan cara mengadakan suatu Upacara Adat Ngalaksa. Selain untuk menghargai dan menghormati jasa para Pohaci, Upacara Adat Ngalaksa merupakan suatu wujud terima kasih masyarakat Rancakalong kepada Tuhan karena telah diberikan hasil panen yang berlimpah.

Selain mempunyai fungsi spiritual, Upacara Adat Ngalaksa juga mempunyai fungsi sosial. Dalam hal ini, Upacara Adat Ngalaksa dijadikan sebagai sarana komunikasi sehingga terjalin suatu hubungan sosial sesama masyarakat. Pelaksanaan Upacara Adat Ngalaksa dapat dijadikan sebagai alat pemersatu atau berfungsi sebagai media pergaulan antara sesama masyarakat. Hal ini dapat terlihat pada saat pelaksanaan Upacara Adat Ngalaksa semua masyarakat Rancakalong bersatu dan saling bekerja sama, sehingga secara



sadar atau tidak sudah terjalin suatu komunikasi dari proses tersebut baik sebelum maupun saat pelaksanaan berlangsung.

## SIMPULAN

Upacara Adat Ngalaksa yang selalu dilaksanakan oleh masyarakat Kecamatan Rancakalong merupakan suatu tradisi yang dilakukan secara turun menurun. Ngalaksa yaitu salah satu tradisi seni yang pusat pelaksanaannya ada di Kecamatan Rancakalong dan sifatnya turun temurun. Kata Ngalaksa berasal dari bahasa Sunda, yaitu laksa yang merupakan suatu jenis makanan. Jadi Ngalaksa bisa diartikan sebagai suatu upacara yang membuat makanan dari tepung beras, yang dicampur dengan kelapa, apu, dan garam.

Adapun tujuan diselenggarakannya tradisi tersebut ialah; pertama, sebagai wujud syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas keberkahan yang diberikan kepada masyarakat Rancakalong khususnya. Sarana untuk menghormati kepada Dewi Sri. Bisa disebutkan bahwa padi merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Padi harus dimanfaatkan dengan baik, jika tidak, maka akan ada rasa takut pada kebaikan Dewi Sri. Selain dari tujuan-tujuan memenuhi kebutuhan emosi religius tadi, upacara ini juga menjadi sarana untuk menyambung silaturahmi, serta mempererat tali persaudaraan antar manusia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design*, Sage Publication, California
- Esten, Mursal. (1999). *Kajian Transformasi Budaya*, Penerbit Angkasa, Bandung,
- Kartikasari, Tatiek.dkk. (1991). *Pengukuhan nilai-nilai budaya melalui upacara adat tradisional (Upacara kesuburan tanah "ngalaksa dan upacara bersih desa: syaparan")*. Disbudbar
- Koentjaraningrat. (1983). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Bandung: Djambatan
- Litlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*, edisi ke-5, Belmont, California, Wadsworth.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung,
- Miles, Mathews B & A. Michael Hubermans. (1992). *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*, Penerj. Tjetjep Rohendi, Rohidi, UI Press, Jakarta
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Rostiati, Ani dkk. (1995.). *Fungsi upacara tradisional bagi masyarakat pendukungnya*. Bandung: Depdikbud
- Solehudin, Ahmad. (2007). *Satu Dusun Tiga Masjid*, Penerbit Pilar Media, Yogyakarta
- Soeparto. (2007). *Sosiologi*. Jakarta: Literatur Media Sukses
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Whitney, F. (1960). *The Element of Research*. .New York: Prentice-Hall, Inc

**CROWDFUNDING ONLINE SEBAGAI INOVASI DALAM MEMBANTU  
GERAKAN SOSIAL DI ERA DIGITAL**  
**Strategi Komunikasi Kitabisa Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Indonesia  
Untuk Berkontribusi Membantu Gerakan Sosial di Era Digital Melalui *Crowdfunding  
online***

**Ayudhia Putri Permata Sari<sup>1</sup>, Iwan Koswara<sup>2</sup>, Centurion C. Priyatna<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
ayudhia11001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

*Crowdfunding online* yang diinisiasi oleh Kitabisa telah hadir sebagai inovasi dalam membantu gerakan sosial di era digital. Kitabisa memanfaatkan media baru berupa website yang berfungsi sebagai *crowdfunding online* dengan memiliki visi dan misi untuk menghubungkan orang-orang baik agar dapat saling membantu satu sama lain mewujudkan gerakan sosial yang selama ini selalu mengalami permasalahan dalam perihal pendanaan. Komunikasi memiliki peran penting dalam hal ini dikarenakan adanya unsur keinginan untuk melakukan perubahan, yaitu mengubah minat masyarakat menggunakan internet dan media sosial untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang positif dengan menyebar kebaikan. Penelitian ini menggunakan teori medium dan konsep *integrated marketing communication* (IMC). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menemukan strategi-strategi komunikasi perusahaan baru yang mungkin berperan pada kemajuan teknologi serta mampu membawa perubahan sosial. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan analisis dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang baik dengan memanfaatkan media baru, tanggap terhadap perubahan dan lingkungan sekitar, serta penerapan konsep IMC yang tepat mampu memberikan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk berkontribusi membantu gerakan sosial di era digital melalui *crowdfunding online*.

Kata kunci: Kitabisa, *Integrated Marketing Communication*, Media Baru, Gerakan Sosial, Komunikasi Bisnis.

**PENDAHULUAN**

Indonesia saat ini telah mengikuti tren galang dana daring atau *crowdfunding online*. *Crowdfunding* adalah teknik pendanaan untuk proyek atau unit usaha yang melibatkan masyarakat secara luas (Kementerian Keuangan, 2016). Di era digital, telah terjadi evolusi dari bentuk *crowdfunding* menjadi *crowdfunding* yang didigitalisasi atau *crowdfunding online*. Indonesia masih berada dalam situasi negara yang belum terlalu populer perihal *crowdfunding online* meskipun sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menyediakan platform tersebut. Salah satu *crowdfunding online* terpopuler di Indonesia adalah platform milik Kitabisa yang telah terbentuk sejak tahun 2013. Kitabisa adalah perusahaan yang menyediakan wadah untuk melakukan *crowdfunding online* yang dapat diakses di [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com). Hadirnya *crowdfunding online* di Indonesia yang diinisiasi oleh Kitabisa telah memberikan ruang kepada masyarakat Indonesia untuk mengenalkan inovasi baru dalam menghubungkan orang-orang baik untuk saling membantu satu sama lain mewujudkan gerakan-gerakan sosial.

Melalui pengalaman pendiri Kitabisa, Alfatih Timur, yang menyadari bahwa penggalangan dana menjadi salah satu masalah utama di berbagai upaya gerakan sosial.<sup>1</sup> Jiwa sosial yang telah melekat dalam diri Alfatih Timur membuatnya terus bergerak dalam gerakan sosial. Berdasarkan pengalamannya, pendiri Kitabisa tersebut mengutarakan bahwa dalam realita, masyarakat masih banyak yang belum mempercayai galang dana dengan cara konvensional dikarenakan sifatnya yang tidak ada transparansi. Alhasil gerakan-gerakan sosial menjadi kesulitan untuk menggalang dana. Meskipun masih tetap terdapat masyarakat yang ingin menyumbangkan sebagian harta mereka untuk gerakan sosial dengan cara konvensional, namun hal tersebut tidak menumbuhkan rasa kepedulian yang berlanjut. Atas dasar itulah Kitabisa terbentuk untuk menjadikan wadah galang dana daring yang transparansi dan *accountable* agar dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang mampu menumbuhkan rasa kepedulian berkelanjutan. Pihak Kitabisa mengatakan bahwa sudah terdapat penggalang dana yang telah melakukan kampanye berulang kali dengan hasil terbanyak adalah sebanyak lima kali.<sup>2</sup> Tindakan tersebut menunjukkan bahwa Kitabisa mampu mendorong masyarakat untuk terus menerus berbuat baik di era digital.

Giddens (1993: 642) mendefinisikan gerakan sosial sebagai upaya kolektif untuk tercapainya suatu tujuan atau kepentingan bersama di luar lingkup lembaga-lembaga yang telah mapan. Gerakan sosial dapat dilakukan oleh siapapun dimulai dari individu atau kelompok yang jumlahnya bervariasi sesuai dengan banyak atau tidaknya mereka yang tertarik untuk bergabung mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Gerakan sosial cenderung muncul ketika terjadi hambatan yang dirasa membendung ruang gerak mereka dalam mencapai tujuannya sehingga diperlukannya upaya kolektif dengan tujuan mengukuhkan pondasi awal menuju satu titik bersama yang telah disepakati.

Kitabisa mendefinisikan gerakan sosial adalah gerakan yang memiliki dampak berkelanjutan dan gerakan sosial tersebut harus memiliki unsur penariknya agar dapat membawa masa yang banyak untuk berkontribusi dalam gerakan tersebut. Gerakan sosial yang telah memasuki era digital dan *Information Communication Technology* (ICT) ini membentuk cara baru manusia dalam berkomunikasi dan membentuk gerakan sosial. Gerakan sosial saat ini dapat ditemui dalam internet dan sifatnya lebih praktis ketika ingin mengajak orang lain untuk mengikuti gerakan sosialnya.

Dalam website Kitabisa, gerakan-gerakan sosial dimunculkan dalam bentuk kampanye yang dikemas dalam bentuk cerita. Kampanye-kampanye tersebut diinisiasi oleh para penggalang dana atau disebut dengan *campaigners*. Kampanye yang masuk ke website Kitabisa terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu organisasi dan publik. Kategori-kategori yang diterapkan dalam platform Kitabisa meliputi Adik Asuh, Atlet dan Fasilitas Olahraga, Balita dan Anak Sakit, Bantuan Medis dan Kesehatan, Beasiswa dan Pendidikan, Bencana Alam, Ulang tahun, Difabel, Dari Keluarga untuk Keluarga, Hadiah dan Apresiasi, Karya Kreatif, Kegiatan Sosial, Lingkungan, Menolong Hewan, Modal Usaha, Panti Asuhan, Produk dan Inovasi, Rumah Ibadah, Sarana dan Prasarana, dan Zakat.

Selain memiliki misi untuk menghubungkan orang baik, Kitabisa memiliki misi lainnya, yaitu memberikan konten-konten yang bersifat positif di antara menyebarnya konten-konten negatif yang terus beredar di media sosial seperti hoax (berita palsu) dan

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan pihak Kitabisa

<sup>2</sup> Wawancara dengan pihak Kitabisa

ujaran kebencian. Tersedianya *platform* daring sebagai penghubung antara penggalang dana dengan penyumbang dalam website ini yang berfungsi sebagai pendukung gerakan sosial ini merupakan langkah yang tepat di era digital. Mengingat bahwa *platform* dengan tersebut masyarakat diajak untuk membaca kisah orang lain yang membutuhkan dan meluangkan waktu mereka untuk menyisihkan sebagian dari hartanya sehingga pada gilirannya akan menciptakan masyarakat yang berkeinginan untuk menjadi *campaigners* atau yang menyumbang. Selain memiliki tujuan untuk saling membantu satu sama lain, dengan hadirnya *website* Kitabisa ini mampu menyadarkan keadaan di negara Indonesia yang sebenarnya bahwa masih terdapat jarak yang cukup besar perihal kesejahteraan masyarakat.

Berubahnya gaya hidup masyarakat menjadi masyarakat yang menjadi masyarakat yang serba *mobile* memberikan peluang tersendiri bagi Kitabisa untuk menarik masyarakat Indonesia menggunakan platform *crowdfunding online*. Hal ini dikarenakan era digital menjadikan masyarakat yang aktif terhadap internet terutama dalam beraktivitas di media sosial. Momentum tersebut menjadikan masyarakat yang berada dalam era bebas alur informasi sehingga akses informasi pun menjadi tanpa batas.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet yang tinggi. Hasil penelitian menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang di awal tahun 2017.<sup>3</sup> Meskipun pengguna internet di Indonesia tinggi, akan tetapi motif mereka menggunakan internet berbeda-beda. Penelitian menunjukkan motivasi-motivasi seseorang menggunakan media sosial, diantaranya adalah untuk mengetahui aktivitas teman, mencari berita, mengisi waktu luang, mencari konten humor, membagikan opini sendiri, membagikan momen bersama rekan-rekannya dalam foto atau video, mengikuti tren teman mereka yang menggunakannya, membangun hubungan baru dengan orang lain, untuk bertemu dengan teman baru, dan membagikan aktivitas keseharian sendiri.<sup>4</sup> Hal ini menjadi sebuah peluang sekaligus hambatan bagi Kitabisa untuk mendirikan *crowdfunding online* karena sifatnya yang mengajak untuk berbuat kebaikan dan peduli terhadap orang lain.

Kitabisa terbentuk pada tahun 2014 dengan kondisi total populasi di Indonesia pada saat itu adalah 251.160.124 jiwa. Dengan total populasi tersebut, pengguna internet di Indonesia sudah memasuki angka 38.191.873 orang atau 15% dari total populasi. Pada tahun 2014, Facebook telah menjadi platform paling banyak digunakan dengan total pengguna sebanyak 62.000.000 orang (id.techinasia.com). Melihat data tersebut, memperkenalkan inovasi baru di Indonesia seperti *crowdfunding online* ini membutuhkan strategi yang tepat agar *platform* tersebut mampu berjalan sesuai dengan visi dan misi Kitabisa. Penyampaian visi dan misi kepada khalayak banyak merupakan suatu tindakan yang tidak mudah karena pada dasarnya manusia dapat mengartikan makna dari pesan dengan berbeda-beda sehingga seringkali menimbulkan kesalahpahaman dalam penerimaan makna. Pemilihan strategi komunikasi yang tepat sangatlah diperlukan mengingat klaim yang diutarakan oleh Kitabisa bahwa masih banyak masyarakat yang skeptis terhadap *crowdfunding* terlebih jika *crowdfunding* masuk ke dalam dunia digital.<sup>5</sup>

Dalam dunia bisnis sekalipun perusahaan tersebut bergerak di bidang sosial akan selalu memunculkan pesaing baru. Munculnya pesaing-pesaing tersebut tidak memberikan

<sup>3</sup> www.techinasia.com, diakses pada 18 Juli 2017

<sup>4</sup> www.wersm.com, diakses pada 18 Juli 2017

<sup>5</sup> Wawancara dengan Kitabisa

dampak yang signifikan jika dibandingkan dengan *platform crowdfunding online* milik Kitabisa. Kompetitor yang bergerak di bidang yang sama di Indonesia diantaranya adalah Ayo Peduli, Wujudkan, dan Crowdtivate. Di tahun 2015, Kitabisa telah berhasil mengumpulkan donasi sebesar 7,2 miliar rupiah.<sup>6</sup> Berbeda dengan kompetitornya seperti Ayo Peduli di tahun 2015 yang hanya berhasil meraih galang dana tersebarnya sebesar Rp 144 juta, Wujudkan hanya meraih 312 juta rupiah di tahun 2015, dan di tahun yang sama sebuah startup bernama Crowdtivate bahkan menutup bisnisnya ini meskipun startup mereka mendapat aliran dana dari salah satu perusahaan besar, yaitu Indosat.

Kitabisa dapat menjadi contoh yang baik untuk membangun aktivitas galang dana daring yang sukses di Indonesia dan melestarikan sistem *crowdfunding online* sebagai alternatif dan juga katalisator untuk membantu masyarakat Indonesia mewujudkan gerakan sosial. Keberhasilan Kitabisa dalam menggarap potensi market di Indonesia dapat terlihat dari jumlah donasi yang telah terkumpul hingga tahun 2017 mencapai Rp 116.559.279.392, sebanyak 5.746 kampanye telah terdanai, dan orang yang telah menyumbang sebanyak Rp 322.056 orang.<sup>7</sup> Tantangan yang harus diperhatikan ketika ingin mengangkat nilai kebaikan dalam teknologi komunikasi adalah telah terbentuknya rutinitas yang terjadi di masyarakat dan memiliki kecenderungan ke arah yang kurang baik serta persepsi kurang baik dari orang lain tentang *crowdfunding online*.

## KAJIAN TEORI

### Teori Medium

Teori medium adalah teori yang berupaya menjelaskan tentang fungsi media yang dipengaruhi oleh penyebaran informasi secara fisik dan psikologis.<sup>8</sup> Asumsi dari teori medium adalah media bukan hanya sekedar dijadikan sebagai saluran untuk berkomunikasi akan tetapi media dapat dibedakan berdasarkan fungsinya yang kemudian akan membuat setiap media memiliki beragam lingkungan yang berbeda-beda. Perbedaan lingkungan di setiap media tersebut yang membuat bervariasinya cara berkomunikasi sehingga makna dan pemahaman terhadap informasi tersebut dapat berbeda-beda. Munculnya media baru memberikan peluang kepada masyarakat untuk dapat mengakses dan membagikan informasi kepada seluruh dunia serta dapat mengurangi kesenjangan dalam berkomunikasi ([www.communicationtheory.org](http://www.communicationtheory.org), diakses pada 18 Juli 2017).

McLuhan menyatakan bahwa medium itu sendiri adalah pesan (Meyrowitz, 2011 hal 10). Hal yang paling penting dalam teori medium bahwa kekuatan komunikasi melalui media dapat menjadi tempat untuk menyediakan informasi dari pengalaman-pengalaman orang lain tanpa harus dialami langsung oleh semua orang (Littlejohn, 2009 hal 657). Dijelaskan dalam teori medium bahwa media dapat menjadi penentu kualitas informasi dalam lingkup masyarakat.

Media baru sebagai bagian dari ICT telah memberikan pengaruh dengan merekonstruksi segala batasan yang ada dalam berkomunikasi di kehidupan sosial dengan mempengaruhi konsep-konsep informasi modern, pengetahuan, masyarakat, konsep publik, pembangunan, dan nilai-nilai (Littlejohn, 2009 hal 657). Teori medium menyarankan media baru atau media elektronik dapat membantu perkembangan kualitas informasi yang mampu membuat orang-orang berkumpul secara virtual untuk tujuan sosial dan politik.

<sup>6</sup> [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com), diakses pada 18 Juli 2017

<sup>7</sup> [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com), diakses pada 18 Juli 2017

<sup>8</sup> [www.communicationtheory.org](http://www.communicationtheory.org), diakses pada 18 Juli 2017

Di era digital, informasi dapat dengan mudah disebar luaskan dan dikemas yang dapat digunakan untuk kepentingan pribadi ataupun bisnis. Bagi masyarakat tradisional, mereka akan kesulitan untuk mendapatkan informasi dan informasi yang tersebar pun akan terus berada dalam lingkup mereka. Cara mereka mendapatkan informasi dapat terbilang terbatas karena belum menggunakan teknologi komunikasi yang mampu mendigitalisasi informasi. Hal inilah yang disebut dengan terdapat kesenjangan dalam berkomunikasi. Dengan mendigitalisasi informasi, menjadikan informasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Digitalisasi informasi yang terima oleh masyarakat dapat mereka jadikan komoditas dan juga tempat untuk bertukar nilai-nilai di dalamnya.

Media baru dan publik baru yang keduanya saling beriringan tersebut kedepannya akan mengenalkan cara berkomunikasi yang baru. Implikasi dari teori medium pada gilirannya memberikan peran penting terhadap pembangunan nasional. Hal tersebut dikarenakan media mempengaruhi proses pembangunan melalui empat proses, yaitu: 1) informasi dapat memberikan jejak tetap isu-isu penting dalam pembangunan seperti agrikultur, budaya, pajak, finansial, dan kesehatan, 2) untuk kepentingan demokrasi (Littlejohn, 2009 hal 648). Pembangunan di era globalisasi sangat bergantung kepada media. Media dijadikan tempat berkomunikasi dan menyuarakan ide-ide baru yang dapat bermanfaat bagi kepentingan-kepentingan di sektor tertentu. Dengan hal ini teknologi berpotensi sebagai tempat untuk mempertahankan kebebasan karena media baru telah memiliki perannya sendiri yang berfungsi berkontribusi untuk kebebasan, perbedaan, dan solidaritas kebudayaan.

Dalam hal ini, melalui teori medium dengan memanfaatkan media sosial berusaha untuk menciptakan ruang dan waktu bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan sosial yang memiliki tujuan bersama, yaitu menciptakan kesejahteraan. Sehingga teori medium dapat menjadi acuan dalam proses menyebarkan informasi positif baik itu secara fisik maupun psikologis untuk melakukan perubahan.

### ***Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep marketing komunikasi yang di dalamnya menggabungkan antara konsep marketing dengan *public relations* untuk menambahkan nilai-nilai yang komprehensif. IMC menggabungkan beberapa peran dari marketing dan *public relations* seperti pengiklanan, promosi, dan sales yang disatukan untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak yang maksimum (Percy, 2008 hal 5).

Adapun definisi dari masing-masing konsep pemasaran dan *public relations* adalah sebagai berikut. Pemasaran adalah suatu sistem yang secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun calon pembeli potensial (Kurnia, 2013 hal 113). Aktivitas pemasaran akan menjadi berbeda jika di dalamnya memasukkan unsur komunikasi. Komunikasi pemasaran mensyaratkan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya. Melalui konsep IMC, komunikasi pemasaran digabungkan dengan proses *public relations* yang memiliki definisi upaya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pihak eksternal maupun internal untuk menciptakan kesamaan pemahaman (Percy, 2008 hal 5). Jika keduanya digabungkan, maka akan terjadi definisi baru, yaitu proses pembentukan rencana, eksekusi, dan evaluasi serangkaian program untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui identifikasi

perusahaan dan produk yang dimiliki dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan ketertarikan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami ilmu sosial untuk mendalami tindakan dan perilaku manusia. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus karena sesuai dengan definisinya yaitu metode yang berusaha untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai kasus yang diteliti (Creswell, 2013 hal 123).

Metode kualitatif studi kasus dalam penelitian ini digunakan karena memiliki keunikan kasus atau fenomena di dalam penelitian. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini bahwa di era digital mampu memunculkan sebuah gerakan positif dengan menghadirkan platform *crowdfunding online* yang diinisiasi oleh Kitabisa sebagai bentuk kepedulian terhadap kesuksesan gerakan-gerakan sosial. *Crowdfunding online* yang diinisiasi oleh Kitabisa bukan hanya sekedar untuk mengumpulkan dana, akan tetapi sebagai bentuk menghubungkan orang-orang baik dan meningkatkan rasa kepedulian satu sama lain sehingga karakteristik gotong royong dalam masyarakat Indonesia tidak tergerus oleh globalisasi. Selain itu, Kitabisa mampu membuktikan bahwa platform mereka layak sebagai contoh *crowdfunding online* yang sukses di Indonesia dengan telah berhasil mengumpulkan dana Rp 116.559.279.392, sebanyak 5.746 kampanye telah terdani, dan orang yang telah menyumbang sebanyak Rp 322.056 orang hingga tahun 2017.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini berusaha menganalisis fenomena *crowdfunding online* sebagai inovasi dalam membantu pergerakan sosial di era digital. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif yang ditandai dengan tidak memiliki variabel bebas dan terikat, berawal dari peristiwa, dan tidak melakukan uji teori. Adapun teknik pengumpulan dengan cara mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan Kitabisa sementara sumber sekunder adalah sumber yang didapat tidak langsung, didapat dari berbagai jenis dokumen, buku ataupun internet.

## **PEMBAHASAN**

Sebuah proses komunikasi akan selalu dihadapkan dengan hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya. Strategi perusahaan dibentuk ketika perusahaan tersebut mendapatkan masalah. Dalam hal ini misi dan visi Kitabisa akan terbentur dengan kejadian di lapangan yang merupakan bagian dari masalah. Kitabisa memiliki visi dan misi untuk menghubungkan orang-orang baik di era digital dalam platform *crowdfunding online* agar masyarakat dapat kembali berkumpul dan saling membantu satu sama lain menyukseskan gerakan-gerakan sosial yang ada. *Crowdfunding online* ini merupakan inovasi baru dan perihal menarik minat masyarakat untuk menggunakannya bukanlah hal yang mudah. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat perusahaan-perusahaan lain yang membentuk *platform* serupa namun gagal dalam menjalankannya atau tidak memiliki dampak yang besar seperti *platform crowdfunding online* milik Kitabisa.

Keadaan di lapangan menyatakan bahwa aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet dan media sosial sudah terbentuk seperti untuk mengetahui aktivitas teman, mencari berita, mengisi waktu luang, mencari konten humor, membagikan opini sendiri, membagikan momen bersama rekan-rekannya dalam foto atau video, mengikuti tren teman mereka yang menggunakannya, membangun hubungan baru dengan orang lain,

untuk bertemu dengan teman baru, dan membagikan aktivitas keseharian sendiri.<sup>9</sup> Akan tetapi hal tersebut dapat diatasi jika memakai strategi yang tepat dan justru memanfaatkan momentum yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun di era digital ini segalanya dapat dilakukan dengan mudah, akan tetapi teknologi informasi menjadikan masyarakat yang menjadi semakin berpengetahuan dan memiliki kemudahan akses untuk membandingkan nilai-nilai yang ditawarkan diantara produk atau jasa yang sama. (Wilfried, 2011 hal 1). Di saat yang sama, konsep marketing telah berpindah dari yang *customer centric* menjadi *human centric*. Dalam konsep marketing *human centric*, perusahaan tidak melihat target market sebagai objek melainkan manusia seutuhnya yang berarti bahwa perusahaan berusaha memperlakukan konsumen sebagai makhluk hidup yang aktif, kreatif, dan gelisah (Wilfried, 2011 hal 1).

Pihak Kitabisa memaparkan bahwa dalam merancang strategi, tentu perlu diketahui permasalahan-permasalahan yang terjadi untuk kemudian dapat mengetahui target market dari produk. Permasalahan pertama adalah berdasarkan pengalaman pendiri Kitabisa, Alfatih, menyatakan bahwa kesulitan gerakan sosial mencapai keberhasilannya adalah terdapat kesulitan dalam hal pendanaan. Pendanaan yang dilakukan secara konvensional masih terbilang tidak efisien dan efektif. Kedua, faktor tidak transparan menjadi inti dari sulitnya melakukan galang dana untuk gerakan sosial. Meskipun galang dana konvensional terbilang mudah, akan tetapi faktor tidak transparan ini menutupi kemudahan yang ditawarkan dari galang dana konvensional. Ketiga, masih banyak masyarakat yang belum melek internet. Keempat, aktivitas masyarakat di media sosial telah banyak dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya cenderung ke arah negatif. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konten-konten negatif beredar di media sosial seperti hoax (berita palsu) dan ujaran kebencian.

Setelah mengetahui permasalahan yang ada, maka Kitabisa merumuskan tiga target market mereka yang potensial, yaitu 1) mereka yang memiliki uang tetapi tidak memiliki waktu, 2) mereka yang secara keuangan kurang baik tetapi memiliki banyak waktu, 3) orang yang butuh bantuan karena tidak memiliki akses. Kitabisa menempatkan perusahaannya sebagai perusahaan yang mengisi kekosongan di antara itu dengan membuat platform *crowdfunding online* yang kemudian dapat menggabungkan ketiga target market tersebut dengan sistem *crowdfunding online* yang transparan dan akuntabel.<sup>10</sup>

Upaya Kitabisa meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan *crowdfunding online* memerlukan strategi yang dirancang dengan tepat agar tercapainya visi dan misi perusahaan, yaitu menghubungkan orang-orang baik. Pada awalnya, pihak Kitabisa yang mulai melakukan pendekatan kepada pihak eksternal untuk menggunakan website-nya yang masih dalam bentuk blog tetapi memiliki fungsi sebagai *crowdfunding online*. Pihak eksternal yang didekati pertama pada saat itu adalah Palang Merah Indonesia (PMI). Pihak Kitabisa bekerjasama dengan PMI untuk melakukan kampanye *crowdfunding online* bis PMI. Strategi pertama yang dibuat adalah bekerja sama dengan pihak PMI untuk menuliskan cerita dan maksud dari kampanye tersebut dari mulai memaparkan apa itu bis PMI, manfaatnya, ditujukan kepada siapa, dan untuk keperluan di mana saja.

Pihak Kitabisa memaparkan bahwa penulisan cerita tersebut harus berawal dari eksternal karena untuk mendapatkan kedekatan secara pribadi dan jika cerita ditulis langsung oleh yang bersangkutan akan semakin baik. Dengan demikian, strategi pertama

<sup>9</sup> www.wersm.com, diakses pada 18 April 2017

<sup>10</sup> Wawancara dengan Kitabisa



yang dilakukan oleh Kitabisa adalah bekerja sama dengan pihak eksternal dan membuat cerita yang di dalamnya harus memuat unsur-unsur apa, di mana, kapan, siapa, mengapa, dan bagaimana serta menonjolkan sisi emosional, nilai-nilai dan simpati agar dapat meyakinkan dan menarik perhatian pembaca. Strategi seperti ini adalah strategi *value driven*. *Value driven* memiliki arti bahwa strategi tersebut mengangkat dan mengedepankan nilai-nilai kebaikan yang diterapkan dan mementingkan adanya keterlibatan kebutuhan masyarakat (Modinger, 2011 hal 25).

Strategi kedua adalah mengenal karakteristik target market potensial. Melihat antusiasme dari masyarakat yang begitu tinggi, pendiri Kitabisa kemudian menciptakan *website* [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com) yang berfungsi sebagai *crowdfunding online* dengan sistem yang lebih rapih. Munculnya gagasan tersebut berawal dari melihat negara lain telah banyak yang membuat *crowdfunding online*. Alfatih melihat potensi masyarakat Indonesia pun cukup tinggi dengan mengangkat kembali salah satu karakteristik masyarakat Indonesia yang hampir tergerus oleh globalisasi, yaitu gotong royong. Strategi semangat gotong royong diangkat bukan hanya sekedar untuk kepentingan pribadi. Akan tetapi mengangkat semangat gotong royong ini muncul karena perasaan tulus ingin membantu gerakan-gerakan sosial yang ada dan diharapkan *crowdfunding online* ini akan menjadi pengingat akan karakteristik gotong royong masyarakat Indonesia yang harus tetap dilestarikan sebagai bentuk perwujudan rasa solidaritas sosial meskipun saat ini memasuki era digital.<sup>11</sup>

Strategi ketiga adalah menciptakan platform yang sifatnya terbuka (*open platform*). Adapun maksud dari open platform adalah platform yang memperlihatkan transparansi dan aktivitas di dalamnya mampu melibatkan semua masyarakat. Kebijakan *open platform* ini sesuai dengan era digital sekarang yang beriringan dengan era *big data*. Artinya adalah saat ini masyarakat sudah memasuki Kebijakan open platform ini tentu harus diiringi oleh keamanan yang dapat membuat masyarakat percaya terhadap Kitabisa. Semua masyarakat dapat membuat halaman donasi di Kitabisa selama mereka melengkapi syarat verifikasi identitas dan yang terpenting adalah tidak melanggar hukum di Indonesia. Pihak Kitabisa memaparkan bahwa meskipun dalam *crowdfunding online* ini sistemnya tidak sesederhana galang dana konvensional, tetapi *crowdfunding online* ini bersifat transparan dan dapat dilakukan kapanpun. Kitabisa menyatakan bahwa meskipun di era di digital yang sudah semestinya semuanya bersifat lebih mudah, akan tetapi karena ini adalah pendanaan yang di dalamnya penuh dengan tanggung jawab dan kepercayaan, maka setiap masyarakat tetap harus melakukan verifikasi. Dengan sistem verifikasi untuk keamanan ini pada kenyataan tidak mengganggu kenyamanan masyarakat yang ingin berdonasi atau membuat kampanye gerakan sosial di website Kitabisa dan justru ini yang menjadi faktor penarik mereka.<sup>12</sup>

Strategi keempat adalah peka terhadap momentum yang berada di sekitar. Era digital memunculkan suatu perilaku baru yang terjadi di kalangan masyarakat yang tergolong ke dalam kategori millenials. Millenials adalah individu-individu yang lahir pada tahun 1980 sampai 1995 (Pew Research Center, 2010 hal 9). Kehadiran teknologi yang berada di tengah-tengah millenials memberikan dampak yang berbeda dari sisi perilaku mereka. Pihak Kitabisa menyatakan bahwa millenials sangat menjunjung tinggi sikap kolaboratif dan eksposur. Dari sinilah Kitabisa dapat menentukan target market mereka,

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Kitabisa

<sup>12</sup> Wawancara dengan Kitabisa

yaitu anak muda yang gaul dengan anak muda yang berjiwa sosial. Kitabisa berada di tengah-tengah mereka sehingga pada gilirannya, Kitabisa dapat menjadi magnet atau faktor penarik bagi keduanya yang memposisikan diri sebagai anak gaul yang berjiwa sosial (wawancara dengan Kitabisa). Adapun cara menarik mereka menjadi sosok anak gaul yang berjiwa sosial adalah dengan menggandeng sejumlah artis dan tokoh populer untuk turut beraksi membuat kampanye galang. Upaya tersebut terangkum dalam program *Birthday Fundraising*. Program *Birthday Fundraising* adalah program *crowdfunding* gerakan sosial yang dilakukan pada saat artis atau tokoh tersebut ulang tahun untuk ditujukan kepada mereka yang membutuhkan. Selain melalui program *Birthday Fundraising*, terdapat pula cara lain untuk menarik mereka, yaitu dengan cara menampilkan *success story fundraisers* di website dan semua media sosial Kitabisa. Hal tersebut ditujukan dengan alasan bahwa millennials di era digital ini menyukai eksposur tentang aktivitas-aktivitas dirinya yang dianggap keren.

Strategi kelima adalah memperlihatkan kepedulian yang besar kepada masyarakat. Artinya adalah perusahaan Kitabisa diharuskan mampu berkomunikasi dengan baik antar pihak internal dan eksternal. Maka dari itu, Kitabisa membuat divisi *Campaign Support* yang bertugas untuk memantau kampanye-kampanye yang masuk dan memberikan konsultasi kepada pembuat kampanye tentang tata cara membuat kampanye yang baik dan benar sehingga kampanye tersebut dapat berhasil menggalang dana sesuai dengan target yang dibutuhkan. Komunikasi seperti ini pada kenyataannya mampu memberikan manfaat yang besar karena meskipun website ini adalah suatu tempat yang bersifat virtual, namun antara pendiri dengan masyarakat tetap dalam menjalin hubungan dengan berkomunikasi satu sama lain sehingga akan menumbuhkan rasa kepemilikan bersama.

Dalam strategi kelima ini memperlihatkan adanya model komunikasi transaksional. Model komunikasi transaksional adalah proses komunikasi yang bersifat kooperatif. Maksud dari pernyataan tersebut adalah baik pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi (West, 2015 hal 14). Melalui model komunikasi transaksional menuntut masing-masing dari pengirim dan penerima pesan agar dapat memahami dan mengintegrasikan bidang pengalaman masing-masing dari mereka untuk menciptakan persamaan makna yang sesuai dengan tujuan utama dari komunikasi, yaitu menciptakan kesamaan.

Strategi keenam adalah memanfaatkan semua media sosial. Kitabisa meyakini bahwa setiap media sosial memiliki potensi untuk sukses dan menjadi populer di kemudian hari. Maka dari itu, pihak Kitabisa menggunakan semua media sosial yang sedang populer maupun tidak. Media sosial populer yang digunakan oleh Kitabisa sebagai tempat untuk promosi adalah LinkedIn, Facebook, Instagram, LINE, Youtube, dan Twitter. Sementara itu media sosial yang belum populer namun tetap menjadi bagian dari wadah promosi Kitabisa bernama Reddit. Hasil dari strategi keenam ini adalah mendapatkan target market baru yang tidak terduga sebelumnya, yaitu para ekspatriat. Meskipun media sosial merupakan wadah yang baik tempat promosi dan berkomunikasi dengan masyarakat, namun mereka tidak menyukai postingan dari suatu akun dilakukan secara terus menerus. Maka dari itu, Kitabisa menargetkan dalam sehari hanya membagikan konten sebanyak dua sampai tiga konten per hari. Strategi keenam ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dapat bertambah ketika perusahaan tersebut telah populer atau banyak dikenal oleh masyarakat.

Strategi ketujuh atau strategi terakhir adalah terus berinovasi dengan memperkenalkan suatu hal yang masih belum banyak diketahui oleh orang lain. Upaya

strategi ketujuh ini telah dilakukan dengan cara membuat program selain *crowdfunding online*, yaitu zakat profesi. Menurut pihak Kitabisa, masih banyak masyarakat yang belum menyadari adanya zakat profesi sebagai suatu tindakan yang harus dilakukan. Kitabisa ingin menonjolkan dirinya sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian akan zakat-zakat yang harus dibayar oleh masyarakat terutama umat Muslim. Program zakat profesi ini akan menarik perhatian umat Muslim untuk menggunakan platform Kitabisa. Upaya ini sebagai strategi untuk tidak terlalu fokus kepada satu produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran, strategi ini disebut dengan jalan alternatif bagi perusahaan ketika produk awal yang ditawarkan mengalami penurunan minat.

## SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa untuk menciptakan hasil yang baik, maka diperlukannya strategi yang tepat dan cerdas agar mampu bertahan di era digital. Terlihat bahwa Kitabisa memanfaatkan konsep IMC yang membuat strategi komunikasi perusahaan berhasil yang mana *public relations* dari Kitabisa dalam divisi *Campaign Support* bertujuan untuk membantu menciptakan kesamaan pemahaman dengan pihak eksternal sementara proses pemasaran terlihat dari program-program yang dirancang untuk melihat potensi market selanjutnya sebagai bahan inovasi perusahaan.

Keberhasilan strategi komunikasi yang telah dibentuk oleh Kitabisa tersebut membuktikan bahwa pada dasarnya masih banyak orang-orang baik di dunia ini yang memiliki keinginan untuk membantu menyelesaikan permasalahan sosial meskipun saat ini telah memasuki era digital. Kitabisa memanfaatkan era digital ini menjadi era untuk menjangkau masyarakat lebih luas untuk dapat menumbuhkan rasa saling peduli dan menghubungkan orang-orang baik dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi komunikasi.

Strategi-strategi yang telah dipaparkan sebelumnya merupakan tugas penting bagi Kitabisa untuk dapat mewujudkan visi dan misinya tersebut. Strategi akan menjadi lebih baik ketika telah menemukan permasalahan dan hambatan-hambatan yang dapat memengaruhi sukses atau tidaknya suatu program. Seperti yang telah dilakukan Kitabisa, telah dipaparkan bahwa permasalahannya adalah banyak gerakan sosial yang sulit terealisasi karena masalah pendanaan. Kemudian Kitabisa hadir sebagai pencetus solusi atas masalah tersebut dengan membuat sebuah platform berupa website yang memiliki fungsi untuk *crowdfunding online*. Website *crowdfunding online* milik Kitabisa dirancang sedemikian rupa agar dapat menghasilkan suatu tempat yang mampu menghubungkan antara pembuat kampanye gerakan sosial dengan yang ingin membantu menyumbangkan dana. Tidak semua perusahaan penyedia platform *crowdfunding* mampu memberikan dampak yang signifikan jika dibandingkan dengan Kitabisa. Maka dari itu, strategi komunikasi Kitabisa yang telah berhasil membawa pengaruh yang signifikan hingga menjadikan website *crowdfunding* terpopuler di Indonesia diharapkan mampu memberikan sumbangsih ilmu kepada masyarakat lainnya.

Inti dari kesuksesan strategi Kitabisa adalah mereka tanggap terhadap perubahan dan ini membuktikan adanya sinergi yang baik antara divisi pemasaran dengan *public relations*. Integrasi diantara keduanya menjadi hal yang penting karena perubahan di era digital sifatnya sangat cepat dan tidak terkendali. Mengingat bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari peran komunikasi yang begitu penting dalam keberhasilan strategi Kitabisa untuk meningkatkan minat masyarakat. Setiap strategi yang dirancang menuntut kemampuan komunikasi yang baik sebagai proses menuju tercapainya visi dan misi

Kitabisa yang mampu merubah perilaku manusia dalam internet, yaitu menghubungkan orang-orang baik. Seperti pengertian komunikasi itu sendiri menurut Hovland, Janis, dan Kelly yang membuat definisi komunikasi yaitu sebuah proses dari komunikator yang memberikan stimulus untuk memengaruhi perilaku orang lain (Komala, 2009 hal 74).

Dalam teori medium pun dijelaskan bahwa di era digital, era yang melahirkan media baru ini, proses komunikasi dalam media dapat menjadi pesan yang mampu memberikan perubahan-perubahan sosial. Kitabisa membuktikan bahwa media baru dalam website mampu memberikan ruang dan waktu yang kemudian dapat menciptakan perubahan-perubahan sosial dengan membantu mensejahterakan masyarakat akibat dari upaya gotong royong antar masyarakat satu sama lain mewujudkan gerakan sosial yang dapat terlihat di laman website Kitabisa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Hadi Pratama. 2017. *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. Diakses dalam <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> pada 18 Juli 2017.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Communication Theory: *All About Theoris for Communication*. Diakses dalam <http://communicationtheory.org/medium-theory/> 18 Juli 2017.
- Cresswell, J. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, Norman K. *Handbook of Qualitative Research*. New Delhi, London : Sage Publications International Educational and Professional Publisher
- Flew, Terry. 2005. *New Media*. Oxford.
- Geoff Desremaux. 2015. *The 10 Reasons Why We Use Social Networks*. Diakses dalam <http://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/> 18 Juli 2017.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of The Mind*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2016. *Mendorong Crowdfunding Untuk Peningkatan Investasi di Indonesia*. Diakses dalam <https://www.kemenkeu.go.id/Artikel/mendorong-crowdfunding-untuk-peningkatan-investasi-di-indonesia> 18 Juli 2017.
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Widya Padjadjaran.
- Kurnia, Eddy. 2013. *Customer is Change: Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah-tengah Gaya Hidup Digital*. Jakarta: BUKUREPUBLIKA.
- Lina Noviandari. 2014. *Kilas Balik Media Sosial di Indonesia Sepanjang tahun 2014*. Diakses dalam <https://id.techinasia.com/kilas-balik-media-sosial-indonesia-2014> 18 Juli 2017.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A.Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Amerika: SAGE Publications.
- Meyrowitz, Joshua. 2011. *Morphing McLuhan : Medium Theory or a New Millenium*. New York: Media Ecology Association.
- Mitra, Ananda. 2010. *Digital Communications: From E-mail to The Cyber Community*. New York: Infobase Publishing.

- Modinger, Wilfried. 2011. *Marketing 3.0 - New Issues in Marketing*: From Integrated
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication : Theory and Practice*.  
Elvesier Inc : Inggris
- Septi Wijayani. 2016. *Penggalangan Dana Online di Indonesia Makin Diminati*. Diakses dalam  
<http://marketeers.com/penggalangan-dana-online-di-indonesia-makin-diminati/>
- Steven Millward. 2014. *Statistik Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia*. Diakses dalam <https://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow>
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.ALFABETA
- Suharko. Universitas Gadjah Mada. *Gerakan Sosial Baru di Indonesia: Repertoar Gerakan Petani. Vol 10, nomor 1, Juli 2006 (1-34)*.
- Tech in Asia. Diakses dalam  
<https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>
- Thurau, Thorsten Henrig. 2010. *The Impact of New Media on Customer Relationship*.  
Journal of Research. SAGE
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*.  
Jakarta: Salemba Humanika.

## **MEDIA INTERNET DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA**

### **Studi Kasus Program Kampung Gaul di Kabupaten Purwakarta Provinsi Jawa Barat**

**Ilham Gemiharto<sup>1</sup>, Hadi Suprpto Arifin<sup>2</sup>**

Universitas Padjadjaran

ilham265@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Kemunculan media internet telah membuka wawasan untuk akses publik yang lebih luas. Pemanfaatan media internet secara positif telah meningkatkan akses terhadap informasi dan pemberdayaan masyarakat desa. Saat ini media internet memiliki peran krusial dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa dengan cara mendefinisikan dan menyampaikan informasi yang seluas-luasnya secara benar kepada seluruh lapisan masyarakat. Bupati Purwakarta telah meluncurkan program Kampung Gaul pada tahun 2016 lalu. Saat ini sebanyak 60 desa berbasis teknologi informasi telah diluncurkan di Purwakarta. Dengan menggunakan konsepnya smart village setiap desa memiliki jaringan IT, seperti wifi, CCTV, dan berbagai aplikasi lainnya. Program Kampung Gaul menjadi salah satu upaya pemberdayaan masyarakat desa dimana terdapat sistem pelayanan terintegrasi dilengkapi dengan CCTV, *e-learning*, dan *e-commerce*. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran media internet dalam pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Purwakarta Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan teknik analisis data deskriptif, dengan informan penelitian adalah masyarakat pengguna media baru, aparat pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan para tokoh terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pemanfaatan media internet oleh masyarakat Kabupaten Purwakarta melalui program Kampung Gaul telah berperan penting dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa di Kabupaten Purwakarta.

*Kata kunci: Pemberdayaan Masyarakat Desa, Media Internet, Program Kampung Gaul, Kabupaten Purwakarta.*

#### **PENDAHULUAN**

Masyarakat desa cenderung bersifat homogen dimana biasanya masyarakat desa mempunyai kerabat yang masih berhubungan erat, sehingga sifat homogen ini mencerminkan kebersamaan yang terbentuk dalam sifat kegotongroyongan sebagai ciri khas masyarakat desa. Pengertian Desa menurut UU RI Nomor 6 Tahun 2014 BAB I Pasal 1 menjelaskan, Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Kawasan pedesaan merupakan kawasan yang mempunyai kegiatan utama pertanian, termasuk pengelolaan sumberdaya alam dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perdesaan, pelayanan jasa pemerintah, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi. Pengelolaan sumberdaya tidak terfokus hanya pada pengelolaan sumberdaya alam saja, sumberdaya manusia juga penting pengaruhnya sebagai alat untuk pemberdayaan masyarakat. Selain itu pengelolaan sumberdaya buatan juga penting,

sumberdaya buatan adalah sumberdaya yang diciptakan sebagai bahan penunjang masyarakat berdaya. Pengelolaan sumberdaya manusia adalah prioritas sebelum mengelola sumberdaya alam, hak prerogatif pengetahuan masyarakat harus terpenuhi terlebih dahulu. Peningkatan kualitas sumberdaya manusia adalah sebuah nilai dari berkembang atau tidaknya masyarakat tersebut, perkembangan sumberdaya manusia secara tidak langsung akan menunjang pengelolaan sumberdaya alam. Refleksi dari sumberdaya manusia berkualitas adalah pengelolaan sumberdaya alam lebih kreatif, inovatif, dan dapat menghasilkan lebih dari sebelumnya. Pengelolaan sumberdaya alam tidak lepas dari program pemberdayaan masyarakat, pemberdayaan masyarakat merupakan program yang sangat penting sebagai upaya dalam mengangkat kualitas hidup masyarakat meliputi bidang ekonomi, pendidikan, dan kesehatan. Pihak yang berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat tidak hanya pemerintah saja, pihak swasta juga turut serta berperan dalam proses pemberdayaan masyarakat. Tujuan dari pemberdayaan masyarakat sendiri adalah memaksimalkan power masyarakat yang terkekang oleh minimnya pengetahuan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan melalui pemanfaatan sumberdaya lokal.

Kedaulatan desa dari sisi ekonomi mengandung makna kemampuan desa dalam menjaga, mengelola hingga mengoptimalkan fungsi ekonomi aset-aset alam yang berbeda di dalamnya. Ketika negara terjebak dalam model pengelolaan sumberdaya alam untuk pertumbuhan ekonomi semata, desa memelopori pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan. Pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan keseimbangan alam dapat terlestarian, semata orientasi kesejahteraan rakyat tercapai secara berjangka panjang. Cara desa dalam menjaga aset ekonomi ini berbalikan dengan model pemerintah yang bersifat ekstraktif karena menyerahkan pengelolaan sumberdaya alam kepada sektor privat dari pada mengutamakan shareholder di tingkat komunitas lokal. Sementara lingkungan kelembagaan ekonomi desa yang lebih inklusif malah tidak menjadi referensi model pengembangan ekonomi lokal.

Pemberdayaan Masyarakat Desa Menurut UU RI Nomor 6 tahun 2014 Tentang Desa, disebutkan dalam BAB I Pasal 1 nomor 8 yang isinya, Pembangunan desa adalah upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa. Selanjutnya disebutkan pada nomor 12, Pemberdayaan Masyarakat Desa adalah upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumberdaya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah prioritas kebutuhan masyarakat Desa. Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang baik, pada umumnya mensyaratkan adanya proses pendampingan. Ini menjadi penting karena objek pemberdayaan masyarakat adalah masyarakat dengan dinamikanya yang beragam. Fungsi pendampingan adalah untuk memfasilitasi, memotivasi masyarakat serta mengawal agar kegiatan pemberdayaan sesuai dengan maksud dan tujuan yang dikehendaki. Pemberdayaan masyarakat *community-empowering* yang baik seyogyanya mampu mengakomodir berbagai aspek yang berkembang dan dibutuhkan masyarakat. Masyarakat memerlukan peningkatan kesejahteraan, namun juga berharap agardalam pencapaian kesejahteraan tersebut tidak mengorbankan aspek-aspek lain, seperti budaya, keserasian lingkungan dan jati diri sebagai bagian dari sebuah komunitas. Pemberdayaan masyarakat atau dalam kata lain *community-development* merupakan salah satu metode gerakan yang digunakan dalam

menjalankan pembangunan masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, sosial budaya, pendidikan, kesehatan, atau kombinasi semua aspek tersebut.

Program pemberdayaan yang baik juga mampu memunculkan berbagai potensi khas masyarakat dan mengembangkan dibantu oleh sistem, alat, atau teknologi baru dan peran pendamping atau fasilitator yang akan mempercepat proses pemberdayaan sehingga bernilai tambah tinggi, serta proses untuk memfasilitasi dan mendorong masyarakat agar mampu menempatkan diri secara proporsional dan menjadi pelaku utama dalam memanfaatkan lingkungan strategisnya untuk mencapai suatu pembangunan keberlanjutan (*sustainable-development*) untuk jangka panjang. Pembangunan jangka panjang memiliki keterkaitan erat dengan pemberdayaan masyarakat dimana pemberdayaan masyarakat merupakan suatu prasyarat utama dapat diibaratkan sebagai gerbang yang akan membawa masyarakat menuju keberlanjutan secara ekonomi, sosial dan ekologi yang dinamis. Melalui upaya pemberdayaan, masyarakat didorong agar memiliki kemampuan memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya secara optimal serta terlibat secara penuh dalam berbagai aspek pembangunan di wilayahnya mulai tahap perencanaan, pelaksanaan sampai pelestarian termasuk faktor produksi, ekonomi, dan sosial budaya.

Pemberdayaan masyarakat terkait erat dengan faktor internal dan eksternal. Tanpa mengecilkkan arti dari peranan salah satu faktor, sebenarnya kedua faktor tersebut saling berkontribusi dan mempengaruhi secara sinergis dan dinamis. Meskipun dari beberapa contoh kasus faktor internal sangat penting sebagai salah satu bentuk *Self-Organizing* dari masyarakat namun kita juga perlu memberikan perhatian pada faktor eksternalnya. Salah satu faktor eksternal yang sangat penting adalah Pendamping atau fasilitator yang bersifat multidisiplin. Peran pendamping pada awal proses sangat aktif tetapi akan berkurang secara bertahap selama proses berjalan sampai masyarakat mampu melanjutkan kegiatannya secara mandiri. Dalam operasionalnya inisiatif fasilitator pemberdayaan masyarakat akan pelan-pelan dikurangi dan akhirnya berhenti. Peran fasilitator akan dipenuhi oleh kader pendamping masyarakat dan lembaga-lembaga yang selama ini terus ditingkatkan oleh pelaku program pemberdayaan masyarakat

Media mempunyai peran yang relevan dalam banyak aspek pembangunan termasuk pemberdayaan masyarakat desa. Media secara tidak langsung memberikan kesempatan kepada masyarakat desa untuk aktif dalam proses pembangunan sebagai peserta yang memiliki pandangan dan pengetahuan, sehingga semakin menguatkan proses pembangunan. Melalui informasi yang disampaikan, media membantu masyarakat desa memahami wilayah tempat tinggal mereka dalam konteks global sehingga dapat mengubah hidup mereka menjadi lebih baik. Komunikasi pemberdayaan bagi masyarakat desa berarti menciptakan masyarakat desa yang berpengetahuan dan berpendidikan sehingga mampu mengubah informasi menjadi pengetahuan dan keahlian yang bermakna.

Media merupakan penunjang untuk pemerintahan yang akuntabel dan efektif dengan cara mengkomunikasikan aksi-aksi pihak berwenang, kekurangan dan pencapaian mereka. Selanjutnya, media dapat membuka dialog antara pemerintah dan masyarakat desa sehingga mereka yang memimpin membuat keputusan berdasarkan pada kebutuhan yang nyata. Media juga dapat memberikan suara kepada pada pemuda dan kaum perempuan di pedesaan, yang memungkinkan partisipasi penuh mereka dalam masyarakat.



## **KAJIAN TEORI**

### **Pengaruh Media Internet terhadap Perubahan Sosial di Pedesaan**

Media internet atau sering juga disebut *new media* kini mempunyai peran yang penting bagi kehidupan masyarakat desa. Peran komunikasi sangat menentukan dalam penyampaian informasi maupun suatu kebijakan pemerintah. Seiring dengan perkembangan zaman media internet tumbuh dan berkembang dengan subur, bak jamur dimusim hujan. Era globalisasi memiliki pengaruh yang kuat pada kehidupan masyarakat desa. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan sosial baik secara positif maupun negatif. Perkembangan teknologi komunikasi membuat masyarakat desa berada diantara dua pilihan. Di satu pihak masyarakat desa menerima kehadiran teknologi komunikasi, di pihak lain kehadiran teknologi modern justru menimbulkan masalah-masalah yang bersifat struktural yang kemudian merambah di semua aspek kehidupan masyarakat desa. Terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi yang berdampak kearah modernisasi, ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan yang paling pesat perkembangannya. Salah satu diantaranya yang cukup membuat masyarakat terkagum-kagum ialah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Media internet adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media internet memungkinkan informasi menyebar dengan mudah di masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya masyarakat desa. Maka tidak salah apa yang dikatakan Dennis McQuail bahwa media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata-cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.

Peran media internet dalam ranah komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara yakni komunikasi oleh media dan komunikasi untuk massa. Namun dalam hal ini tidak berarti komunikasi massa adalah untuk setiap orang. Komunikasi massa ialah komunikasi yang penting dalam kehidupan masyarakat. Setiap hari masyarakat membaca surat kabar, buku, majalah, menonton televisi, dan mendengar radio. Radio, TV, surat kabar dan majalah merupakan bentuk media massa yang penting dalam mewarnai kehidupan masyarakat. Media massa cenderung memilih khalayak dan demikian pula sebaliknya, khalayak memilih-milih media. Karakteristik terpenting komunikasi massa ialah sifatnya yang satu arah. Memang ada televisi dan radio yang mengadakan dialog interaktif yang melibatkan khalayak secara langsung, namun itu hanya keperluan terbatas.

Dengan dukungan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media internet mampu menjangkau khalayak jauh lebih luas, dibandingkan media massa tradisional. Masyarakat tidak menyadari bahwa media sesungguhnya telah mempengaruhi pandangan dan tindakannya. Saat ini sebagian kecil saja masyarakat desa yang menyadari bahwa media mempengaruhi minat atau apa yang mereka sukai atau tidak mereka sukai sejak kemunculan media massa pada tahun 1970-an. Hingga kini ada indikasi bahwa jumlah orang yang menyadari dan mau memikirkan secara serius dampak-dampak media telah bertambah.

Kini media internet seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia modern. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Di setiap masyarakat, mulai dari yang paling primitif hingga yang kompleks, sistem komunikasi menjalankan empat fungsi. Harold Laswell

telah mendefinisikan tiga diantaranya : penjagaan lingkungan yang mendukung, pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, serta pengalihan warisan sosial. Wilbur Schramm menggunakan istilah yang lebih sederhana, yakni system komunikasi sebagai penjaga, forum dan guru. Ia dan sejumlah pakar menambahkan fungsi keempat : sumber hiburan.

McLuhan berpendapat bahwa pada era Elektronik (Electronic Age), yang dimulai sejak ditemukannya telegram, dunia sudah disatukan oleh jaringan raksasa kabel listrik. Dunia pun menjadi sebuah desa global. McLuhan juga sependapat dengan Innis bahwa manusia, ketika menemukan sarana komunikasi baru, tidak saja menciptakan alat baru komunikasi massa, namun juga mengubah esensi dari komunikasi massa itu sendiri. McLuhan lebih lanjut mengatakan bahwa sebelum adanya alfabet, telinga merupakan alat komunikasi dominan : “apa yang didengar itulah yang dipercaya”. Setelah alfabet ditemukan, peran dominan bergeser ke mata : “*seeing is believing*”. Ketika sarana-sarana yang canggih ditemukan, terutama setelah datangnya era elektronik, maka peran dominan itu merata ke berbagai indera. McLuhan juga mengatakan bahwa “Media adalah pesan itu sendiri”, yang maksudnya adalah apa yang disampaikan media kepada masyarakat ternyata lebih dari apa yang akan diterima masyarakat itu jika mereka berkomunikasi tanpa media, itu berarti adanya materi cetak paling penting dari kandungan maksud yang disampainya, sehingga keberadaan televisi lebih penting daripada apa yang ditayangkannya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan terjadi perubahan secara cepat dimana-mana. Media internet sedikit demi sedikit membawa masuk masyarakat ke suatu pola budaya yang baru dan mulai menentukan pola pikir serta budaya perilaku masyarakat. Tanpa disadari media internet telah ikut mengatur jadwal hidup kita serta menciptakan sejumlah kebutuhan.

Keberadaan media internet dalam menyajikan informasi cenderung memicu perubahan serta banyak membawa pengaruh pada penetapan pola hidup masyarakat desa. Beragam informasi yang disajikan dinilai dapat memberi pengaruh yang berwujud positif dan negatif. Secara perlahan-lahan namun efektif, media internet membentuk pandangan masyarakat terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari.

Pengaruh media internet terhadap masyarakat desa telah menumbuhkan pembaruan- pembaruan yang cepat dalam masyarakat desa. Pembaruan yang berwujud perubahan ada yang ke arah negatif dan ada yang ke arah positif. Menurut teori norma-norma budaya, pesan/informasi yang disampaikan oleh media internet dengan cara-cara tertentu dapat menimbulkan tafsiran yang berbeda-beda oleh masyarakat desa sesuai dengan budayanya. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa media internet mempengaruhi sikap individu tersebut. Ada beberapa cara yang ditempuh oleh media internet dalam mempengaruhi norma-norma budaya. Pertama, informasi yang disampaikan dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku serta meyakinkan masyarakat desa bahwa budaya tersebut masih berlaku dan harus dipatuhi. Kedua, media internet dapat menciptakan budaya-budaya baru yang dapat melengkapi atau menyempurnakan budaya lama yang tidak bertentangan. Ketiga, media internet dapat merubah norma-norma budaya yang telah ada dan berlaku sejak lama serta mengubah perilaku masyarakat desa itu sendiri.

Media internet sebagai sebuah sistem komunikasi manusia telah kian penting di dunia, seperti yang diungkapkan oleh C. Wright Mills bahwa pengalaman primer telah

digantikan oleh komunikasi sekunder, seperti media internet yang mampu merangkum semua bentuk media, mulai dari media cetak, radio, televisi, dan film. Media internet telah memainkan peran penting dalam merombak tatanan sosial menjadi masyarakat serba massal. Lebih dari itu, menurut Mills, media internet juga kian penting sebagai alat kekuasaan kaum elite. Media internet tidak hanya menyaring pengalaman eksternal manusia, melainkan bahkan ikut membentuk pengalaman itu sendiri. Media internet memberi tahu kita tentang apa atau siapa diri kita, harus menjadi apa diri kita nanti, apa yang kita inginkan, dan bagaimana kita menampilkan diri kepada orang lain. Media internet menyajikan aneka informasi tentang dunia. Namun karena media internet menyajikannya dalam bahasa, stereotype dan harapannya sendiri, media internet sering membuat manusia frustrasi dalam upayanya mengaitkan kehidupan pribadinya dengan kenyataan dunia di sekelilingnya. Masyarakat kian tergantung pada media untuk memperoleh informasi dan kian rapuh terhadap manipulasi dan eksploitasi kalangan tertentu di masyarakat yang menguasai media.

Media internet memperlihatkan pada masyarakat bagaimana standar hidup layak bagi seorang manusia, sehingga secara tidak langsung menyebabkan masyarakat menilai apakah lingkungan mereka sudah layak atau apakah ia telah memenuhi standar tersebut dan gambaran ini banyak dipengaruhi dari apa yang di lihat, didengar dan dibaca dari media internet tersebut. Pesan/informasi yang disampaikan oleh media internet bisa jadi mendukung masyarakat menjadi lebih baik, membuat masyarakat merasa senang akan diri mereka, merasa cukup atau sebaliknya mengempiskan kepercayaan dirinya atau merasa rendah dari yang lain.

Keberadaan media internet di satu sisi mengajarkan masyarakat desa hal-hal positif, karena media internet memiliki cara untuk menunjukkan informasi yang tersusun rapi dalam berita. Anak-anak juga mendapat manfaat dari media internet karena dapat meningkatkan pengetahuan mereka dalam mata pelajaran tertentu. Melalui media internet masyarakat memiliki rasa atas apa yang terjadi disekitar mereka dan juga tentang segala sesuatu di tempat lain. Dengan perantaraan media internet masyarakat dapat melihat dunia, bahkan jika kita hanya berdiam diri di suatu tempat sepanjang waktu. Media internet juga memberikan pengetahuan tentang apa yang terjadi di belahan dunia lain tanpa kita sendiri perlu berada ditempat itu.

Media internet dalam segala bentuknya dapat memperkenalkan masyarakat cara berfikir kreatif yang dapat membantu memperbaiki diri dengan cara yang berbeda, baik itu dalam kehidupan pribadi atau pekerjaan. Media internet dapat mengubah perspektif dan memotivasi masyarakat desa untuk melakukan hal yang baru. Media internet juga dapat membantu masyarakat desa berhubungan dengan orang lain di seluruh dunia dan menjadi lebih terbuka serta memahami budaya daerah dan bangsa lain.

Dampak yang ditimbulkan media internet bisa beraneka ragam diantaranya terjadinya perilaku yang menyimpang dari norma-norma sosial atau nilai-nilai budaya. Di jaman modern ini umumnya masyarakat desa menganggap hal tersebut bukanlah hal yang melanggar norma, tetapi menganggap bagian dari trend massa kini. Selain itu juga, perkembangan media internet yang teramat pesat dan dapat dinikmati dengan mudah mengakibatkan masyarakat desa cenderung berpikir praktis.

Dampak lainnya yaitu adanya kecenderungan makin meningkatnya pola hidup konsumerisme. Dengan perkembangan media internet sedikit banyak membuat masyarakat desa senantiasa diliputi perasaan tidak puas dan bergaya hidup yang serba instan. Gaya hidup seperti ini tanpa sadar akan membunuh kreatifitas masyarakat desa di kemudian hari.

Informasi dari media internet yang menyajikan begitu banyak unsur-unsur kesenangan dan hiburan menurunkan minat belajar di kalangan generasi muda. Dari hal tersebut terlihat bahwa budaya dan pola tingkah laku yang sudah lama tertanam dalam kehidupan masyarakat desa mulai pudar dan sedikit demi sedikit mulai diambil perannya oleh media internet dalam menyajikan informasi-informasi yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri yang seringkali kurang pas dengan budaya kita sebagai bangsa timur.

Beberapa hal negatif yang dapat kita temui di media internet diantaranya adalah banyaknya kekerasan dalam kontennya. Kekerasan merupakan faktor utama yang terlihat dan berpotensi menjadi penghasut yang berbahaya pada khalayak muda. Selain itu informasi yang dilaporkan media internet mungkin tidak lagi otentik dari setiap sudut dan sudah mengalami bias dalam penyampaiannya sehingga seringkali menimbulkan salah tafsir terhadap situasi yang sebenarnya terjadi. Berita media internet dapat dimanipulasi untuk mempengaruhi pikiran pemirsanya. Sebagai contoh, partai politik tertentu dapat memanipulasi laporan yang menguntungkan mereka, yang akan menunjukkan kontrol politik terhadap media internet. Media internet pun dapat menimbulkan sensasionalisme yang tidak perlu dari sebuah isu dapat memproyeksikan informasi yang salah kepada publik. Media internet seringkali bertanggungjawab atas berbagai pesan menyesatkan dan mengalihkan pikiran menuju jalan yang salah.

Kebijakan pemerintah sebagai pemegang kuasa tertinggi dalam pembentukan moral bangsa bukanlah dengan menolak perkembangan dan penggunaan media internet. Karena itu merupakan hal yang tidak mungkin terjadi di masa sekarang ini. Namun dengan adanya pengawasan-pengawasan atas apa yang disajikan media internet, dampak negatif dari media internet dapat ditekan seminimal mungkin.

### **Media Internet dan Akses Informasi Masyarakat Desa**

Informasi merupakan hal mendasar bagi pengetahuan, dan masyarakat desa yang terdidik dan berpengetahuan adalah masyarakat desa yang mengalami pemberdayaan dan oleh karena itu dapat berpartisipasi dalam pembangunan. Hak masyarakat desa untuk menikmati kebebasan berekspresi dan akses terhadap informasi merupakan hal yang penting untuk mengkonsolidasikan dan membangun masyarakat yang demokratis, sipil, dan sehat yang menghargai hak-hak manusia dan benar-benar melayani publik. Secara strategis masyarakat yang terdidik adalah masyarakat yang mempunyai kekuatan. Pembangunan saat ini menyoroti realitas bahwa sukses di setiap negara dalam mewujudkan proses demokrasinya tergantung pada individu secara ekonomi, sosial, atau budaya, dengan memfokuskan pada hak-hak asasi warga negara untuk kepentingan bersama.

Isu mengenai akses terhadap informasi telah sejak lama menjadi menjadi perdebatan di antara masyarakat sipil dan pemerintah di berbagai negara. Di beberapa negara, pemerintah memegang kendali penuh atas informasi publik. Namun, ketika informasi dikekang, maka masyarakat akan mencari cara untuk mendapatkan informasi dengan cara apapun untuk mendapatkan transparansi atas jalannya roda pemerintahan. Ketika tuntutan tersebut sangat keras disuarakan oleh masyarakat, dapat menimbulkan adanya suatu transformasi arus informasi di negara tersebut, karena pada dasarnya pada era informasi saat ini, tidak ada satu pemerintah negara di mana pun yang dapat membendung arus informasi kepada masyarakat. Hal ini lah yang mendorong banyak pemerintahan di dunia menjamin hak masyarakat terhadap informasi termasuk akses menggunakan internet untuk mendapatkan informasi secara *online*.

Melalui berbagai proses transisi demokrasi dan informasi di negara-negara lain di dunia, kita telah mempelajari bahwa hal yang paling penting yang dapat memungkinkan

terjadinya perubahan adalah kebebasan atas akses terhadap informasi dan kebebasan berekspresi. Hak-hak ini semakin penting bagi masyarakat dalam era pembangunan berkelanjutan yang menuntut adanya kesetaraan dalam mendapatkan akses informasi yang benar mengenai pembangunan nasional yang tengah berjalan saat ini.

Ketika kita berbicara mengenai hak dan akses terhadap informasi, aktor utama adalah media, karena peran mereka penting dalam membentuk opini dan perdebatan di antara masyarakat. Selain menjadi sumber informasi bagi masyarakat, media juga menjadi penyambung suara kaum minoritas dan kelompok marjinal. Dengan adanya beragam media internet, yaitu internet dan media sosial, peran media menjadi semakin besar dan menentukan. Teknologi baru telah mengubah cara masyarakat mengungkapkan ide-ide mereka selama ini dengan membuatnya lebih mudah bahkan lebih terjangkau meskipun belum secara merata. Kemudahan dan keterjangkauan akses terhadap informasi ini seharusnya menjadi prioritas utama pemerintah dengan membangun infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi ke seluruh pelosok nusantara.

Keberadaan media internet dan media sosial terus menekan media massa tradisional khususnya media cetak (surat kabar, majalah, dan tabloid) dan media elektronik (radio dan televisi), dimana terjadi penurunan jumlah pembaca dan pemirsa yang signifikan dari tahun ke tahun. Gejala penurunan ini telah coba diantisipasi oleh media massa tradisional dengan melakukan konvergensi sehingga berita yang mereka sajikan juga dapat diakses secara online, melalui internet dan media sosial. Kemampuan beradaptasi media tradisional sangat menentukan pendapatan yang diterima dari iklan bahkan menentukan keberlangsungan hidup mereka. Banyak diantara mereka yang mengalami kegagalan dalam proses ini, namun tidak sedikit pula yang berhasil melakukannya, bahkan memberikan audiens baru, yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan menyukai (*like*), komentar (*comment*), mengikuti (*following*) dan berlangganan (*subscribe*) di media online maupun media sosial.

Media internet telah berhasil mentransformasikan arus utama informasi, membuat informasi semakin cepat dan dapat diakses secara luas. Teknologi ini juga telah memberikan dampak pada kinerja dan kemandirian media tradisional. Oleh karena itu, sudah selayaknya apabila media kini memiliki peran krusial dalam meningkatkan akses informasi dalam mendorong pencapaian tujuan-tujuan pembangunan berkelanjutan. Hal ini sudah semestinya disadari oleh pemerintah dan mendorong pemanfaatan media *online* dan media sosial sebagai saluran untuk menyampaikan informasi pembangunan secara transparan kepada masyarakat.

Teknologi informasi dan media internet saling berkaitan erat, karena internet dan terutama media sosial seringkali menjadi sumber informasi dan kemudian menyiarkan informasi tersebut kepada para audiens di seluruh dunia. Oleh karena itu sangatlah penting melakukan pengembangan media untuk menggalakkan hubungan-hubungan yang berguna antara sektor-sektor pembangunan yang berbeda dan berbagi informasi yang benar diantara pemangku kepentingan yang berbeda terkait dengan semua isu-isu pemerintahan, agar dapat mencapai tujuan bersama membangun masa depan yang kita semua inginkan untuk generasi-generasi yang akan datang.

Pada isu ini, kita perlu beradaptasi dan memfokuskan pada reformasi yang akan menjamin hak untuk setiap orang untuk secara bebas mengakses informasi dalam bentuk apapun juga. Inisiatif perlu dijalankan media dalam menunjang pembangunan berkelanjutan dan budaya damai untuk mempromosikan pengadopsian pendekatan melalui berbagai pemangku kepentingan. Hal ini akan memperkuat hubungan antara aktor-aktor yang berbeda dengan cara menjamin akses yang setara dan partisipasi bagi mereka semua. Pada akhirnya, hal ini akan mendorong pemerintahan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Peran utama pemerintah, sektor publik dan swasta adalah untuk memastikan bahwa akses terhadap informasi tersedia bagi semua kalangan masyarakat dalam bentuk media *online*, media sosial, maupun akses internet lainnya. Pemerintah juga harus mendukung inisiatif yang inovatif dalam bentuk-bentuk media internet dan yang paling penting adalah untuk melakukan usaha lebih untuk terlibat dalam melindungi dan mempromosikan hak-hak asasi manusia.

Peran media dan perwakilan masyarakat sipil tetap penting dalam menyediakan forum bagi kebebasan berekspresi dan suara-suara warga negara, dan upaya-upaya mereka penting untuk mendorong individu untuk terlibat dalam perdebatan-perdebatan publik. Masyarakat mempunyai peran sebagai pengawas kunci dalam mengawasi dan melaporkan berbagai isu-isu pemerintahan, dan bekerja untuk mempertahankan kebebasan masyarakat melalui berbagai pelatihan dan kampanye advokasi yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan literasi media masyarakat.

Para jurnalis dari media internet harus menunjukkan diri mampu menjamin adanya penghargaan terhadap kode etik dan tetap memiliki prinsip dalam upaya mengumpulkan dan menyebarkan informasi ke publik, dengan melakukan itu semua tanpa adanya tekanan dari luar atau tidak mengkorupsi pengaruh atau membiarkan diri mereka sendiri dimanfaatkan sebagai alat-alat propaganda atau untuk menjadi penyebarluasan kabar bohong (*hoax*). Pola-pola pemberitaan harus membatasi pengaruh pemerintah atau pemilik modal di atas isi media. Demokrasi diukur oleh jumlah media yang bebas, majemuk, dan independen, dan masyarakat berperan dalam melindungi para jurnalis yang jujur dan berintegritas dalam menyampaikan informasi mengenai pembangunan kepada masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, maka model partisipatif hanya dapat muncul dan berkembang apabila kerangka hukum mengijinkannya. Negara-negara berkembang perlu mengadaptasi keterbukaan informasi yang lebih besar dengan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, yaitu dengan mengadaptasi hak terhadap akses informasi dalam konstitusi dan undang-undang lainnya serta menyusun kode etik pers yang memfasilitasi akses informasi dalam media-media internet seperti media *online* dan media sosial. Undang-undang juga seharusnya mempunyai dasar yang sama yaitu menjamin hak asasi manusia dalam hal akses terhadap informasi, karena sebagian besar halangan dari tujuan ini berasal dari perbedaan-perbedaan antara undang-undang yang mengatur media tradisional dan media internet.

Dalam proses transformasi media dan masyarakat secara umum, adalah perlu untuk mendukung dan memberdayakan para pemuda. Para pemuda merupakan pembawa ide-ide baru dan inovatif, sehingga kontribusi mereka dapat menguntungkan bagi keseimbangan kekuasaan antara pemerintah dan media. Melalui proses ini pemerintah dan masyarakat dapat mendorong para pemuda untuk berdiskusi mengenai berbagai permasalahan aktual, melalui penyediaan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mereka aktif terlibat dalam membangun masa depan yang lebih cerah bagi masa depan mereka dan negara mereka.

Literasi media adalah kompetensi komunikasi yang kritis dan kreatif, termasuk kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk. Melalui literasi media, terutama yang diperoleh melalui pendidikan media internet, masyarakat desa mendapatkan kompetensi penting yang memungkinkan adanya pengertian terhadap media internet yang kritis, termasuk pengertian akan cara-cara untuk memilah dan memilih media internet sebagai sumber informasi yang terpercaya. Oleh karena itu, mempromosikan literasi media akan menjadi penting untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Pelatihan atau pendidikan literasi media internet melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang diperlukan agar dapat menggunakan dan menginterpretasikan media, dan literasi

pembelajaran, yaitu memiliki pemikiran kritis, keterampilan riset, refleksi, kritik dan umpan balik, serta keterampilan berkolaborasi. (Buckingham, 2003).

Masyarakat desa harus menguasai semua aspek literasi ini dengan tetap mempertimbangkan sumbu-sumbu perbedaan yang meliputi gender, sejarah, ras, kelas, budaya, akses sampai pada teknologi atau pendidikan. Masyarakat desa yang melek media memahami peran yang dimainkan oleh industri-industri ini dalam membentuk pengetahuan mengenai diri kita sendiri, dan dunia di sekitar kita. Literasi media memungkinkan masyarakat desa untuk melawan representasi media yang diinternalisasikan, misalnya, penyebaran penggambaran tubuh yang negatif, atau yang menyebarkan pandangan dunia yang bersifat seksime, stereotipe, dan patriarki. Literasi media memfasilitasi kefasihan dalam memahami teknologi informasi sehingga dapat memajukan literasi informasi, yaitu kemampuan untuk melokasikan, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi. Literasi media bagi masyarakat desa juga membantu kebebasan berekspresi yang memungkinkan masyarakat desa menghasilkan materi pembangunan yang positif, mendokumentasikan pencapaian pembangunan desa, dan membuat ekspresi kreatif melalui media internet.

Literasi media dapat dicapai melalui serangkaian strategi yang meliputi kemitraan untuk pelaksanaan pelatihan bagi semua kalangan dalam masyarakat desa dan menghasilkan pedoman dalam memantau media internet, meningkatkan keterlibatan masyarakat desa dalam mengkritisi media internet, dan mengatasi hambatan terhadap akses informasi atau kurangnya partisipasi masyarakat desa. Melalui pendidikan dan pelatihan literasi media dapat meningkatkan keterampilan masyarakat desa dalam mengenali media yang kredibel dan akuntabel dan menjamin akses informasi masyarakat desa yang merupakan elemen penting untuk mencapai tujuan dari pemberdayaan masyarakat desa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian mengenai peran media internet dalam pemberdayaan masyarakat desa ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode analisis penelitian ini yang digunakan adalah analisis studi kasus berdasarkan metode, data, dan triangulasi sumber. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa observasi, wawancara mendalam. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan 15 informan penelitian di lokasi penelitian, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari situs-situs berita online (website), jurnal-jurnal komunikasi, serta buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, penelitian ini secara praktis berusaha untuk mengkaji peristiwa kehidupan yang nyata yang dialami oleh subjek penelitian ini secara holistik dan bermakna. Dalam uraian yang lebih lugas, penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap peran media internet dalam pemberdayaan masyarakat desa di Kabupaten Purwakarta Provinsi Jawa Barat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (1992: 20) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Display Data*), dan Penarikan kesimpulan (*Verifikasi*)

Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data

tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2007: 330). Teknik uji keabsahan lain yang digunakan oleh peneliti adalah perpanjangan keikutsertaan.

## **PEMBAHASAN**

### **Program Kampung Gaul di Kabupaten Purwakarta**

Sejak pertengahan 2016 Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi membuat Program Kampung Gaul yang tersebar di seluruh desa di Purwakarta. Sebanyak 60 desa dari total 131 desa di Purwakarta kini sudah terkoneksi jaringan internet. Program ini bertujuan menciptakan desa yang “melek” internet agar promosi potensi dan hasil pembangunan di pedesaan dapat terpublikasi secara real time. Kepala Bidang Jaringan Teknologi Informatika pada Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Purwakarta, Enung Asikin menyebut desa yang belum memiliki jaringan internet ada 71 desa dan akan segera terkoneksi tahun ini. Kecepatan jaringan sebesar 2 mbps sudah dapat dinikmati di 60 desa yang sudah terkoneksi.

Jaringan internet yang digunakan oleh desa di Purwakarta merupakan jaringan satelit yang sudah disesuaikan dengan tipologi kontur wilayah pedesaan yang terdiri atas perbukitan yang kerap kali sulit menerima sinyal. Untuk kegiatan ini, Pemerintah Kabupaten Purwakarta menghabiskan dana sebesar Rp900 Juta . Sebelumnya, Pemerintah Kabupaten Purwakarta sudah menyediakan spot Wi Fi yang tersebar di beberapa titik di daerah perkotaan. Warga dalam dan luar Purwakarta bebas mengaksesnya melalui free-pwk.istimewa@wifi.id. Jumlah desa di Purwakarta sendiri mencapai 183 Desa. Seluruh desa ini ditargetkan dapat dijangkau oleh Program “Kampung Gaul” pada awal Tahun 2018 mendatang.

Peran media internet dalam upaya pemberdayaan masyarakat telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Kabupaten Purwakarta karena dengan adanya akses internet dan media internet, masyarakat dapat mendapatkan informasi terbaru dan menambah wawasan pengetahuan dengan mudah. Masyarakat dan kalangan muda kini telah mengenal dan terbiasa menggunakan berbagai media internet seperti twitter, facebook dan instagram. Untuk berkomunikasi mereka kini terbiasa menggunakan Whatsapp, LINE dan BBM. Hal tersebut merupakan dampak nyata dari keberadaan media internet di tengah-tengah mereka yang secara signifikan telah mengubah cara mereka berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Dengan adanya Program Pemberdayaan Masyarakat melalui pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi diharapkan akan menghasilkan sumber daya manusia yang cerdas, efektif, kreatif dan produktif sehingga terwujud masyarakat yang makmur dan sejahtera. Program Kampung Gaul merupakan terobosan guna membangun wilayah Kabupaten Purwakarta hingga wilayah-wilayah terpencil, khususnya dalam memastikan keterhubungan antar desa dan kawasan hingga tingkat nasional, melalui Sistem Informasi Desa dan Kawasan. Melalui pemberdayaan masyarakat dengan pemanfaatan internet dan media diharapkan akan lebih mudah lagi dalam mengembangkan segala potensi yang dimiliki desa, baik potensi ekonomi, budaya, sumber daya alam dan sumber daya manusia, sehingga bisa menjadi desa mandiri dalam kurun waktu 5 (lima) tahun ke depan. Selain itu pemanfaatan internet dan media internet secara positif akan meningkatkan daya saing daerah desa sehingga mampu bersaing dalam menghadapi era globalisasi saat ini.



## **Peran Media Intrenet dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa**

Dengan pemanfaatan media internet, kini masyarakat desa di Kabupaten Purwakarta dapat menetapkan agenda mereka sendiri, memperoleh keterampilan, membangun rasa percaya diri, memecahkan masalah, dan mengembangkan keandalan diri sendiri. Selain itu media internet juga memiliki peran dalam kepemimpinan desa, memberikan kesempatan yang setara, kesempatan memperoleh pendidikan dan pelatihan, pengembangan wirausaha, kepemimpinan dan keterlibatan komunitas, dan transparansi dalam pengawasan dan pelaporan.

Untuk mencapai sasaran diatas pertama-tama, tokoh masyarakat yang melek media, dapat memberdayakan masyarakat desa melalui promosi representasi media yang kredibel dan akuntabel, menjamin hak akses terhadap informasi dan peningkatan partisipasi masyarakat melalui berbagai inisiatif yang mendorong peranserta masyarakat desa secara luas. Selanjutnya partisipasi masyarakat desa ditingkatkan dengan mengadopsi kesempatan yang merata dengan memprioritaskan kebijakan yang tidak diskriminatif. Peningkatan partisipasi masyarakat desa semestinya menghasilkan penggambaran yang kesetaraan bagi semua kelompok tanpa memandang suku, ras, agama dan antargolongan.

Lingkungan pedesaan yang ideal, dimana kesehatan, keamanan, dan kebebasan dari kekerasan merupakan suatu ciri khas, akan mendorong peningkatan partisipasi masyarakat desa dalam media internet, dan menyuarakan ide dan pandangan mereka melalui media-media internet. Literasi media mempunyai peran yang sangat signifikan tidak hanya dalam mengembangkan kesadaran akan akses informasi, namun juga dalam meningkatkan peran masyarakat desa secara nyata dalam pembangunan.

Selain memiliki peran dalam pemberdayaan masyarakat desa, media internet mempunyai potensi untuk berkontribusi pada serangkaian nilai-nilai, sikap, tingkah laku, dan gaya hidup yang menolak kekerasan dengan menyelesaikan penyebab-penyebab akar untuk memecahkan masalah melalui dialog dan negosiasi di antara individu, kelompok, dan bangsa-bangsa. Harus ada jaminan kesetaraan bagi semua kalangan masyarakat desa dan juga untuk mendorong partisipasi masyarakat desa yang demokratis.

Media internet merupakan saluran yang paling potensial untuk menyebarkan informasi akan pentingnya keharmonisan hidup bagi masyarakat desa. Media internet telah meningkatkan akses bagi semua lapisan masyarakat dan memungkinkan adanya demokrasi yang lebih leluasa dan keragaman suara-suara serta menyediakan forum-forum untuk isu-isu pembangunan. Sebagai contohnya, seorang tokoh pemuda desa dapat menuliskan blog yang berisi analisa yang ditulisnya sendiri akan isu-isu yang terkait dengan pengembangan potensi generasi muda di wilayahnya. Melalui informasi yang disampaikan dalam blog ini masyarakat mendapatkan fakta dan mendorong upaya pengembangan potensi generasi muda melalui berbagai komentar dan usulan yang disampaikan melalui media internet.

## **SIMPULAN**

Melalui peran program Kampung Gaul dari Pemerintah Kabupaten Purwakarta, masyarakat desa dikenalkan dengan teknologi internet. Hingga kini masyarakat desa di Kabupaten Purwakarta telah menggunakan media sosial seperti twitter, facebook, instagram dan Youtube dalam berbagi informasi diantara mereka.

Media internet memiliki peran krusial dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa dengan cara mendefinisikan dan menyampaikan informasi yang seluas-luasnya secara benar kepada masyarakat desa. Hingga saat ini masih banyak desa di Indonesia yang tidak tersentuh oleh media dan informasi. Pemberdayaan melalui media internet dilakukan

dengan cara memberikan masyarakat desa akses terhadap informasi dan mendorong kebebasan berpendapat dan berekspresi. Pemberdayaan masyarakat melalui media internet bertujuan untuk membentuk masyarakat desa yang terdidik dan berpengetahuan sehingga dapat berpartisipasi dalam pembangunan di Indonesia secara aktif dan kreatif.

Literasi media memiliki peran yang penting dalam pemberdayaan masyarakat desa dan merupakan salah satu strategi pembangunan yang harus ada. Inisiatif literasi media akan mengurangi ketidakadilan di dalam sistem, struktur, dan isi media melalui peningkatan akses terhadap informasi dan kebebasan berekspresi masyarakat desa. Semua ini akan menjamin bahwa suara masyarakat di pedesaan akan didengarkan dan diperhatikan, sehingga akan meningkatkan partisipasi penuh masyarakat desa dalam pembangunan berkelanjutan. Literasi media akan mengembangkan kapasitas, dan dengan peningkatan kapasitas akan muncul pilihan dan kebebasan dalam mengungkapkan pendapat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Baran, Stanley J. (1999). *Introduction to Mass Communication, Media Literacy and Culture*. California: Mayfield Publishing Company.
- Denzin, Norman K. dan Guba, Egon. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial; Pemikiran dan Penerapannya*, Penyunting: Agus Salim. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Dominick, Joseph R, (2000). *The Dynamics of Mass Communication*. New York : Random House.
- Effendy, Onong Uchjana, (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Khan, Farooq. (2009). *LTE For 4G Mobile Broadband Air Interface Technologies And Performance*. Boston: Cambridge University Press.
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*. Wadsworth.
- McLuhan, Marshal. (1999). *Understanding Media, The Extension Of Man*. London: The MIT Press.
- Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael. (2012). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Rosda.
- Potter, James. (2005). *Media Literacy*. Thousands Oak: Sage Publication.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tubbs, Stewart L., Sylvia Moss. (2001). *Human Communications, Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

**PENGGUNAAN TEKNOLOGI MEDIA DOKUMENTASI  
DAN KUALITAS LAYANAN**  
(Analisis Kajian Pengelolaan Arsip Film Melalui Penggunaan Teknologi Media  
Dokumentasi dan Kualitas Layanan Pegawai Sinematik Indonesia)

**Ope Destrian<sup>1</sup>, Iwan Koswara<sup>2</sup>**  
Universitas Padjadjaran  
opedestrian81@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Penggunaan “Teknologi Media Dokumentasi Dan Kualitas Layanan” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan arsip film dengan menggunakan teknologi media dokumentasi dan kualitas layanan pegawai Sinematek Indonesia dalam melaksanakan layanan kebutuhan yang terkait dengan aspek perfilman. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik sampling purposif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan arsip film di Sinematik dengan penggunaan teknologi media dokumentasi belum sesuai standar dimana hal ini mendorong para pegawai sinematik untuk melaksanakan kualitas layanan pegawai Sinematek Indonesia untuk melakukan layanan terbaik bagi pengguna atau pecinta Sinematek Indonesia.

Kata Kunci: Teknologi Media Dokumentasi, Pengelolaan Arsip Film, Kualitas Layanan

**PENDAHULUAN**

Selama pelaksanaan Pesta Rakyat Hari Film Nasional (2-3 April 2016), terdapat jajaran *stand* yang turut meramaikan suasana. Salah satu yang menarik perhatian pengunjung ialah *stand* Sinematek Indonesia (SI). SI adalah lembaga arsip film pertama di Asia Tenggara. SI mulai dirintis sejak tahun 1970, lima tahun kemudian lembaga ini diresmikan. Tak hanya eksis di negeri sendiri, SI mulai bergabung dengan lembaga internasional. Pada tahun 1977, SI bergabung dalam *Federation Internationale des Archives du Film* (FIAF), kemudian pada tahun 1997 SI bergabung dalam *South East Asia Pacific Audio Visual Archives Association* (SEAPAVAA). Dalam forum tersebut SI bertindak sebagai inspirator dan inisiator dalam pembentukan forum serupa. Istilah “sinematek” digunakan untuk meninggalkan kesan kaku pada lembaga ini. Sebab sesungguhnya, lembaga ini adalah suatu aktivitas kebudayaan dan pusat aktivitas pengembangan budaya sinema.

Perkembangan teknologi saat ini juga memengaruhi perkembangan bentuk arsip, arsip yang dulunya berupa kertas atau tekstual sekarang dapat berbentuk media lain. Menurut Wursanto (1991: 22-23) arsip menurut bentuk atau wujudnya ada beberapa macam, misalnya: Surat, yang dimaksud dengan surat adalah setiap lembaran kertas yang berisi informasi atau keterangan yang berguna bagi penyelenggaraan kehidupan organisasi. Contohnya naskah perjanjian atau kontrak, notulen rapat, kuitansi, kartu pegawai dan lain-lain, pita rekaman, piringan hitam dan mikrofilm. Pengertian mikrofilm dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 88 Tahun 1999 adalah film yang memuat rekaman bahan tertulis, dan atau tergambar dalam ukuran yang sangat kecil.

Arsip merupakan rekaman kegiatan atau peristiwa yang memiliki fungsi sebagai pusat ingatan, sumber informasi dan sumber sejarah di kemudian hari. Arsip membantu

kita untuk mengetahui informasi yang sudah terjadi di masa lampau dan berguna dalam pengambilan suatu keputusan. Menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2009 tentang kearsipan, yang dimaksud dengan arsip adalah rekaman kegiatan dalam berbagai bentuk dan media sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dibuat dan diterima oleh lembaga Negara, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, perusahaan, organisasi politik, organisasi kemasyarakatan, dan perseorangan dalam melaksanakan kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Arsip yang medianya berbentuk selain arsip kertas atau tekstual sering disebut arsip konvensional, sedangkan arsip yang selain berbentuk kertas disebut arsip bentuk khusus, salah satu contoh dari arsip bentuk khusus adalah arsip pandang dengar (*audiovisual*). Arsip audiovisual adalah arsip yang dapat dilihat dan didengar dengan menggunakan peralatan khusus yang memiliki bentuk fisik beraneka ragam tergantung pada media teknologi yang digunakan pada saat penciptaannya (ANRI, 1996: 3). Menurut Effendhie (2010: 4) arsip audiovisual terdiri dari arsip gambar statik (*still images*), arsip citra bergerak (*moving images*) dan arsip rekaman suara (*sound records*).

Arsip gambar statik adalah arsip yang isi informasinya berupa citra diam (*still-visual*) atau tidak bergerak. Termasuk dalam kategori arsip gambar statik adalah foto, slides, gambar dan poster (ANRI, 1996: 3). Bagian arsip audiovisual selanjutnya adalah arsip citra bergerak. Arsip citra bergerak terdiri dari arsip film dan arsip video. Perbedaan arsip film dan arsip video terletak pada bahan dasarnya, arsip film memiliki bahan dasar film sedangkan arsip video menggunakan pita magnetik sebagai bahan dasar (ANRI, 1996: 3). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2009 dijelaskan film juga perlu dilakukan pengarsipan karena arsip film telah menjadi alat komunikasi audiovisual dalam menyampaikan pesan atau menerima pesan. Arsip akan efektif dalam penggunaannya jika dikelola dengan baik dan benar. Pengelolaan arsip film menurut ANRI (1996: 22) yang meliputi penerimaan, pengolahan dan pelestarian.

Penerimaan arsip film berhubungan dengan proses pengumpulan menurut Kuiper (1979: 17) cara-cara utama pengumpulan arsip film adalah pemberian, pertukaran, pembelian, pinjaman dan penitipan. Pengelolaan arsip film selanjutnya adalah pengolahan. Pada pengolahan langkah-langkah yang dilakukan adalah memeriksa jumlah arsip dan mencocokkan arsip dengan daftar. Mekanisme pengolahan arsip yaitu identifikasi arsip, deskripsi arsip, penataan arsip dan penyusunan sarana temu balik.

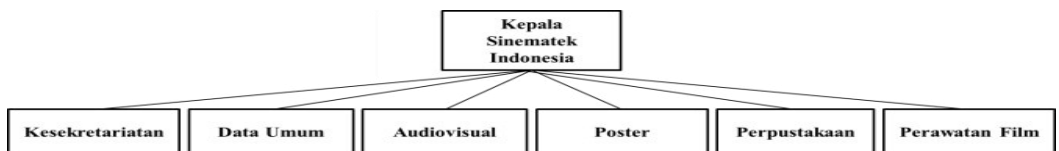
Pengelolaan arsip dilakukan dalam hal penggunaan arsip selanjutnya. Pada penggunaan arsip terdapat pelayanan peminjaman. Arsip akan efektif dalam penggunaannya jika dikelola dengan baik dan benar. Pengelolaan arsip harus dilaksanakan oleh badan yang memberikan titik perhatian dalam pengurusan arsip. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1990 bab III tentang pengelolaan hasil serah-simpan karya cetak dan rekam, disebutkan bahwa karya rekam atau karya cetak diserahkan dan disimpan berdasarkan Undang-Undang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional dan Perpustakaan Daerah yang menerimanya, atau badan lain yang ditetapkan oleh pemerintah dalam hal karya rekam yang berupa film cerita atau dokumenter.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa pengelolaan arsip tidak hanya dilakukan oleh lembaga pemerintahan saja, tapi juga badan lain yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Salah satu contoh lembaga non pemerintah yang melakukan pengelolaan arsip film adalah Sinematek Indonesia. Sinematek Indonesia adalah lembaga non profit yang didukung oleh pemerintah DKI (Daerah Khusus Ibukota) Jakarta yang memusatkan kegiatannya dalam pengarsipan dan pendokumentasian perfilman. Sejak berdiri tahun

1975, Sinematek Indonesia adalah lembaga arsip film pertama di Asia Tenggara. Sinematek Indonesia tergabung dalam *Federation Internationale des Archives du Film* (FIAF) pada tahun 1977, dan tahun 1997 bergabung pula dalam *South East Asia-Pacific Audio Visual Archives Association* (SEAPAVAA).

Sinematek Indonesia merupakan pusat data dan informasi perfilman yang terlengkap dibanding lembaga arsip film lain di Indonesia, Penelitian yang menjadikan Sinematek Indonesia sebagai objek penelitian beberapa telah dilakukan peneliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan Rifka Rifiana (2011) yang berjudul *kerjasama pelestarian film: studi kasus di Sinematek Indonesia*. Penelitian tersebut bertujuan mengkaji kerjasama yang dilakukan Sinematek Indonesia dalam pelestarian film. Selain itu penelitian lain pernah dilakukan oleh Friska Melinda Rizqi (2012) yang berjudul *tingkatvinegar syndrome film asetat berdasarkan kondisi lingkungan di Sinematek Indonesia*.

Sinematek Indonesia berada di gedung Pusat Perfilman H. Usmar Ismail (PPHUI) jalan H. R. Rasuna Said Kav. C22 dengan fasilitas: kantor, sekretariat, bioskop mini, ruang perpustakaan dan ruang penyimpanan dan perawatan film. Sinematek Indonesia berada di bawah naungan Yayasan Pusat Perfilman H. Usmar Ismail (YPPHUI). Sinematek Indonesia dipimpin oleh seorang kepala yang dibawahi oleh enam bagian, berikut struktur organisasi Sinematek Indonesia.



**Gambar 1.** Struktur Organisasi Sinematek Indonesia (Sinematek Indonesia, 2016)

Pada pengelolaan arsip, sumber daya manusia yang bertugas dalam pengelolaan arsip dapat disebut petugas arsip. Menurut Widjaja (1993: 92) petugas arsip adalah pegawai yang bertugas menjaga dan memelihara suatu arsip. Petugas arsip perlu pelatihan di bidang kearsipan, sebab mereka harus mempunyai keterampilan dalam teknis, dan perlu diberikan orientasi di bidang tersebut, sehingga mereka dapat mengembangkan kemampuannya dalam tugas sehari-hari. Petugas arsip yang telah mengikuti pelatihan tentang kearsipan nantinya dapat disebut arsiparis. Seperti yang dijelaskan menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2009 Tentang Kearsipan bahwa untuk menjadi seorang arsiparis seseorang harus memiliki kompetensi di bidang kearsipan yang diperoleh melalui pendidikan formal atau pelatihan tentang kearsipan.

Penelitian sejenis yang menggunakan model *servqual* dalam mengetahui kualitas layanan telah banyak digunakan dalam penelitian. Salah satu penelitian yang menggunakan *servqual* yang pernah dilakukan oleh Jui-Chi Chang pada tahun 2008 dalam jurnal of *Vacation Marketing*, penelitian tersebut berjudul “Taiwanese tourists’ perceptions of service quality on outbound guided package tour: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions”. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan pada paket *tour*. Penelitian yang dilakukan Jui-Chi Chang ini tidak menggunakan kuesioner tapi menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui kualitas layanan menurut peserta *tour*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan arsip film Sinematek Indonesia dan mengetahui kualitas layanan pegawai Sinematek Indonesia. Dari metode pengukuran kualitas layanan yang dijelaskan sebelumnya, dipilih metode *Servqual* untuk mengukur kualitas layanan.

## LANDASAN KONSEPTUAL

### Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas layanan bukan didasari dari pengakuan atau penilaian pemberi pelayanan, tetapi diberikan oleh pelanggan atau pihak yang menerima pelayanan. Layanan atau pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat yang menggunakan layanan tersebut.

Ciri-ciri yang menentukan kualitas pelayanan publik menurut Tjiptono (1995: 25) yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang cepat dan tidak membutuhkan waktu yang lama
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan. Selain cepat, sebuah layanan dapat dikatakan berkualitas jika tidak terdapat kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Sikap ramah dan sopan menjadi faktor lain yang menentukan layanan berkualitas atau tidak.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer, fasilitas yang lengkap akan menentukan kualitas pelayanan.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC dan kebersihan.

Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu jasa yang diinginkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*). Layanan yang dikatakan baik dan memuaskan apabila layanan yang diterima pengguna sudah sesuai dengan layanan yang diinginkan. Begitu sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan maka dikatakan layanan tidak baik atau tidak memuaskan. Terdapat berbagai metode pengukuran kualitas layanan seperti *Nordic model*, *Servqual model*, *Multilevel model* dan *Hierarchical model*.

Model *Nordic* merupakan konsep awal pada kualitas layanan yang dikemukakan oleh Gronroos pada tahun 1984. Model tersebut mendefinisikan hasil kualitas layanan dari apa yang diterima pengguna dan proses kualitas layanan yang diterima pengguna.

Model selanjutnya adalah model *servqual* yang merupakan perbaikan dari model *nurdic*, model ini dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1985.

Dimensi pertama adalah Realibilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan akurat, cepat, memuaskan tanpa membuat kesalahan apapun dan standar operasional yang telah ditetapkan menjadi tanggung jawab kepada pengguna layanan.

Dimensi ketiga dalam *servqual* adalah jaminan (*assurance*), penyedia layanan harus memiliki kemampuan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan, kesopanan, sifat yang dapat dipercaya pengguna layanan sehingga pengguna merasa nyaman dalam memanfaatkan layanan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu ingin menggambarkan bagaimana pengelolaan arsip film dan kualitas layanan arsip pegawai Sinematek Indonesia. Cakupan populasi dalam penelitian ini adalah kepala Sinematek Indonesia, pegawai Sinematek Indonesia bagian penyimpanan dan perawatan film Sinematek Indonesia dan pengguna layanan Sinematek Indonesia.

Adapun pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan pemilihan informan yakni informan yang mengetahui tentang Sumber Daya Manusia (SDM) di Sinematek Indonesia, mengetahui pengelolaan arsip film Sinematek Indonesia dan seseorang yang pernah menggunakan layanan Sinematek Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi partisipan, wawancara struktur dan tidak terstruktur dan studi dokumen. Metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis data deskriptif, dengan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## **PEMBAHASAN**

Penulis memaparkan hasil dan pembahasan mengenai pengelolaan arsip film Sinematek Indonesia dan kualitas layanan pegawai Sinematek Indonesia sebagai berikut:

### **Koleksi Arsip Film Sinematek Indonesia**

Sinematek Indonesia memiliki beragam koleksi, secara jelas disebutkan bahwa Sinematek Indonesia adalah lembaga arsip film. Oleh karena itu semua koleksinya berhubungan dengan film, antara lain seperti Undang-Undang perfilman, arsip tentang organisasi-organisasi film, skenario film dan sinetron sejak tahun 1970-an hingga terbaru, buku mengenai film, fotografi atau komunikasi, foto di belakang layar proses pembuatan film, foto peristiwa perfilman, majalah film dalam dan luar negeri, poster, klip berita perfilman, biografi, data organisasi perfilman, kasus-kasus yang berhubungan dengan film, data perusahaan film dan tentunya arsip film.

Arsip film yang ada di Sinematek Indonesia terdiri dari arsip film milik Sinematek Indonesia dan titipan dari *production house*. Arsip film milik Sinematek Indonesia berasal dari pembelian yang dilakukan pada saat awal berdirinya Sinematek Indonesia. Namun pada saat sekarang ini penambahan koleksi hanya melalui titipan dari *production house*. Pembelian koleksi yang membutuhkan biaya yang besar tidak dapat lagi dilakukan karena keterbatasan dana yang dimiliki Sinematek Indonesia saat ini.

Sinematek Indonesia menetapkan donasi kepada pihak *production house* yang menitipkan koleksi filmnya, dan apabila film yang dititipkan juga dilakukan perawatan maka akan ada biaya tambahan. Donasi yang ditetapkan dimaksudkan untuk kontribusi *production house* kepada Sinematek Indonesia, dan jumlah donasi tidak ditentukan oleh Sinematek Indonesia, dikarenakan donasi hanya bersifat seikhlasnya. Donasi diberikan pada saat pihak *production house* mengambil filmnya. Pengambilan film hanya bersifat pinjaman. Pada awal berdirinya, Sinematek Indonesia memperoleh bantuan dana dari Kementerian Penerangan Indonesia, namun sejak Kementerian Penerangan tidak ada, Sinematek Indonesia memperoleh dana dari yayasan dan sumbangan dari pihak-pihak swasta. Salah satu contoh sumbangan dari pihak swasta yakni berasal dari Pemerintah Jepang yang berupa alat pengecekan film. Koleksi arsip film milik Sinematek Indonesia sendiri dapat dilihat pada tabel berikut yang berisi tentang jenis film, ukuran film dan jumlah film.

Jenis Film	Ukuran	Jumlah
Dokumenter warna	16 mm	190 Judul
	35 mm	27 Judul
Dokumenter hitam putih	16 mm	81 Judul
	35 mm	40 Judul
Film cerita warna	16 mm	67 Judul
	35 mm	293 Judul
Film cerita hitam putih	16 mm	18 Judul
	35 mm	59 Judul
Negatif warna	35 mm	310 Judul
Negatif hitam putih	35 mm	92 Judul

**Tabel 1.** Koleksi Film Milik Sinematek Indonesia (Sinematek Indonesia, 2016)

Jumlah koleksi film Sinematek Indonesia diatas merupakan data lama yang belum kembali diperbaharui. Kendala keterbatasan pegawai dan waktu membuat perhitungan koleksi film tidak dapat dilakukan secara berskala, jumlah koleksi arsip film Sinematek Indonesia dihitung berdasarkan judul film. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat jenis koleksi film milik Sinematek Indonesia terdiri dari film dokumenter warna dan hitam putih, film cerita warna dan hitam putih, dan negatif film warna dan hitam putih, dan untuk ukuran arsip film Sinematek Indonesia terdiri dari ukuran 16 mm dan 35 mm. Film ukuran 35 mm yang ada di Sinematek Indonesia memiliki kotak berbahan plastik, sedangkan film ukuran 16 mm masih memiliki tempat berbahan besi atau seng. Bahan plastik yang digunakan lebih bagus dari pada kotak dengan bahan besi atau seng.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya koleksi film yang ada di Sinematek Indonesia juga berasal dari titipan. Koleksi arsip film Sinematek Indonesia yang berasal dari titipan *production house* dapat dilihat pada tabel berikut:

Nama PH (production house)	Jumlah Film	Keterangan
MD	41 JUDUL	Negatif warna 35 mm
Jatayu Film	19 JUDUL	Negatif warna 35 mm
Karya Set Film	1 JUDUL	Negatif warna 35 mm
PT. Wana "B"	1 JUDUL	Negatif warna 35 mm
Dipajaya Film	13 JUDUL	Negatif warna 35 mm
Prasidi Film	9 JUDUL	Negatif warna 35 mm
Multivision Plus	12 JUDUL	Negatif warna 35 mm



Imagin Film	82 JUDUL	Negatif warna 35 mm
Kopina Film	18 JUDUL	<i>Realesed copy</i> 16 mm
Demi Gesila	6 JUDUL	<i>Realesed copy</i> 35 mm
PT. Rafilm	52 JUDUL 28 JUDUL	Negatif Hitam Putih 35 mm <i>Realesed copy</i> 35 mm
Mizan Film	3 JUDUL	<i>Realesed copy</i>
Investasi Film Indonesia	6 JUDUL	<i>Realesed copy</i>
Virgo Putra Film	17 JUDUL	Negatif 35 mm
Garuda Film	17 JUDUL	Negatif 35 mm
Parkit Film	300 JUDUL	Negatif Warna/Hitam Putih dan <i>Realesed copy</i>

**Tabel 2.** Koleksi Film Titipan di Sinematek Indonesia (Sinematek Indonesia, 2016)

Pada tabel tersebut juga dapat dilihat film yang berbentuk *realesed copy* dan negatif. Perbedaannya adalah arsip film negatif adalah film yang terpisah antara gambar dan suara, sedangkan *realesed copy* adalah film yang gambar dan suara telah menjadi satu atau bisa diputar menggunakan pemutar film.

Koleksi arsip film Sinematek Indonesia yang berjumlah banyak tersebut, perlu dilakukan pengelolaan. Pengelolaan akan membuat arsip film yang ada menjadi terpelihara dan dapat digunakan sewaktu diperlukan. Pengelolaan arsip film Sinematek Indonesia dilakukan oleh pegawai Sinematek Indonesia yang bertugas di bagian penyimpanan dan perawatan film.

### **Pengelolaan Arsip Film Sinematek Indonesia**

Pengelolaan arsip film Sinematek Indonesia dilakukan oleh pegawai bagian penyimpanan dan pemeliharaan film. Saat ini pegawai Sinematek Indonesia merupakan pegawai lama yang telah bekerja kurang lebih selama 20 tahun, diketahui bahwa sumber daya manusia yang ada di Sinematek Indonesia sangat terbatas. Oleh sebab itu terkadang seorang pegawai memiliki beberapa tugas, seperti rangkap jabatan. Beberapa pegawai yang telah memasuki masa pensiun tidak dicarikan pengganti, hal itu dikarenakan beberapa faktor salah satunya adalah dana dalam membayar gaji pegawai. Selain itu, beberapa pegawai baru tidak mampu bertahan lama karena ketidaksesuaian gaji yang diberikan dengan pekerjaan yang dilakukan.

Pada pengelolaan arsip film, bagian perawatan film merupakan bagian paling penting dari Sinematek Indonesia, namun Sinematek Indonesia saat ini hanya memiliki satu pegawai yang khusus pada bagian penyimpanan dan pemeliharaan film. Pegawai Sinematek Indonesia tidak memiliki latar belakang pendidikan yang khusus dalam bidang arsip film. Diketahui bahwa rata-rata pendidikan pegawai Sinematek Indonesia adalah lulusan Sekolah Menengah Atas, lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam perekrutan pegawai Sinematek Indonesia tidak ada kriteria khusus yang ditetapkan, hanya pegawai tersebut diharapkan memiliki keinginan untuk belajar dan bekerja. Selain itu latar belakang

pendidikan juga tidak menjadi penentu dalam perekrutan pegawai. Oleh karena itu pegawai Sinematek Indonesia tidak disebut arsiparis, tetapi dapat disebut petugas arsip

Pegawai Sinematek Indonesia tidak diberikan pelatihan dalam mengelola arsip film dikarenakan sejak awal Sinematek Indonesia berdiri, pegawai bagian perawatan film telah mengikuti *Standar Operasional Prosedur* (SOP) dan prosedur perawatan arsip film dari FIAF.

Proses pengelolaan arsip film dimulai dari penerimaan film. Ketika film tersebut datang langsung dilakukan pengecekan kondisi film. Pengecekan terdiri dari kualitas filmnya, apakah film tersebut baret atau terdapat noda bercak minyak. Selanjutnya pengecekan panjang film, durasi film dan lain-lain. pengecekan film dilakukan dengan menggunakan alat pengecekan film yang berasal dari sumbangan pemerintah Jepang.

Setelah proses pengecekan dilakukan, film yang masuk akan disimpan dalam ruang penyimpanan. Ruang penyimpanan film Sinematek Indonesia memiliki suhu 19 derajat *celcius*, dengan kelembapan 30%. Suhu tersebut tidak sesuai dengan standar ruang penyimpanan arsip film, Suhu ruang penyimpanan arsip film yang tinggi dapat menyebabkan kerusakan pada arsip film. Kondisi ini dikarenakan pendingin ruangan yang tidak berfungsi secara maksimal. Kerusakan alat pendingin yang ada di Sinematek Indonesia sudah berlangsung cukup lama, namun belum diperbaiki. Kendala yang dihadapi adalah biaya perawatan yang tidak mencukupi untuk memperbaiki alat pendingin.

Penataan arsip film Sinematek Indonesia di ruang penyimpanan dilakukan berdasarkan ketentuan yang dibuat oleh Sinematek Indonesia sendiri. film diberikan kode penempatan dan diurutkan berdasarkan waktu kedatangan. Sedangkan untuk arsip film yang berasal dari titipan *production house* akan dikelompokkan sesuai nama *production house*-nya. Kondisi ruang penyimpanan arsip film Sinematek Indonesia saat ini sudah melebihi kapasitas, sehingga beberapa film diletakkan dilantai.

Sinematek Indonesia melakukan pengecekan dan perawatan film dengan jangka waktu setiap tiga bulan sekali. Namun apabila kondisi arsip film tidak terlalu parah, maka perawatan akan dilakukan enam bulan sekali. Kerusakan film Sinematek Indonesia yang parah dan tidak dapat diperbaiki lagi, akan masuk ke proses pembuangan atau pemusnahan. Kendala tempat pembakaran yang tidak dimiliki Sinematek Indonesia mengakibatkan proses pemusnahan arsip film yang sudah rusak menjadi terhambat, sehingga beberapa arsip film yang telah rusak diletakkan digudang.

Peminjaman arsip film merupakan salah satu pelayanan dari Sinematek Indonesia. Peminjaman arsip film Sinematek Indonesia dilakukan dengan proses yang cukup sederhana. Pihak yang akan meminjam koleksi film Sinematek Indonesia hanya perlu menyerahkan surat peminjaman dan menyertakan judul film yang ingin dipinjam. Bagi *Production house* yang meminjam film yang dititipkannya akan dikenakan donasi dengan besaran yang tidak ditetapkan, akan tetapi peminjaman arsip film oleh komunitas film atau mahasiswa tidak dikenakan donasi. Arsip film Sinematek Indonesia yang dipinjam dan telah dikembalikan, akan dilakukan pengecekan kondisi arsip film kembali.

Pengelolaan arsip film Sinematek Indonesia yang belum sepenuhnya dilakukan sesuai standar, disebabkan oleh kendala dana dan perlengkapan yang tidak memadai. Selain itu kendala sumber daya manusia atau pegawai Sinematek Indonesia yang tidak memiliki latar belakang pendidikan dalam mengelola arsip film dan perlengkapan yang kurang dimiliki Sinematek Indonesia akan mempengaruhi kualitas layanan, mengingat pelayanan merupakan faktor penting karena Sinematek Indonesia memiliki tujuan sebagai pusat data dan informasi perfilman terlengkap di Indonesia. Pelayanan yang baik akan

memuaskan pengguna, maka dari itu perlu diketahui kualitas layanan pegawai Sinematek Indonesia.

### **Kualitas Layanan Pegawai Sinematek Indonesia**

Layanan arsip film Sinematek Indonesia dimanfaatkan oleh pengguna yang berasal dari berbagai latar belakang seperti mahasiswa yang melakukan *study your*, komunitas film, perwakilan *production house*, peneliti dan sebagainya. Pada servqual ada 5 dimensi yaitu Reabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*).

#### 1. Reabilitas (*reliability*)

Reliabilitas berkaitan dengan keakurat, kecepatan dan kepuasan pengguna tanpa membuat kesalahan apapun. Pelayanan yang diberikan pegawai Sinematek Indonesia kepada pengguna tidak memiliki masalah, pengguna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pegawai Sinematek Indonesia telah memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna.

#### 2. Daya tanggap (*responsiveness*),

Dimensi daya tanggap berkaitan dengan keakuratan dalam memberikan dan menyampaikan informasi dan memiliki respon yang baik. Pegawai Sinematek Indonesia memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara kepada pengguna diketahui bahwa pegawai Sinematek Indonesia memiliki respon yang baik dan juga memiliki kecepatan dalam memberikan informasi kepada pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Sinematek Indonesia telah memenuhi dimensi daya tanggap.

#### 3. Jaminan (*assurance*)

Dimensi jaminan diketahui telah dipenuhi oleh pegawai Sinematek Indonesia. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan pengguna yang menyebutkan bahwa pegawai Sinematek Indonesia memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik, pegawai Sinematek Indonesia memperoleh pengetahuan secara mandiri, dengan membaca dan mempelajari pengetahuan yang berkaitan dengan perawatan dan pengelolaan arsip film secara otodidak. Informasi disampaikan dengan jelas dan sangat *detail* oleh pegawai Sinematek Indonesia.

#### 4. Empati (*emphaty*)

Dimensi empati berkaitan dengan respon yang baik kepada pengguna dan memiliki komunikasi yang baik kepada pengguna. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna layanan Sinematek Indonesia diketahui bahwa pegawai Sinematek Indonesia telah memenuhi kriteria dimensi servqual yaitu empati. Hal ini ditunjukkan dengan sikap respon kepada pengguna dan penyampaian informasi yang sangat jelas dan detail.

#### 5. Bukti fisik (*tangibles*)

Dimensi terkahir adalah bukti fisik. Dimensi bukti fisik berkaitan dengan kelengkapan sarana dan prasarana dan penampilan dari pegawai. Sinematek Indonesia merupakan salah satu lembaga penyedia arsip film yang memiliki koleksi film paling lengkap diantara lembaga arsip film lainnya.

### **SIMPULAN**

Pada penelitian ini diperoleh hasil penelitian tentang pengelolaan arsip film dan kualitas layanan pegawai Sinematek Indonesia, yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Sinematek Indonesia telah melaksanakan keseluruhan pengelolaan arsip film. Akan tetapi terdapat kekurangan dalam pengelolaan arsip film di Sinematek Indonesia. Seperti ruang penyimpanan arsip film belum sesuai standar yaitu suhu ruang penyimpanan yang cukup tinggi yang dapat merusak arsip film. Selain itu kapasitas ruang penyimpanan arsip film yang telah penuh yang tidak dapat lagi menampung arsip film, sehingga arsip film diletakkan di lantai. Hal ini juga dapat merusak fisik dari arsip film tersebut. Kendala tersebut disebabkan oleh keterbatasan dana, sarana dan prasarana dan tempat penyimpanan.
2. Sinematek Indonesia memiliki pegawai bagian penyimpanan dan perawatan film yang tidak memiliki pendidikan atau mendapatkan pelatihan mengenai pengelolaan arsip film, namun kualitas layanan pegawai Sinematek Indonesia dapat dikatakan dengan baik, bagus dan memuaskan pengguna. Pegawai Sinematek Indonesia telah memenuhi lima dimensi SERVQUAL yang terdiri dari reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Sikap cepat tanggap pegawai menunjukkan bahwa pegawai Sinematek Indonesia adalah pegawai yang profesional. Pegawai Sinematek Indonesia juga memiliki pengetahuan yang baik dan menyampaikan informasi kepada pengguna dengan jelas dan detail. Penampilan pegawai dengan menggunakan seragam menunjukkan kesopanan dan kerapian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- ANRI. 1996. *Buku Pedoman Pengelolaan Arsip Media Baru*. Jakarta: ANRI.
- Baharun, Rohaizat and Setareh Feiz. 2012. *A Review of Service Quality Models*. Malaysia: University Technology Malaysia (UTM).
- Brady, M. K., and Cronin, J. J. 2001. *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. *Journal of Marketing*, 65(3), 3449. [http://www.researchgate.net/publication/247837139\\_Some\\_New\\_Thoughts\\_on\\_Conceptualizing\\_Perceived\\_Service\\_Quality\\_A\\_Hierarchical\\_Approach](http://www.researchgate.net/publication/247837139_Some_New_Thoughts_on_Conceptualizing_Perceived_Service_Quality_A_Hierarchical_Approach). Diakses pada 16 September 2016.
- Chang, Jui-Chi, 2008. *Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tour: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions*. *Journal of Vacation Marketing*. <http://journals.sagepub.com/home/jvm>. Diakses pada 27 April 2016.
- Effendhie, Machmoed. 2012. *Pengantar Manajemen Arsip Audiovisual*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. <http://arsip.ugm.ac.id/>. Diakses pada 8 April 2016.
- Gronroos, C. 1984. *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. [https://www.researchgate.net/publication/233522386\\_A\\_Service\\_Quality\\_Model\\_and\\_Its\\_Marketing\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications). Diakses pada 16 September 2016.
- Kuiper, Jhon. 1979. *Pengumpulan dan Seleksi dalam FIAF terjemahan*. Jakarta: Sinematek Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing* 64. [http://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-item\\_scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perception\\_of\\_service\\_quality](http://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-item_scale_for_measuring_consumer_perception_of_service_quality). Diakses pada 16 September 2016.
- Pemerintah Republik Indonesia. 2009. *Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2009 tentang Kearsipan*. Jakarta: Republik Indonesia.

- Peraturan Menteri Sekretaris Negara Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2011 *Petunjuk Pelaksanaan Pengelolaan Arsip Audiovisual Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia*. 21 Desember 2011. Jakarta.
- Rifiana, Rifka. *Kerjasama Pelestarian Film: Studi Kasus di Sinematek Indonesia*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Universitas Indonesia. <http://www.lib.ui.ac.id>. Diakses pada 13 April 2016.
- Rizqi, Friska Melinda. *Tingkat vinegar syndrome film asetat berdasarkan kondisi lingkungan di Sinematek Indonesia*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Universitas Indonesia. <http://www.lib.ui.ac.id>. Diakses pada 12 April 2016.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A.W. 1993. *Administrasi kearsipan: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Wursanto. 1991. *Kearsipan 1*. kanisius: Yogyakarta..

## TUNTUTAN PERUBAHAN DALAM PENGELOLAAN MAJALAH Studi Kasus Mengenai Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mendorong Perubahan Strategi Pengelolaan Majalah *Intisari*

Febriana Reminissere Tambunan<sup>1</sup>, Efi Fadilah<sup>2</sup>, Dadang Rahmat Hidayat<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran  
febrianatams@gmail.com

### ABSTRAK

Majalah *Intisari* berusia lebih dari lima dekade dan masih bertahan di saat puluhan majalah di Indonesia berhenti terbit. Sepanjang usianya, majalah yang menjadi cikal bakal perusahaan media besar Kompas Gramedia Grup ini terus berbenah diri untuk menyiasati tekanan dari dalam maupun luar. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor eksternal dan internal yang mendorong perubahan strategi pengelolaan majalah *Intisari*. Peneliti menggunakan kerangka Sylvia Chan-Olmsted dalam memetakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam sistem penyusunan formula dan strategi pengelolaan media. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor eksternal yang paling kuat mendorong majalah *Intisari* untuk berubah adalah transformasi teknologi media yang juga berhubungan kuat dengan faktor sosial-budaya berupa perubahan pola konsumsi media. Secara internal, langkah integrasi vertikal dan horizontal menjadi faktor pendorong dimana majalah *Intisari* terjalin dengan percetakan Gramedia *Printing* dan toko buku Gramedia untuk sirkulasi dan distribusi. Sementara integrasi horizontal berjalan melalui *Intisari-online.com* sebagai unit bisnis baru di bawah naungan Kompas Gramedia Grup. Kedua integrasi tersebut menjadi sumber daya sangat menguntungkan bagi majalah *Intisari* karena selain mengurangi biaya produksi, langkah ini juga dapat meningkatkan margin keuntungan.

**Kata kunci:** Faktor Eksternal, Faktor Internal, Majalah *Intisari*, Manajemen Strategis, Pengelolaan Majalah

### PENDAHULUAN

Dalam tiga tahun belakangan, tren pertumbuhan majalah menunjukkan gejala penurunan. Data Serikat Perusahaan Pers (SPS) mencatat dari sebanyak 449 judul majalah terbit di Indonesia pada tahun 2014, hanya 420 yang bertahan di tahun 2015. Selain penurunan jumlah terbitan, secara kumulatif, oplah majalah pun berkurang. Tahun 2014 tingkat pertumbuhan oplah majalah berada pada angka 8,07%, namun pada tahun berikutnya (2015), pertumbuhan oplah majalah turun sampai -6,23%. Potret serupa juga tergambar dalam laporan *Remotivi* berjudul “Media Cetak yang Berhenti Terbit Tahun 2015”. *Remotivi* melansir data dari *The Nielsen Company Indonesia* bahwa dari 117 surat kabar yang dipantau, 16 unit telah berhenti terbit dan dari 170 majalah yang dipantau, 38 majalah sudah berhenti cetak. *The Nielsen Company Indonesia* juga merinci eksistensi sejumlah media massa cetak dalam lima tahun terakhir. Hasilnya terdapat 7 surat kabar, 53 majalah dan 9 tabloid yang sudah berhenti terbit.

Kehadiran dan perkembangan teknologi internet dituding sebagai penyebab utama menurunnya pertumbuhan media massa cetak termasuk majalah. Internet mengubah pola konsumsi dan perilaku khalayak dalam mengakses beragam konten media. Pada gilirannya, internet juga mengubah struktur ekonomi pasar media yang mayoritas ditopang oleh para pengiklan. Namun sebagian lain berpendapat, internet atau teknologi digital belum tentu penyebab turunnya tren pertumbuhan media cetak. Seperti dilansir *tirto.id*,

Ketua Bidang Riset SPS, Nasihin Masha berpendapat penurunan bisa jadi disebabkan perlambatan ekonomi yang terjadi pada tahun 2015 dimana tingkat pertumbuhan hanya 4,79%. Periode tersebut adalah pertama kalinya Indonesia mengalami pertumbuhan di bawah 5% sejak tahun 2009. Nasihin menganjurkan melihat data sesudah tahun 2016 untuk memastikan kondisi eksternal penyebab turunnya pertumbuhan media cetak di Indonesia.

Sejauh mana pengaruh kehadiran teknologi internet terhadap pertumbuhan dan pola konsumsi media konvensional memang perlu kajian mendalam. Satu hal yang pasti adalah kehadiran teknologi baru telah mengubah bentuk, jenis, dan karakteristik media komunikasi massa. Roger Fidler memotret perubahan dan pengaruh teknologi terhadap media komunikasi dalam bukunya berjudul “Mediamorfosis”. Menurutnya mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang lazimnya disebabkan hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (Fidler, 1997:34).

Langkah menutup majalah juga dilakukan Kompas Gramedia Majalah. Sepanjang periode 2014-2017, tidak kurang dari 17 majalah terbitan Kompas Gramedia Majalah tidak lagi dicetak. Sebagian majalah tersebut berhenti terbit sama sekali, sementara sebagian lagi bertransformasi menjadi media *online*. Direktur Komunikasi Korporat Kompas Gramedia, Widi Krastawan mengungkapkan masalah finansial sebagai penyebab utama keputusan tersebut. Menurutnya pemasukan dari iklan dan penjualan majalah terus berkurang sementara kebutuhan biaya produksi semakin meningkat.

Di tengah kompleksitas persoalan yang dihadapi, Kompas Gramedia Majalah tetap mempertahankan majalah *Intisari*. Majalah ini terbit sejak 17 Agustus 1963 dan merupakan majalah pertama sekaligus media cikal bakal Kompas Gramedia Grup. Majalah ini berawal dari keresahan PK Ojong dan Jakob Oetama duo pendiri Kompas Gramedia terhadap pembredelan sejumlah media massa yang marak terjadi di masa itu. Padahal masyarakat Indonesia sangat membutuhkan informasi bermanfaat dari media massa. Terdorong hal tersebut, majalah *Intisari* dihadirkan sebagai majalah bulanan dengan beragam informasi seputar pengetahuan populer.

Memasuki tahun 2016, majalah *Intisari* telah berkiprah selama lima dekade lebih diwarnai dinamika perubahan terdorong realitas eksternal maupun internal. Dalam lima tahun terakhir, tercatat tiga perubahan cukup signifikan di tubuh majalah *Intisari* sebagai bentuk usaha untuk bertahan. Pertama, pada tahun 2012 *Intisari* mengubah segmentasi pembaca untuk pertama kali sepanjang sejarah *Intisari*. Kedua, pada tahun 2015 *Intisari* kembali menajamkan segmentasi pembaca untuk kedua kalinya dalam kurun tiga tahun dari perubahan tahun 2012. Ketiga, *Intisari-online.com* bergabung dengan portal besar media *online* GRID.id.

Agar bertahan di tengah perubahan, media massa seperti majalah *Intisari* harus beradaptasi melalui beragam strategi yang diawali analisis cermat terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Amir (2009) mengibaratkan usaha mendapatkan gambaran situasi internal dan eksternal ini dengan penggunaan kamera dua lensa; *lensa telezoom* dan *lensa wide angle*. *Lensa telezoom* berguna untuk memandangi obyek dalam jarak jauh, sementara *lensa wide angle* untuk melihat obyek jarak dekat dengan sudut pandang luas. Dengan menggunakan kedua jenis lensa ini, seseorang dapat melihat sesuatu secara lebih menyeluruh “*see thing as a whole*”.

Analisis lingkungan bertujuan mengumpulkan informasi sebelum menyusun strategi organisasi berupa formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi

(Wheelen & Hunger, 2009). Pada konteks pengelolaan media, Chan-Olmsted membagi faktor eksternal menjadi lingkungan umum dan lingkungan industri media. Sementara faktor internal terdiri dari unit-unit bisnis dan struktur korporat (Chan-Olmsted, 2006).

Menyadari pentingnya gambaran dan analisis mengenai faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar penyusunan strategi bertahan sebuah media massa, peneliti tertarik menggali realitas yang terjadi dalam pengelolaan majalah *Intisari*. Agar memiliki kejelasan fokus dan orientasi, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana faktor eksternal dan internal mendorong perubahan strategis dalam pengelolaan majalah *Intisari*?”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Transformasi Teknologi Komunikasi pada Media Massa**

Satu hal pasti dari teknologi adalah ia terus berkembang. Perkembangannya pun pesat dan berdampak pada banyak hal, misalnya pada perubahan pola konsumsi media dan eksistensi serta keberlangsungan media massa sebagai bagian dari teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi media massa kian pesat beberapa tahun belakangan sejalan penemuan internet. Pada dekade 60-an, Marshall McLuhan di dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media* menjelaskan adanya perubahan pola konsumsi media dalam masyarakat sebagai pengaruh perkembangan teknologi. Menurut McLuhan, hal yang memengaruhi publik awalnya bukan informasi yang disampaikan, tapi medium penyampai informasi itu sendiri. McLuhan menegaskan dalam Teori Determinisme Teknologi bahwa perubahan berbagai macam medium komunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia. Karenanya tidak mengherankan bila media internet membuat masyarakat mengubah pola konsumsi medianya.

Pola penggunaan media saat ini jauh berbeda dibanding sebelum teknologi internet berkembang (Fidler, 1997). Roger Fidler meramalkan dampak perubahan tersebut sebagai ancaman bagi kelangsungan hidup media konvensional seperti media cetak dan media elektronik yang sudah lebih dulu ada. Khalayak media konvensional mulai berpindah menjadi pengakses media *digital* di Internet sehingga sejumlah media cetak baik koran maupun majalah mengalami penurunan tiras, berhenti terbit, dan jika cukup beruntung mengubah format menjadi media dalam jaringan (*online*).

Douglas A. Ferguson dari College of Charleston menjelaskan dampak perkembangan teknologi terhadap industri media dalam tulisan berjudul “*Industry-Specific Management Issues*” di dalam buku *Handbook of Media Management and Economics* (Albarran, 2006).



Specific Medium	Threats	Opportunities
Broadcast Television	Cost of conversion to HDTV Loss of revenue streams Direct delivery of video content Demise of traditional TV news Audience fragmentation	Multicasting Interactivity
Radio	Alternative forms of distribution Loss of local identity	Talk formats Companionship
Multichannel Television	Alternative forms of distribution Government reregulation Cost of technology Programming expense	New revenue streams Changes in the advertising process/model
Newspapers	Production costs Competition from the Internet Declining readership	Local dominance
Magazines	Competition from within Competition from niche media Postal rates	Fresh approaches Cross-promotion
Books	Competition from cheap printers Media consolidation Declining reading skills Advent of personal printing (C2C)	Electronic publishing Online printing Printing on demand
Film	Copyright protection VOD Home theater systems	Control of production Strategic alliances & mergers
Recordings	Peer-to-peer file sharing	Internet-based delivery Cross-promotion of products

**Tabel 1.** Tantangan dan Ancaman Media Konvensional  
Sumber: Albarran (2006)

Riset Douglas memperlihatkan peta peluang dan ancaman media massa dimana terlihat majalah menghadapi persaingan baik dengan sesama majalah maupun media dalam jaringan. Situs-situs di internet menyediakan beragam konten yang mudah diakses dan gratis. Di sisi lain, majalah berpeluang melakukan pendekatan-pendekatan baru dan promosi silang.

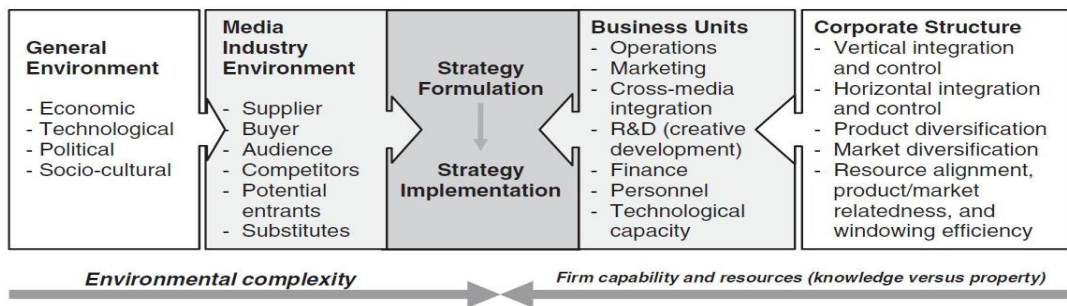
### Manajemen Strategis dalam Pengelolaan Media

Amir Effendi Siregar dalam *Potret Manajemen Media di Indonesia* (Rahmitasari, 2010:5) menjelaskan manajemen media sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana media dikelola menggunakan prinsip-prinsip manajemen serta proses dalam pengelolaan media. Dalam lingkup bahasan manajemen media, teknologi dipandang sebagai faktor yang berpengaruh dalam pengelolaan media dan harus diantisipasi dengan tepat. Porter dalam Kartikawangi (2000:22) mengatakan bahwa penyusunan strategi bertujuan menentukan posisi di dalam lingkungan industri sehingga dapat melindungi diri dari berbagai tekanan secara positif. Dalam konteks inilah para pengelola media massa perlu menyusun strategi jitu dengan mengerahkan semua sumber daya yang dimiliki. Proses penyusunan strategi sangat kompleks dan tidak terjadi hanya dalam satu malam. Agar efektif, manajemen strategis perlu perhitungan matang. Alfred D. Chandler (Stoner, 1995:268) menyusun definisi manajemen strategis sebagai berikut:

*“Penentuan sasaran dan tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan, dan proses adopsi rangkaian tindakan serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tadi.”*

Langkah penyusunan strategi diawali analisis mendalam dan cermat terhadap lingkungan eksternal dan internal. Amir Effendy dalam buku *Potret Manajemen Media* mengibaratkan bahwa untuk mendapatkan gambaran situasi internal dan eksternal dapat dilakukan dengan penggunaan kamera dua lensa; *lensa telezoom* dan *lensa wide angle*. Lensa *telezoom* untuk memandangi obyek yang jauh, sementara lensa *wide angle* untuk melihat sesuatu yang dekat dengan sudut pandang luas. Dengan menggunakan kedua jenis lensa ini, seseorang dapat melihat sesuatu secara lebih menyeluruh “*see thing as a whole*”.

Analisis lingkungan bertujuan mengumpulkan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi organisasi berupa formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi (Wheelen & Hunger, 2009). Analisis lingkungan terdiri dari lingkungan umum dan industri, sementara obyek analisis internal terdiri dari budaya organisasi, sumber daya, aset keterampilan, dan kompetensi. Chan-Olmsted menghususkan faktor eksternal dalam pengelolaan media menjadi lingkungan umum dan lingkungan industri media. Sementara faktor internal terdiri dari unit-unit bisnis dan struktur korporat (Chan-Olmsted, 2006).



**Bagan 1.** Kerangka Sistem Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Menyusun Formulasi dan Implementasi Strategi Media (Chan-Olmsted, 2006)

Untuk menyaingi tantangan eksternal, sebuah media harus dapat menemukan kekuatan di dalam media tersebut berupa sumber daya berupa unsur-unsur yang ada di dalam media sebagai unit bisnis serta unsur-unsur yang terdapat pada korporasi dimana media tersebut bernaung.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Yin menjelaskan studi kasus merupakan bentuk penyelidikan terhadap sebuah fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batasan antara fenomena dan konteks tidak tampak tegas (Yin, 2008:18). Yin mengungkapkan bahwa penelitian studi kasus memanfaatkan beragam sumber bukti/data. Sebagai metode, studi kasus sangat tepat untuk menjawab pertanyaan “*mengapa*” dan “*bagaimana*” dalam satu penelitian karena mengandung unsur evaluasi.

Untuk menghimpun data penelitian, Peneliti menggunakan teknik (1)Studi dokumen/arsip laporan peristiwa tertulis,dokumen perusahaan, riset terdahulu, serta sejumlah bahan klipng yang muncul di media massa, (2)Observasi langsung, baik secara observasi formal dan observasi kasual, (3)Studi literatur terhadap beragam referensi yang relevan, (4)Wawancara melalui tipe *open-ended*, dimana peneliti dapat bertanya pada responden kunci mengenai peristiwa serta opini mereka mengenai fokus penelitian.

## PEMBAHASAN

Bagian ini menengahkan gambaran mengenai kondisi internal, kondisi eksternal, dan pengaruh kedua kondisi tersebut dalam penyusunan formulasi strategi majalah *Intisari*.

### Kondisi Eksternal Majalah *Intisari*

Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang berada di luar organisasi media. Di dalam Kerangka Sistem Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Menyusun Formulasi dan Implementasi Strategi Media dari Chan-Olmsted, lingkungan eksternal terbagi dua. Pertama, lingkungan umum yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik, dan sosial-budaya. Kedua, lingkungan industri media yang di antaranya meliputi pemasok, khalayak, pesaing dsb.

#### A. Lingkungan Umum

##### 1. Ekonomi

Kondisi ekonomi akan menentukan pengelolaan sumber daya *Intisari* dalam proses produksi dan distribusi produknya. Menurut Kepala Perwakilan Bank Dunia di Indonesia, Rodrigo Chaves, pertumbuhan ekonomi Indonesia naik pertama kali dalam 5 tahun terakhir. Meski begitu, sejak awal Januari 2017, daya beli konsumen mengalami penurunan akibat kenaikan tingkat inflasi dari 3,5% pada 2016 menjadi 4,3% pada tahun 2017. Pelemahan ekonomi menyebabkan daya beli konsumen menurun dan mereka akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok dibanding kebutuhan lain, termasuk membeli majalah. Hal ini juga didukung oleh penurunan jumlah agen di lapangan sehingga masyarakat menjadi sulit untuk mendapatkan *Intisari* di sekitar mereka. Untuk mendapatkan *Intisari*, pembeli harus mengeluarkan tenaga lebih ke toko buku atau *mall*. Ditambah lagi dengan kehadiran media digital yang menyajikan informasi gratis. Terutama bila dibandingkan dengan *Intisari* yang harus dibeli dengan harga Rp25.000.

Meski begitu, pembaca yang sesuai dengan segmentasi *Intisari* (rentang usia 25-40 tahun, dari segmentasi SES A dan B) tidak bermasalah dengan harga majalah *Intisari*. Terbukti dari respon pembaca *Intisari* yang peneliti hubungi. Sebanyak 8 dari 10 orang responden pembaca mengatakan tidak keberatan dengan harga *Intisari* karena isinya bagus. Mereka percaya akan kualitas konten majalah *Intisari* yang bernilai manfaat untuk menambah pengetahuan. Sebanyak 6 dari 10 responden menjawab bahwa mereka sulit menemukan majalah *Intisari* di lapak koran.

##### 2. Teknologi

Dari semua faktor luar yang paling berdampak kuat terhadap *Intisari* saat ini adalah kehadiran media digital. Deuze Steward dalam jurnal berjudul "*Managing Media Works*" berpendapat bahwa transformasi teknologi selalu menjadi tantangan paling besar bagi media senjakala seperti majalah *Intisari*. Jumlah media digital pun terus berkembang. Menurut Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo tercatat 43.400 media digital beroperasi di Indonesia.

Persaingan yang ketat dengan media digital terbukti dari sejumlah majalah yang sudah tutup buku dan memutuskan berubah format menjadi media digital sepenuhnya. Saat ini *Intisari* sedang berusaha bersaing dengan tumbuh suburnya media digital yang menyediakan informasi dengan mudah, cepat, dan gratis. Kehadiran *Intisari-online.com* yang dibangun sejak awal tahun 2000 menjadi sumber daya untuk menjawab tuntutan teknologi.

### 3. Politik

Majalah *Intisari* tidak pernah berurusan dengan hal-hal politik sebab semangat majalah *Intisari* sejak awal adalah menghadirkan informasi ilmu pengetahuan dan teknologi demi mewujudkan cita-cita mencerdaskan bangsa Indonesia.

### 4. Sosiokultural

Faktor sosiokultural dari sisi literasi media khususnya berhubungan dengan hubungan minat baca dan perubahan pola konsumsi media. Minat baca Indonesia menurut riset *Most Littered Nation In the World* yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016 lalu berada di peringkat ke-60 dari 61 negara. Rendahnya minat baca di tengah gempuran media digital saat ini mengakibatkan beragam masalah termasuk menjamurnya fenomena *hoax*, dimana informasi yang tidak benar tersebar dengan mudah saat masyarakat belum cukup teredukasi mengenai media digital.

## B. Lingkungan Industri Media

Chan-Olmsted mengadopsi enam kekuatan model kompetitif dari Porter (*Porter's Five-Forces Model of Industry Competition*), untuk menentukan elemen-elemen yang tercakup dalam Lingkungan Industri media, sebagai berikut:

### 1. Penyuplai

Dalam ruang lingkup media cetak, penyuplai adalah pihak percetakan yang bertanggung jawab menghasilkan bentuk fisik media tersebut. Majalah *Intisari* bekerja sama dengan percetakan Gramedia Printing Cikarang, salah satu unit bisnis Kompas Gramedia Grup. Disini terlihat adanya integrasi dalam proses cetak majalah *Intisari*. Harga produksi telah diatur oleh Kompas Gramedia. Tim redaksi hanya perlu melakukan koordinasi untuk urusan perwajahan sebelum majalah *Intisari* naik cetak pada tanggal 29 atau 30 setiap bulannya.

### 2. Pembeli

Dalam prinsip ekonomi media, ada dua jenis pembeli yakni pengiklan dan khalayak yang menjadi segmentasi (Chatterjee & Wernerfelt:1991). *Intisari* membuktikan dua hal ini adalah titik krusial dalam perjalanan eksistensi *Intisari* khususnya dalam membuat strategi. Hal ini diperkuat oleh hasil riset tim Litbang bahwa pembaca dominan majalah *Intisari* ada pada rentang usia 40-45 tahun yang cenderung tidak konsumtif sehingga kurang menarik bagi pengiklan. Hal tersebut mendorong manajemen dan redaksi *Intisari* untuk mengubah strategi dengan melakukan regenerasi pembaca pada kelompok usia 30-35 tahun.

### 3. Khalayak

Khalayak yang dimaksud adalah pembaca atau pembeli majalah *Intisari*. Berdasarkan hasil riset internal, pembaca majalah *Intisari* berada di rentang usia 40-45 tahun. Hal ini mendorong *Intisari* untuk membidik sasaran khalayak baru yakni pada usia 30-35 tahun. *Intisari* berasumsi pembaca dalam rentang usia itu adalah keluarga muda, *white collar*, ibu rumah tangga, dan pengusaha.

Untuk terus bertahan, konten yang mencerminkan kebutuhan khalayak merupakan nilai jual yang harus diasah dengan penuh kreatifitas (Mercedes Medina, dkk: 2002). Dengan demikian konten *Intisari* pun menyesuaikan dengan khalayak baru. Sejalan

dengan itu, Pemimpin Redaksi Yoyok P. Maulana mengatakan nilai jual *Intisari* terletak pada konten yang kreatif dan mengena dengan kebutuhan hidup target pembaca.

#### **4. Pesaing**

Saat ini, *Intisari* tidak memiliki kompetitor majalah sejenis. Namun persaingan datang dari media format lain yakni media digital. Dalam konteks media, pesaing merupakan media yang berpotensi menghadirkan konten yang berbeda atau tidak bisa ditiru oleh media lain meski pada dasarnya tidak ada nilai yang benar-benar berbeda dan tidak bisa ditiru oleh media lain (Picard, 2006). Pengelola majalah *Intisari* mengakui konten yang mereka sajikan tidak banyak berbeda media lain. Akan tetapi perbedaan dan keunggulannya terletak pada konsistensi mempertahankan nilai-nilai yang mereka anut dalam menyiapkan konten selama 53 tahun. Inilah yang membuat pembaca memiliki kepercayaan yang tinggi pada *Intisari*.

#### **5. Media Pendatang baru atau *Potential Entrant***

*Potential entrant* merupakan media pendatang baru yang berpotensi merebut pasar *Intisari*. Media tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan *Intisari*. Artinya, memiliki kesamaan dalam hal isu (cara melihat realitas atau mengonstruksi realitas), gaya penyampaian berita, pemasaran, dan sebagainya. Dalam konteks ini, pesaing *Intisari* bukan majalah baru, melainkan media digital.

#### **6. Substitusi**

Dalam konteks media, substitusi dari *Intisari* adalah media lain yang menyajikan nilai yang sama, seperti informasi dari koran, majalah, tabloid, dan media dalam jaringan. Menurut Dess, secara umum konsumen akan terus menggunakan satu produk hingga menemukan produk pengganti (substitusi) dengan nilai pemenuhan kebutuhan yang sama dengan biaya yang lebih murah (Dess, *et al.*, 2010: 66). Media substitusi yang berpotensi menggantikan *Intisari* adalah media *online*. Media *online* memperkenalkan cara baru dalam pendistribusian konten dengan cepat, mudah, praktis dan gratis.

### **Kondisi Internal Majalah *Intisari***

Kondisi internal Majalah *Intisari* melingkupi sejumlah elemen dan sumber daya sebagai bagian unit bisnis di dalam korporasi bisnis media. Berikut rinciannya:

#### **1. Unit-Unit Bisnis**

Unit-unit bisnis berkaitan dengan berbagai sumber daya yang dimiliki *Intisari* sebagai kekuatan untuk memformulasi strategi terhadap kondisi eksternal.

##### **a. Operasional**

Operasional merupakan seluruh aktivitas yang berhubungan dengan mengubah suatu *input* menjadi produk jadi atau siap jual. Dalam konteks *Intisari*, operasi berarti melakukan beberapa hal sebagai berikut yakni praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

Pertama, pada tahap praproduksi, tim redaksi melakukan rapat redaksi setiap hari Rabu pada minggu pertama bulan baru. Sebelumnya *Intisari* sudah menentukan isu besar yang akan dibahas selama satu tahun. Hal ini memudahkan tim redaksi melakukan riset karena topik besar untuk semua edisi sudah ditentukan. Rapat redaksi menentukan berita, artikel,

dan proyeksi visual yang akan dimasukkan untuk edisi yang akan digarap. Pembagian tugas kemudian diberikan beberapa hari setelah rapat redaksi kepada anggota redaksi.

Kedua, *Intisari* mempertimbangan segala perkembangan kerja redaksi yang sudah ditentukan di rapat redaksi untuk mematangkan seluruh konten. Pemimpin redaksi, editor senior, dan dua orang reporter saling berbagi tugas meliput dan membuat artikel. Seluruh konten kemudian di sunting oleh editor senior sampai layak cetak. Ketiga, setelah dicetak oleh *Gramedia Printing* Cikarang, proses distribusi *Intisari* langsung diambil alih oleh pihak sirkulasi Gramedia. Sirkulasi Gramedia menyebarluaskan majalah ke seluruh toko buku Gramedia di Indonesia dan mengurus proses penjualan majalah *Intisari*.

#### **b. Pemasaran (Marketing)**

Dalam konteks media, pemasaran merupakan kegiatan promosi, penawaran pada pengiklan, dan penjualan produk. Produk yang dipasarkan tentu harus memberikan tawaran nilai yang jelas kepada khalayak agar khalayak mau ‘membeli’ produk tersebut. Nilai yang ‘dijual’ *Intisari* adalah kredibilitas konten, akurasi konten, dan cara penyampaian yang bersahabat. Nilai ini konsisten dihadirkan selama 53 tahun sehingga membuat pembaca memiliki kepercayaan yang tinggi pada *Intisari*.

Pemasaran *Intisari* berada dalam pengelolaan pihak marketing dan sirkulasi Kompas Grup. Promosi *Intisari* dilakukan dengan sosialisasi melalui media sosial dan membuat acara yang bertemu langsung dengan pembaca *Intisari* seperti *Family Gate Away* dan Seminar *Business Talk*.

#### **c. Integrasi Lintas Media (Cross Media Integration)**

Integrasi lintas media adalah penyebaran konten informasi dari bentuk asli media ke bentuk digital atau *online* tanpa mengubah seluruh konten informasi. Langkah ini bertujuan memperluas jangkauan pembaca. *Intisari* mengintegrasikan versi cetak dengan versi digital yakni *Intisari e-magz* yang tersedia di tiga toko *online* yakni Scoop, Wayang Force, dan Indobooks. Integrasi lintas media ini memungkinkan *Intisari* meraih lebih banyak pembaca/pengakses.

#### **d. Riset dan Pengembangan**

*Intisari* memiliki tim riset internal dalam naungan Kompas Gramedia Majalah sebagai sebuah divisi dan bertanggung jawab khusus untuk riset majalah dan tabloid. Analisis kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang yang mendorong pengembangan *Intisari* datang dari hasil kajian tim riset dan pengembangan. Contohnya adalah kebutuhan untuk melakukan regenerasi pembaca karena pembaca majalah *Intisari* dominan berusia dalam rentang 40-45 tahun.

#### **e. Keuangan**

Sumber daya keuangan menjadi faktor penting dalam mendorong perubahan strategi sebuah bisnis media. Menurunnya jumlah penjualan dan belanja iklan seperti yang dialami oleh hampir semua bisnis majalah menjadi alasan untuk mempertimbangkan perubahan strategi. Dalam *Intisari*, faktor finansial adalah tentang pemasukan dari pembeli dan pengiklan dan pengeluaran untuk membiayai kebutuhan operasional *Intisari*.

#### **f. Personel**

*Intisari* saat ini memiliki empat orang awak redaksi yakni pemimpin redaksi, editor senior, dan dua orang reporter. Para pemimpin redaksi dan editor senior, tetap aktif menulis seperti reporter lainnya. Jumlah awak redaksi tersebut diakui yang paling sedikit sepanjang perjalanan majalah *Intisari*. Meski demikian, pihak redaksi memandang, jumlah redaksi yang kecil lebih efektif untuk menggarap *Intisari* demi mempertahankan kualitas *Intisari*. Menurut Picard dalam jurnal berjudul “Value Creation dan News Organization”, sumber daya manusia dengan keterampilan yang tinggi seringkali tidak dapat menggunakan keahlian tersebut dalam bentuk yang lebih signifikan. Seperti ekspresi artistik yang kreatif dalam penulisan dan penggarapan isu karena kurangnya sumber daya organisasi dan karena pilihan yang dibuat oleh organisasi.

#### **g. Kapasitas Teknologi (Technological Capacity)**

Sumber daya teknologi adalah alat untuk mempermudah suatu pekerjaan. *Intisari* menggunakan piranti lunak Microsoft Words, dan aplikasi *Drop Box* tempat penyatuan semua bahan tulisan dan visual setiap edisi.

### **2. Struktur Perusahaan**

Struktur perusahaan berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan suatu teknik yang melibatkan kreativitas dan inovasi. Struktur perusahaan menentukan bagaimana suatu nilai diciptakan, dikembangkan, dan disampaikan kepada khalayak.

#### **a. Kontrol dan Integrasi Vertikal**

Dalam bisnis media cetak, integrasi vertikal artinya perusahaan media membuat sendiri sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap proses produksi. Dalam konteks ini, *Intisari* melakukan integrasi dan kontrol vertikal dengan percetakan Gramedia Printing dan distribusi-sirkulasi melalui Toko Buku Gramedia. Alfonso S´anchez-Taberner dalam jurnal berjudul “Issues in Media Globalization” menjelaskan salah satu tujuan dari integrasi vertikal adalah untuk meningkatkan keuntungan yang berdasar pada pendekatan logis. Keuntungan dari adanya aktivitas integrasi dan kontrol vertikal ini adalah *Intisari* mampu menekan biaya produksi sehingga margin pendapatan dari penjualan majalah dapat lebih tinggi.

#### **b. Kontrol dan Integrasi Horizontal**

Kontrol dan integrasi horizontal adalah penggabungan beberapa perusahaan dengan tujuan untuk memperluas pasar. Perluasan pasar biasanya dilakukan dengan cara *merger*, akuisisi, atau ekspansi. Majalah *Intisari* pada tahun 2000 awal membuat media digital bernama *Intisari-online.com* yang baru digarap kembali pada tahun 2011 dengan perubahan desain visual. Media digital ini dibuat untuk mengarsipkan konten *Intisari* dan memperluas *brand* untuk menjangkau pembaca yang lebih luas. Dengan kata lain, hadirnya *Intisari-online.com* menjadi kekuatan bisnis baru bagi *Intisari*.

#### **c. Diversifikasi Konten atau Produk Informasi**

A´ngel Arrese Reca dalam jurnal “Issues in Media Product Management”, membagi produk media menjadi dua komponen. Satu, komponen nonmaterial yakni berita, fiksi, artikel, atau sering disebut konten. Dua, komponen material yakni media atau sarana yang digunakannya untuk menjangkau konsumen. Produk media harus memiliki nilai jual yang

sesuai dengan segmentasi pembaca. Oleh karena itu, fitur utama produk media adalah kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan klien potensial sasaran mereka dengan konten yang informatif, persuasif, atau menghibur. Media juga harus memastikan bahwa pembaca tahu apa yang menjadi nilai jual media tersebut.

Proposisi nilai yang menjadi diversifikasi *Intisari* yakni konten kreatif yang mencerdaskan, inspiratif, disampaikan dengan sederhana tanpa kesan menggurui, dan ukuran majalah saku yang praktis dibawa kemana pun. Nilai tersebut menjadi pegangan *Intisari* membuat konten dan mengemasnya menjadi produk media yang utuh. *Intisari* meyakini konsistensi *Intisari* menerapkan nilai-nilai baik seperti kejujuran, loyalitas, akurasi, kredibilitas, dll dalam konten menjadi nilai yang berhasil membangun kepercayaan pembaca selama lebih dari lima dekade.

#### **d. Diversifikasi Pasar**

Integrasi dan kontrol horizontal *Intisari* berkaitan dengan diversifikasi pasar. Diversifikasi pasar memungkinkan *Intisari* menjangkau segmentasi khalayak tertentu di luar segmentasi pada umumnya. *Intisari* melakukan diversifikasi pasar dengan ekspansi melalui *Intisari online*. Media digital ini diproyeksikan menjadi wajah baru *Intisari*. Meski demikian nilai dan identitas *Intisari online* sama dengan majalah *Intisari*. Hanya berbeda di sisi berita atau kanal “*News*” yang ada pada *Intisari online* dan tidak ada di mejalah cetak. Hal ini karena karakter media *online* yang sangat cepat tanggap dengan informasi.

#### **e. Penyelarasan Sumber Daya**

Penyelarasan sumber daya adalah pembagian aktivitas atau *sharing activities*. Menurut Chan-Olmsted, penyelarasan sumber daya merupakan aktivitas satu atau beberapa unit bisnis untuk menciptakan nilai atau keuntungan dengan efisien dan efektif. *Intisari* memiliki *Intisari online* sebagai unit bisnis baru. Saat ini tim redaksinya sudah sepenuhnya terpisah. Sebelumnya, mereka semua tergabung menggarap majalah dan media *online*. Setelah memisahkan tim redaksi, *Intisari online* kini lebih matang dalam persiapan beralih ke digital dengan sejumlah penyesuaian.

### **Analisis Pengaruh**

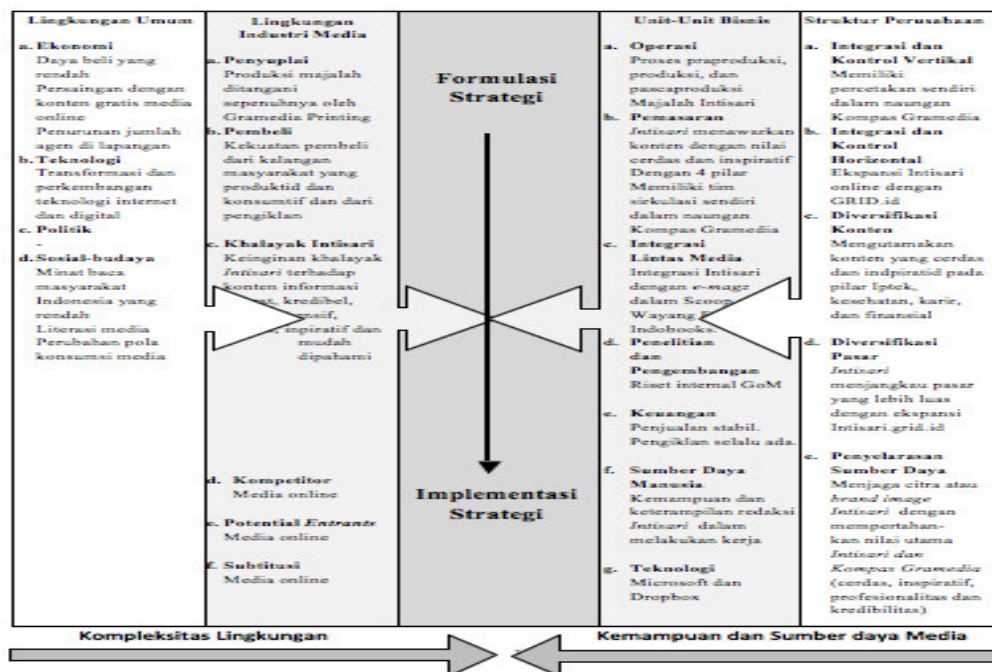
Faktor teknologi berupa transformasi teknologi media merupakan tekanan eksternal paling kuat mempengaruhi majalah *Intisari*. Faktor ini berkaitan dengan perubahan konsumsi media pada faktor sosial-budaya dan daya beli masyarakat pada faktor ekonomi. Dari sisi lingkungan industri media, *Intisari* masih memiliki kekuatan dari segi penyuplai, pembeli, dan khalayak.

Dari sisi internal, majalah *Intisari* memiliki kekuatan untuk menyalasi tuntutan dari faktor eksternal. Sumber daya yang menjadi kekuatan *Intisari* antara lain:

1. Diversifikasi konten, kepercayaan yang tinggi dari pembaca pada konten *Intisari*
2. Kegiatan operasional yang sudah stabil karena sudah terbentuk selama 53 tahun
3. Kontrol dan integrasi vertikal, percetakan Gramedia Printing, Toko Buku Gramedia, dan Sirkulasi Gramedia yang memudahkan proses produksi dan distribusi *Intisari*.
4. Kontrol dan integrasi horizontal melalui *Intisari-online.com*.
5. Integrasi lintas media, versi e-magz *Intisari* yang dijual di toko buku *online*.
6. Personel atau sumber daya manusia, kualitas tim redaksi *Intisari* yang terdiri dari orang yang berasal dari multidisiplin ilmu.
7. Pemasaran, divisi pemasaran khusus dalam naungan Kompas Gramedia Majalah.



Dari kerangka Chan-Olmsted dapat diidentifikasi dimensi eksternal yang mendorong perubahan dalam pengelolaan majalah *Intisari* dan dimensi internal untuk menyasiasi tantangan eksternal. Secara keseluruhan kerangka ini menghimpun dan memetakan semua tantangan dan sumber daya sebelum mengambil langkah menyusun strategi untuk mempertahankan eksistensinya.



Bagan 2. Bagan Manajemen Strategi Majalah Intisari  
 Sumber: Penulis, berdasarkan hasil penelitian

## SIMPULAN

Perkembangan teknologi digital merupakan faktor eksternal terkuat yang mendorong majalah Intisari melakukan perubahan strategi. Faktor ini berkorelasi kuat dengan perubahan pola konsumsi media sebagai bagian dari faktor sosial-budaya. Aspek ekonomi berupa penurunan daya beli masyarakat juga menjadi salah satu faktor eksternal pendorong perubahan di dalam pengelolaan majalah Intisari.

Integrasi vertikal dan horizontal faktor internal yang mendorong perubahan strategis majalah Intisari. Integrasi vertikal berupa jalinan dengan percetakan Gramedia *Printing* dan toko buku Gramedia untuk sirkulasi dan distribusi produk media. Sementara integrasi horizontal berjalan melalui *Intisari-online.com* sebagai unit bisnis baru di bawah naungan Kompas Gramedia Grup. Kedua integrasi tersebut merupakan sumber daya yang sangat menguntungkan karena selain dapat mengurangi biaya produksi juga dapat menambah margin keuntungan.

## DAFTAR PUSTAKA

Albarran, Allan B. 2006. *Handbook Of Media Management And Economics*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Siregar, Amir Effendi dan Diyah Hayu Rahmitasari. 2010. *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Yogyakarta: Total Media.
- Chatterjee, S., & Wernerfelt, B. 1991. *The Link Between Resources and Type of Diversification: Theory and Evidence-Strategic Management Journal*. Ohio: Weatherhead School of Management, Case Western Reserve University.
- Deuze, Mark. 2010. *Managing Media Work*. California: SAGE Publications, Inc.
- Dimmick, John. 2006. *Media Competition and Levels of Analysis-Handbook Of Media Management And Economics*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Benteng Budaya.
- Ginting, Ina Veronika. 2012. Tesis: *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Cipaganti dalam Meningkatkan Kepariwisata di Jawa Barat*. Jatinangor: Pasca Sarjana Fikom Universitas Padjadjaran.
- Gregory G. Dess, dkk. 2010. *Strategic Management: Creating Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Education
- J. Moleong, Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- K. Yin, Robert. 2015. *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- McLuhan, Mashall. 1964. *Understanding Media*. New York: Mentor
- Medina, Mercedes, Alfonso Sa´nchez-Tabernero, dan A´ngel Arrese. 2002. *Content as Products in Media Markets. Media Business and Innovation: Managing Media Firms and Industries*. New York : Springer Cham Heidelberg.
- Mikko Griinlund. 2002. *Customer Satisfaction, Price and Financial Performance: A Study of Finnish Printing Industry Companies- Media Firms: Structures, Operations and Performance*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Reca, A´ngel Arrese. 2006. *Issues in Media Product Management-Handbook Of Media Management And Economics*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- S´anchez-Tabernero, Alfonso. 2006. *Issues in Media Globalization- Handbook Of Media Management And Economics*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Sylvia M. Chan-Olmsted. 2006. *Issues in Strategic Management-Handbook Of Media Management And Economics*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Picard, Robert G. 2006. *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Swedia: Joan Shorenstein Fellow.
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. 2008. *Strategic Management and Business Policy*. 11<sup>th</sup> ed. Pearson International Edititon.
- <http://industri.bisnis.com/read/20150819/12/463673/survey-nielsen-media-cetak-mulai-ditinggalkan-para-pengiklan> diakses pada 12 Juni 2017 pukul 13.44
- <http://nasional.kontan.co.id/news/world-bank-ingatkan-pelemahan-konsumen-ri> diakses pada 12 Juni 2017 pukul 12.08
- <http://www.remotivi.or.id/kabar/247/Media-Cetak-yang-Berhenti-Terbit-Tahun-2015-> di akses pada 15 November 2016 pukul 20.18 WIB.
- <https://tirto.id/pertumbuhan-oplah-koran-melambat-melambat-menurun-ciy7-> diakses pada 9 Februari 2016 pukul 09:55

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN TRIBUN JABAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS KORAN DI KOTA BANDUNG**

**Gadys Fatihah<sup>1</sup>, Engkus Kuswarno<sup>2</sup>, Agus Rahmat<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran

gadys16001@mail.unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Sejak reformasi, pemerintah menghapus izin penerbitan atau dikenal dengan surat izin usaha penerbitan pers (SIUPP), maka tumbuh subur lah media massa di Indonesia. Salah satu perusahaan pers dari luar Jawa Barat yang investasi di Bandung, Harian Umum Tribun Jabar, anak perusahaan Kompas Gramedia Group. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, peluang, tantangan, dan ancaman dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan koran Harian Tribun Jabar dalam menghadapi persaingan bisnis koran di kota Bandung. Hasil penelitian ini untuk menunjukkan bahwa Tribun Jabar memiliki strategi khusus sebagai koran pendatang di Bandung dan Jawa Barat guna menghadapi kompetitor yang sudah puluhan tahun memimpin pasar di Jawa Barat. Tribun Jabar mengembangkan ceruk pasar yang baru yakni generasi muda yang lebih menyukai perubahan dan olahraga yang dinamis, seperti sepak bola dan kegiatan seni tarik suara. Tribun Jabar lebih menonjolkan *life style* dan *sport* dalam rubrik pemberitaan yang diproduksinya. Berdasarkan strategi pemasaran Tribun Jabar, maka penulis berasumsi bahwa tujuan dari strategi komunikasi pemasaran ini selain untuk menarik minat pengiklan lainnya juga untuk mensiasati bagaimana cara mencari inovasi yang unik dalam segi promosi dan *event*, sehingga dapat menjadi koran dengan peringkat nomer satu di Jawa Barat dan yang paling dibutuhkan oleh masyarakat atau sasaran pembaca.

**Kata kunci:** Tribun Jabar, komunikasi pemasaran, surat kabar, persaingan bisnis

### **PENDAHULUAN**

Media cetak, khususnya surat kabar, adalah bentuk komunikasi massa. Media cetak memberikan informasi dan berita kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim berupa berita tentang wacana hal, peristiwa, atau realitas yang terjadi di masyarakat. Media menjadi bagian yang sangat penting dan tidak bisa dielakkan lagi, karena masyarakat atau publik selaku yang butuh informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya. (Littlejohn, 2009:407)

Oleh karena itu perusahaan surat kabar harus mengemas dan menyajikan produknya berupa berita dan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat. Isi yang diberikan harus berdasarkan fakta dan bisa diterima oleh publik sehingga masyarakat menjadi percaya, pada berita yang disajikan oleh media surat kabar.

Perusahaan surat kabar perlu memiliki kemampuan untuk menjadikan isi atau pesan sebuah berita atau informasi dapat diterima oleh masyarakat. Ada sebuah strategi yang ditawarkan untuk bisa memperhatikan tingkat kepuasan pasar (konsumen), yaitu dengan merebut hati publik atau masyarakat sebagai penikmat informasi dengan cara menyampaikan informasi dengan gaya bahasa yang sederhana sehingga dapat diterima dengan mudah oleh hati dan pikiran masyarakat. Jika suatu media mampu menjadikan isi atau pesan sebuah berita atau informasi dapat diterima oleh masyarakat, berarti satu kesuksesan telah diraih. Adapun langkah yang harus ditempuh selanjutnya oleh perusahaan

surat kabar yakni mengatur strategi, agar masyarakat tetap percaya sepenuhnya dan tidak berpaling pada surat kabar lain Perusahaan pers di Bandung yang telah melayani segmen pembaca surat kabar, mampu bersaing dalam era globalisasi informasi, salah satunya adalah Harian Tribun Jabar.

Harian Tribun Jabar adalah anak perusahaan media Kompas Gramedia Grup di Jawa Barat. Harian ini berdiri pada 23 Maret 2000 di Kota Bandung, dengan membidik segmen kelas menengah atas. Pada saat awal terbit, harian ini bernama Metro Bandung, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berita yang akurat dan terpercaya di Jawa Barat maka Metro Bandung berganti nama menjadi Harian Tribun Jabar pada tanggal 18 Februari 2005.

Berawal dari koran dengan segmen masyarakat perkotaan dengan nama Metro Bandung di Jl. Malabar no 7 Bandung. Perusahaan media cetak ini merupakan perusahaan penerbitan koran dari kelompok Kompas Gramedia yang pertama di Jawa Barat. Perusahaan ini dipimpin oleh Fx Agus Nugroho dengan Pemimpin Redaksi Yusran Pare.

Metro Bandung pada edisi penerbitan pertama dicetak sebanyak 10.000 eksemplar dengan konsentrasi pendistribusian koran sebanyak 90 persen berada di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Cimahi. 10 persen sisanya di distribusikan di Tasikmalaya, Garut, Sumedang, dan Cirebon serta Sukabumi. Penetrasi pasar koran ini ternyata kurang kuat, khususnya di luar Kota Bandung.

Penetrasi pasar yang kurang antara lain akibat nama dari korannya yakni Metro Bandung, sehingga di luar Bandung konsumen kurang begitu tertarik. Gambaran tersebut menunjukkan, bahwa persaingan ketat di era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan, termasuk perusahaan cetak media untuk berubah. Perusahaan media tidak bisa hanya mengandalkan produk (*news*) untuk mempertahankan pembaca, namun juga membutuhkan reputasi sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memenangkan persaingan. Bisnis koran adalah bisnis kepercayaan, sehingga sepanjang masa harus mempertahankan citra dan reputasi.

Pada awal tahun 2003, terjadi pergantian Pimpinan koran Metro Bandung. Pemimpin Perusahaan yang baru ini justru bersemangat untuk membesarkan Metro Bandung. Pada tahun 2004 bersamaan dengan berdirinya koran Tribun Timur di Makasar maka Pimpinan Tribun Jabar mengusulkan kepada  *Holding Company*  Tribun di Jakarta yang merupakan anak perusahaan Kompas agar Metro Bandung melakukan resegmentasi pembaca dan pangsa pasar dari koran kota menjadi Harian Umum dengan cakupan wilayah bukan hanya di Kota Bandung tetapi di Jawa Barat.

Strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan dan merebut pasar di Bandung menjadi faktor pertimbangan paling penting dalam usaha penerbitan koran secara berkelanjutan. Dalam dua tahun terakhir ini, peringkat Tribun Jabar turun menjadi nomor dua di Bandung, tetapi dengan kerja kerasnya dan banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh Tribun Jabar, tahun 2017 Tribun Jabar berhasil merebut kembali kedudukan predikat koran nomor satu di Jawa Barat mengalahkan koran lainnya.

Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing Learned *et.al.* dalam (Rangkuti, 1999). Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman akan tujuan (Liliweri, 2011). Artinya setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar

suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam satu masalah lain.

Subjek penelitian ini adalah perusahaan media cetak Harian Tribun Jabar yang memberikan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membina, memperbaiki, mempertahankan, meningkatkan dan relasi yang telah terjalin selama ini. Strategi Komunikasi pemasaran mempunyai unsur-unsur komunikasi meliputi komunikasi pemasaran. Adapun perangkat dari komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005:22) ada lima alat promosi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan yang disebut dengan *marketing communication*, yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Media massa saat ini dalam perkembangannya telah bertransformasi menjadi sebuah industri bisnis yang menjanjikan (Kasong, 2009). Kebutuhan masyarakat setiap harinya akan informasi dan hiburan menjadi tolak ukur betapa media menjadi tujuan utama orang-orang. Keberagaman jenis media semakin terlihat jelas, dan banyak pula diantaranya yang memiliki orientasi keuntungan dalam berbisnis atau kapitalisme dengan menghadirkan kegiatan-kegiatan baru dalam kaitannya dengan upaya mengumpulkan massa dan menciptakan relasi sosial yang mempercepat terciptanya perubahan kesadaran menuju budaya konsumen (Soyomukti, 2010).

Sulit untuk memahami bisnis media jika kita belum memahami hal-hal yang dapat memengaruhi industri media. Bentuk baru dari bisnis media saat ini adalah konsolidasi dan integrasi media. Dalam bidang informasi, menguasai pangsa pasar dan masuk dalam persaingan ketat antarperusahaan menjadi bagian terpenting dan tidak bisa dielakkan karena masyarakat penikmat informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya (Kuncoro, 2008).

Perusahaan pers ini menjadi fokus penelitian penulis, karena Harian Tribun Jabar termasuk baru dan mampu bersaing dalam menarik kepercayaan pembacanya. Harian Tribun Jabar ini dituntut bagaimana agar dapat mempertahankan kepercayaan pembaca terhadap isi yang ada di dalamnya.

## **KAJIAN TEORI**

Strategi yang dilakukan oleh Tribun Jabar dalam komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung, komunikasi antarpribadi, iklan, pamflet, diskon, dan lain-lain yang hendaknya tersusun dalam sebuah struktur logika sistem perencanaan pesan dalam SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Actions, Control*).

Tujuan SOSTAC adalah agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi yang mereka jalankan sudah sesuai bagi perusahaan atau belum. Prediksi keberhasilan strategi dan taktik komunikasi pemasaran terpantau dengan adanya dimensi-dimensi SOSTAC sebagai suatu analisis praktik promosi dan komunikasi pemasaran. (Prisgusnanto, 2006:110). Penentuan keberhasilan analisis sesungguhnya terletak pada dimensi SOS. Unsur-unsur dimensi tersebut (*Situation, Objectives, Strategy*) dianggap sebagai pijakan dasar dalam strategi dan taktik itu sendiri. Apabila unsur-unsur atau dimensi tersebut tidak benar, sudah dipastikan strategi yang dibuat juga akan tidak berhasil atau 'melenceng' dari perencanaan.

Subjek penelitiannya adalah perusahaan media Harian Tribun Jabar yang memberikan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membina, memperbaiki, mempertahankan, meningkatkan dan relasi yang telah terjalin

selama ini. Strategi Komunikasi pemasaran mempunyai unsur-unsur komunikasi meliputi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kartajaya, 2006: 63-64)

Komunikasi pemasaran melibatkan semua aktifitas pemasaran perusahaan, tidak hanya promosi saja untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran menyangkut juga media yang digunakan untuk beriklan, harga produk, desain kemasan, dan publikasi. Konsumen akan memproses semua pesan yang diterimanya ini dan memberikan persepsi tertentu terhadap produk dan perusahaan.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran koran Harian Tribun Jabar merupakan kegiatan pemasaran koran Harian Tribun Jabar kepada target pembaca di Bandung dan di Jawa Barat. Proses komunikasi yang terjadi dalam dimana target pembaca dapat menyadari strategi promosi yang dilakukan Tribun Jabar dengan melihat pesan untuk mengkomunikasikan produknya. Proses komunikasi adalah transfer pesan, ide atau pikiran dari pikiran si pengirim kepada si penerima. Dalam proses komunikasi harus terdapat tiga komponen dasar yang menjadi syarat mutlak agar proses tersebut berjalan, yaitu Harian Tribun Jabar (*sender*), strategi komunikasi pemasaran (*message*), dan target pembaca koran di kota Bandung dan Jawa Barat (*reciver*). (Prisgunanto, 2006:43)

## **METODE**

Jenis atau metode penelitian ini adalah deskriptif, di mana pada penelitian ini tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis, fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang-bidang secara factual dan cermat. Penelitian ini hanya memaparkan suatu peristiwa, tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 1997:22)

Tujuan menggunakan metode deskriptif, karena penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecendrungan yang tengah berlangsung.

Penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, tapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena itu, penelitian deskriptif mungkin saja mengambil bentuk penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang membandingkan satu fenomena atau gejala dengan fenomena atau gejala lain, atau dalam bentuk studi kuantitatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian, menetapkan standar, dan hubungan kedudukan satu unsur dengan unsur yang lain.

## **PEMBAHASAN**

Produk yang berkualitas akan menjadi sasaran utama bagi konsumen, karena konsumen akan membuat pilihan-pilihan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini kebutuhan akan informasi. Untuk memenuhi kebutuhan pembacanya, Tribun Jabar membidik kelas menengah ke atas dengan wilayah pemasaran di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi, dan Bandung Barat. Selain menerbitkan koran pagi, Harian

Tribun Jabar juga memiliki media *online* yaitu [www.jabar.tribunnews.com](http://www.jabar.tribunnews.com) yang dapat diakses langsung oleh pembaca. Adanya media *online* bukanlah merupakan suatu penghambat ataupun tantangan bagi media cetak melainkan merupakan partner untuk mempermudah menyampaikan informasi kepada masyarakat luas (Perry, 2002).

Perusahaan koran membutuhkan massa yang banyak untuk saling bekerja sama, dimana masyarakat akan mendapat berita yang baru, dan perusahaan koran tersebut akan mendapat keuntungan. Komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gebner (Ardianto, 2004 : 4), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Maka pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern (media cetak dan elektronik) dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak (komunikan) heterogen dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak. Dengan adanya media *online* yang dimiliki Tribun Jabar, maka pembaca juga dapat mengakses berita terbaru dari Tribun Jabar dengan cara yang lebih mudah, yaitu bisa melalui telepon genggam atau laptop, agar tidak ketinggalan berita terbaru dari Tribun Jabar.

Kini Harian Tribun Jabar berhasil menjadi harian umum dengan oplah terbesar, yang menjangkau seluruh wilayah Jawa Barat. Dengan oplah harian Tribun Jabar yang kini tembus di angka 169.000 eksemplar per hari, menjadikan Tribun Jabar sebagai pemimpin baru. Seiring dengan perkembangan konvergensi, para wartawan dituntut mempunyai keterampilan ganda (multitask), siap untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas, baik di lapangan maupun *online*. Hal tersebut merupakan salah satu upaya dari perusahaan media cetak untuk menyampaikan informasi lebih cepat kepada masyarakat melalui situs *online* dan akun media sosial untuk menambah saluran penyebaran konten yang terdapat di media cetak maupun media *online* [www.jabar.tribunnews.com](http://www.jabar.tribunnews.com) (Hesmondhalgh, 2008).

SDM pimpinan yang ada di Tribun Jabar termasuk orang-orang yang handal dan memiliki kemampuan dalam bidang masing-masing, demikian juga SDM wartawannya, selain mematuhi kaidah jurnalistik dan kompetensi di bidang kewartawanan, juga mempunyai standar kinerja. Oleh karena itu, agar menjadi surat kabar terpercaya, ada beberapa aspek yang harus dimiliki oleh perusahaan koran terutama Tribun Jabar, yaitu : *pertama*, penulis atau wartawannya harus mempunyai integritas. Integritas dalam arti berita yang dibuat berdasarkan peristiwa yang nyata dan tidak boleh dilebih-lebihkan. *Kedua*, berita harus aktual, akurat dan seimbang. Seimbang, berita itu tidak boleh hanya dari salah satu sumber saja, tetapi harus ada pihak-pihak lain yang menjadi penyeimbang. Akurat, akurasi kebenarannya tidak boleh dibuat-buat, apalagi berita fiktif, itu sangat dilarang. Aktual, artinya untuk menjaga kepercayaan masyarakat, berita itu harus di *update*, satu langkah lebih cepat dibanding pemberitaan di televisi.

Dalam hal lain, komunikasi massa adalah bentuk yang berbeda. Menyusun pesan yang efektif untuk ribuan orang dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda-beda membutuhkan keahlian yang berbeda dengan sekedar bicara dengan teman. Menyusun pesan lebih kompleks karena ia harus menggunakan suatu sarana, misalnya percetakan, kamera atau perekam. (Vivian, 2008:451)

Tribun Jabar dalam konsepnya tidak menekankan kepada berita penting, tetapi lebih mencari berita yang menarik. Berita penting, contohnya kenaikan harga bahan bakar minyak, berita itu hanya menjadi sebuah anak beritanya saja, tetapi yang lebih diangkat dan diutamakan adalah mengenai komentar masyarakat tentang kenaikan harga bahan

bakar minyak. Berita ini dinilai menarik, karena masyarakat lebih banyak merasa dirugikan dengan kenaikan harga bahan bakar minyak. Kemudian adanya berita-berita lain yang penting, yang bersifat kenegaraan juga menjadi bagian dari anak berita, dan yang menjadi berita utamanya adalah berita yang menarik. Masyarakat lebih cenderung dengan berita yang menarik dibandingkan berita yang penting, dalam artian bahwa berita yang penting akan dikesampingkan manakala kemasannya tidak menarik.

Besar dan ketatnya persaingan usaha dalam bidang informasi, maka tidak heran jika perusahaan media berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Karena memperhatikan kepuasan dari konsumen atau masyarakat merupakan tujuan utama suatu perusahaan media. Namun dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, seringkali perusahaan tersebut dihadapkan oleh berbagai masalah, misalnya mempertahankan kepercayaan masyarakat yang lebih luas, sebagai akibat persaingan antar media. Dalam hal ini media mengajarkan bahwa rumusan strategi untuk merebut kepercayaan publik, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Menurut Hermawan (2012:40), Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat, Tribun Jabar selama ini sudah memberikan berita *up to date*, yang tentunya sangat berguna dan dibutuhkan masyarakat yang haus akan informasi yang akurat. Untuk menerapkan penetrasi pasar, selain menjalin kerjasama dengan agen-agen umum, maka Tribun Jabar juga harus melakukan pendekatan dengan memberikan *reward* bagi agen-agen yang terus meningkatkan penjualan di area pemasarannya.

Konsentrasi pemberitaan Harian Tribun Jabar membidik segmen menengah atas, maka lebih memprioritaskan pada berita-berita lokal yang mempunyai keterkaitan dengan berita dari Kota, Nasional, dan Internasional. Adapun yang menjadi kekuatan Tribun Jabar adalah kemampuan Tribun Jabar untuk mengakomodir berita Persib. Hal ini bertujuan karena pecinta Persib di Kota Bandung ini cukup banyak, dan dapat meningkatkan penjualan koran Tribun Jabar. Salah satu pemberitaan Persib di koran Tribun Jabar.

Cara yang dilakukan Tribun Jabar untuk memasarkan produknya yakni dengan membangun jaringan yang terus bertambah diseluruh daerah kemudian menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan swasta dan pemerintah untuk memasarkan Tribun Jabar, kemudian mengadakan *event*, baik berskala lokal yaitu Kota Bandung, maupun berskala nasional. Dengan 20 anak perusahaan Tribun Jabar yang setiap tahunnya mengagendakan lima *event* yang digelar secara nasional, secara bersamaan di 20 Provinsi, diantaranya bersama Tribun Jabar.

Dalam perjalannya merintis perusahaan dari Metro Bandung yang semula adalah koran kota hingga menjadi Tribun Jabar, banyak perkembangan yang dilakukan oleh Tribun Jabar, salah satunya melakukan aktifitas atau kegiatan yang dapat memecahkan Rekor Muri, diantaranya rekor mewarnai naga terpanjang, membuat *catwalk* terpanjang di Alun-alun Bandung, men-*display* barang di pinggir jalan terpanjang, menjual barang *display furniture* Olympic tercepat dalam waktu 30 menit sebanyak seratus item laku terjual, mudik bareng Bandung-Jogja, dan banyak kegiatan-kegiatan lain yang memecahkan Rekor Muri, hingga sembilan Rekor Muri dari tahun 2004 hingga 2014.

Salah satu *event* Tribun Jabar yang memecahkan Rekor Muri adalah kegiatan jalan sehat yang bekerja sama dengan Paramex, merek obat sakit kepala. *Event* besar ini



serentak dilaksanakan di 21 kota se-Indonesia. Penyelenggaraan di Bandung sendiri dilaksanakan oleh Tribun Jabar, yakni yang dilaksanakan pada 5 Mei 2013.

Tribun Jabar selalu berusaha untuk dekat dengan pembacanya, hal ini dimaksudkan agar Tribun Jabar menjadi surat kabar yang terercaya sekaligus pemasaran produknya semakin meluas. Untuk itu Tribun Jabar juga memberikan ruang kepada non wartawan untuk menulis atau meliput berita yang nantinya juga akan diberitakan di koran Tribun Jabar. Dengan demikian, masyarakat banyak yang berpartisipasi untuk memberikan berita yang terbaik dari daerahnya masing-masing yang mungkin tidak dijangkau oleh wartawan dari Tribun Jabar. Hal ini bersangkutan dengan pemasaran produk Tribun Jabar, karena semakin banyak masyarakat yang berpartisipasi, maka semakin banyak pula masyarakat yang ingin melihat beritanya yang dimuat oleh Tribun Jabar. Dengan begitu akan memiliki kepuasan tertentu bagi masyarakat tertentu yang berpartisipasi dalam liputan berita.

Dari tahun 2005-2010 akhir, Tribun Jabar masih belum menjadi *market leader*, maka Tribun Jabar banyak mengambil iklan-iklan *below the line* yaitu *event*. Tribun Jabar cukup piawai karena sudah berpengalaman banyak menyelenggarakan *event*, bahkan berskala Nasional dan memecahkan Rekor Muri, sehingga banyak pemasang iklan yang mempercayakan *event* dari Tribun Jabar, baik *event* untuk *branding* atau untuk *sale*.

Setelah Tribun Jabar menjadi *market leader*, kedua hal tersebut diserahkan kepada Tribun Jabar mengenai pemasangan iklan di koran atau *display*, advertorial atau *event*. Untuk *event* yang sekarang cenderung untuk penjualan produk. Pemasang iklan lebih percaya kepada hasil *survey* Nielsen Media Research, jadi siapa (perusahaan koran) yang menduduki peringkat no. 1, maka iklannya akan mendapat iklan lebih banyak dibanding peringkat kedua.

Sedangkan di Indonesia, dilihat dari *survey* Nielsen Media Research dari tahun 2013 hingga 2017, Tribun Jabar berhasil memasuki peringkat 10 besar, tetapi menempati peringkat ketiga dan masih mengkalahkan posisi Pikiran Rakyat. Hasil *survey* inilah yang membuat pembaca lebih percaya kepada Tribun Jabar. Dan kebanyakan pengiklan juga melihat dari hasil *survey* Nielsen. Maka semakin tinggi peringkat suatu perusahaan koran di hasil *survey* Nielsen Media Research, maka semakin banyak pula pengiklan yang percaya dan mau mengiklankan produknya di media cetak tersebut.

Media tidak hanya sekedar penyebar informasi. Media memiliki sejumlah tanggung jawab ikut aktif melibatkan diri dalam interaksi sosial dan kadangkala menunjukkan arah atau memimpin, serta berperan serta dalam menciptakan hubungan dan integrasi. Dalam masyarakat, media bergerak dengan ditandai oleh adanya penyebaran kekuasaan, yang diberikan kepada individu, kelompok, dan kelas sosial secara tidak merata.

Sebagai contoh, Tribun Jabar juga pernah menyelenggarakan kegiatan penanaman 300 pohon, Tribun Jabar menganggarkan sekitar 100 jutaan setahun. Untuk kegiatan penanaman 300 pohon Tribun Jabar mengambil anggaran ini dari laba bersih perusahaan. Tujuan kegiatan penanaman 300 pohon ini untuk membuat kota Bandung lebih hijau dan teduh, maka dampak bagi lingkungan sekitar yaitu warga Bandung dapat merasakan suasana Bandung yang rindang dan sejuk karena di kelilingi oleh pohon-pohon rindang. Untuk kegiatan penanaman 300 pohon hanya berdampak pada lingkungan dan masyarakat Bandung, karena dapat meminimalisir dampak dari polusi udara, suasana Bandung menjadi sejuk dan rindang. Kegiatan penanaman pohon dalam menentukan lokasi ditentukan oleh pemerintah kota Bandung.

Menurut peneliti kegiatan positif karena program-programnya nyata terhadap pelestarian lingkungan, adanya dampak positif bagi lingkungan karena kedua kegiatan

yang dilakukan oleh Tribun Jabar ini positif dan bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan, dan minimnya dampak negatif dari kegiatan yang dilakukan oleh Tribun Jabar.

Data ini diperoleh peneliti dari PR Tribun Jabar, lalu diperoleh peneliti juga dari beberapa masyarakat luas dan masyarakat terkait dalam kegiatan ini dengan melakukan wawancara singkat, serta data ini juga diperoleh dari media massa, karena perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang media massa, maka secara otomatis kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Tribun Jabar akan diliput oleh koran Tribun Jabar.

Apresiasi dari Tribun Jabar untuk anak-anak jalanan dan pengamen menjadi penjual koran pihak Tribun Jabar tidak mengeluarkan dana berupa uang tetapi berupa koran-koran yang akan dijual oleh anak-anak jalanan dan pengamen tersebut. Sedangkan kegiatan anak-anak jalanan yang dijadikan wirausahawan atau penjual koran dampaknya yaitu agar warga Bandung tidak merasa risih karena banyaknya anak jalanan yang hanya bisa mengemis tanpa melakukan usaha untuk mendapatkan uang. Kegiatan menjual koran oleh anak-anak jalanan dan pengamen yaitu menjadikan anak jalanan dan pengamen menjadi seorang wirausaha atau menjual koran, agar tidak hanya menjadi seseorang yang hanya bisa meminta-minta tanpa berusaha.

Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberi lapangan pekerjaan baru dan mengubah status dari pengemis dan anak jalanan menjadi seorang wirausaha (pengecer koran). Kegiatan penjualan koran oleh anak jalanan dan pengamen lokasi ditentukan oleh perusahaan Tribun Jabar itu sendiri, terutama diperempatan-perempatan, dimana berada pengecer tersebut tidak mengganggu ketertiban lalu lintas dijalanan.

Menurut peneliti kegiatan ini sudah berjalan baik dan juga banyak bermanfaat bagi masyarakat Kota Bandung, yaitu dengan adanya program-program nyata pelayanan sosial dan pemberdayaan masyarakat, adanya sistem perlindungan sosial terhadap kelompok-kelompok rentan termasuk penghargaan terhadap kearifan sosial, adanya program yang berdampak positif bagi peningkatan kualitas hidup, mata pencaharian dan kemandirian masyarakat, serta minimnya dampak negatif dari masyarakat sekitar.

Data ini masih diperoleh peneliti dari PR Tribun Jabar, lalu dari masyarakat sekitar dengan melakukan wawancara singkat, serta data kami peroleh dari media massa yaitu koran Tribun Jabar. Kedua kegiatan tersebut dilakukan sesuai prosedur yang benar, terutama dalam kegiatan menjual koran oleh anak-anak jalanan dan pengamen karena pemerintah kota Bandung melarang adanya pengemis karena mengganggu. Menurut peneliti kegiatan ini baik dilakukan karena dibantu oleh lembaga yang terpisah dari perusahaan, artinya bekerja sama dengan Pemerintah Bandung, dan melibatkan ahli-ahli yang profesional dibidangnya khususnya dalam kegiatan penanaman 300 pohon. Integritas kegiatan ini dengan kebijakan perusahaan, keterlibatan aktif dan dukungan kuat dari pemerintah dan masyarakat serta adanya koordinasi yang baik diantara mereka.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara, observasi dan studi kepustakaan mengenai strategi komunikasi pemasaran Harian Tribun Jabar, maka beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran koran Harian Tribun Jabar dapat mencapai sukses besar dan mampu eksis di tengah persaingan surat kabar di Jawa Barat khususnya di kota Bandung. Hal ini disebabkan karena Harian Tribun Jabar menempuh strategi (dari segi *content/isi*) yang jitu dan beragam dengan lebih menonjolkan *life style* generasi muda dan sport serta berita politik yang menarik perhatian masyarakat Jawa Barat.

Konten berita yang berbeda dengan kompetitor sehingga Tribun Jabar dengan mudah untuk melakukan penetrasi pasar di Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung Barat) serta kota-kota besar di Jawa Barat. Penetrasi pasar dilakukan bersamaan dengan harga promosi Tribun Jabar Rp 1000 per-eksemplar sejak tahun awal 2005.

Strategi pemasaran iklan koran Tribun Jabar mendapat posisi terbaik dimata pengiklan lokal. Pemasang iklan lebih percaya kepada hasil *survey* Nielsen Media Research, Tribun Jabar menduduki peringkat no 1, maka iklannya akan mendapat iklan lebih banyak dibanding peringkat kedua. Dari tahun 2013 hingga tahun 2014, Tribun Jabar masih berada di posisi pertama di Bandung, dengan pembaca sebanyak 333 ribu per hari.

Menjadi tantangan tersendiri bagi pula bagi Tribun Jabar edisi cetak (*print*) ketika harus membuat inovasi dan terobosan baru dengan cara menyelaraskan dengan teknologi internet yang menjadi keunggulan media *online*. Agar konten yang disajikan koran edisi cetak bisa mempertahankan pembacanya, maka pengelola Tribun Jabar edisi cetak harus konsisten rutin menyajikan berita-berita yang lebih sesuai ekspektasi publik, namun disajikan dengan *easy reading*, *eye catching*, dan *entertainment*.

Strategi pemasaran promosi penjualan koran, yang biasa dilakukan dalam promosi adalah dengan beriklan di media Kompas, Kompas TV, Radio jaringan Kompas di Jawa Barat, Raka FM dan Sonora FM. Kegiatan yang dilakukan Tribun Jabar untuk memasarkan korannya adalah bekerja sama dengan Pemerintah Kota Bandung diantaranya membantu anak jalanan dan pengemis agar mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha, yaitu dengan menjadikannya sebagai pengecer koran. Kerjasama promosi juga dilakukan dengan Pemerintah Kabupaten serta Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hesmondhalgh, David. (2008). *The Media and Social Theory*. New York: Routledge
- Kartajaya, Hermawan, 2006, *Hermawan Kartajaya on Segmentation: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasong, Usman. (2009). *Ekonomi Media; Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2008. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan*. Bandung: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi; Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S.W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Terjemahan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Tanpa Tahun. Jakarta: Erlangga.
- Perry, David. 2002. *Theory and Research in Mass Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rangkuti, Freddy. 1999. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Ar Ruzz Media.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi ke-delapan. Jakarta : Prenada Media Kencana.

**KABAG HUMAS OKE MASTER KESEHATAN YES**  
**Studi Deskriptif Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Master Kesehatan di**  
**Bagian Humas Dan Protokol Setda Kabupaten Bangka**

**Gusmulyana<sup>1</sup>, Edwin Rizal<sup>2</sup>, Agus Rusmana<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran

gusmulyana16001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) atau *public relation* pada Pemerintah Daerah merupakan corong terdepan dalam menyampaikan segala informasi terkait penyelenggaraan Pemerintah Daerah kepada masyarakat. Baik buruknya citra Pemerintah Daerah dimata masyarakat tergantung bagaimana bagian Humas bisa berperan sebagai komunikator yang baik. Di dalam birokrasi seperti pemerintahan daerah, penyampaian pesan (komunikasi) melalui saluran tertentu dari pimpinan organisasi kepada khalayak di luar organisasi dilakukan oleh Kepala Bagian (Kabag) dari pada oleh pimpinan langsung yang dikenal dalam pengertian humas sebagai *state of being*. Syarat seorang pemimpin selain ia harus berilmu, memiliki visi, tekun, berani, jujur, sehat jasmani dan rohani, selain itu juga memiliki kemampuan berkomunikasi, sehingga Rogers (1969) mengatakan “Leadership is Communication”. Kemampuan berkomunikasi akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan tugasnya.

Kata kunci : komunikator yang baik, pencitraan, Humas, Pegawai Negeri Sipil (PNS)

**PENDAHULUAN**

Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) atau *public relation* pada Pemerintah Daerah merupakan corong terdepan dalam menyampaikan segala informasi terkait penyelenggaraan Pemerintah Daerah kepada masyarakat. Para Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebagai sumber daya manusianya (SDM) di bagian Humas tersebut merupakan komunikatornya dalam hal ini terutama Kepala Bagianya (Kabag). Baik buruknya citra Pemerintah Daerah dimata masyarakat tergantung bagaimana bagian Humas bisa berperan sebagai komunikator yang baik.

Efektifitas komunikasi, tergantung pada kemampuan sang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikannya. Komunikasi menjadi hal yang sangat penting untuk menghasilkan kesamaan pemahaman antara komunikator (pengirim informasi/pesan) dengan komunikan (penerima informasi/pesan). Everett M. Rogers (dalam Suranto AW,2005:15) memberikan defenisi, komunikasi adalah proses yang didalamnya terdapat sesuatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah perilakunya. Peranan komunikasi bukan saja sebagai sarana atau alat bagi pimpinan untuk menyampaikan informasi, melainkan juga sebagai sarana untuk dapat menciptakan hubungan yang baik diantara pimpinan dengan pegawai maupun pihak lainnya.

Komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepemimpinan, bahkan dapat dikatakan bahwa tidak ada kepemimpinan tanpa komunikasi. Syarat seorang pemimpin selain ia harus berilmu, memiliki visi, tekun, berani, jujur, sehat jasmani dan rohani, selain itu juga memiliki kemampuan berkomunikasi, sehingga Rogers (1969)

mengatakan “Leadership is Communication”. Kemampuan berkomunikasi akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan tugasnya.

Bagian Humas atau *public relation* Pemerintah Daerah memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan informasi baik untuk khalayak internal maupun khalayak Eksternal. Harold Laswell mengemukakan model komunikasi (dalam Mulyana,2002:62) dengan ungkapan yang terkenal “*Who Says What In Which Channel To Whom Which What Effect* atau Siapa Mengatakan apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Penagruh Bagaimana.”. Jadi berdasarkan model Laswell ada lima unsur komunikasi yang penting, yaitu komunikator (pengirim), pesan, saluran atau media, komunikan (penerima) dan efek (timbal balik). Tentunya komunikasi yang efektif, humas perlu memperhatikan unsur komunikasi tersebut.

Kepala Bagian Humas selaku pimpinan harus memberikan informasi secara transparan supaya tidak ada kesalahpahaman atau *miss communication* kepada komunikannya, apalagi Undang-undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik telah mengamatkannya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, syarat sebagai seorang pemimpin ia harus berilmu, disini tentunya adalah ilmu komunikasi. Namun dalam praktek pelaksanaannya, prinsip “*The Right Man on the Right Place*” atau penempatan orang yang tepat pada posisi yang tepat, tidaklah 100% benar. Tidak semua Kepala Bagian (Kabag)/Pimpinan memiliki basic keilmuannya Ilmu Komunikasi, seperti Kabag. Humas Pemerintah Kabupaten Bangka yang memiliki basic keilmuan seorang Master Kesehatan. Namun, bagi para Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebagai abdi Negara dimanapun berada apakah di Pusat maupun di daerah, apabila telah diamanahkan pada posisi baru harus siap ditempatkan dimana saja bertugas, apapun bagiannya.

Terkait kompetensi, bagi seorang PNS apabila telah diamanahkan Pimpinannya untuk mengemban jabatan baru diluar basic keilmuannya, tidak ada kata “tidak mampu atau tidak bisa” selama ada kata ”mau belajar”. Penunjukan seorang PNS diluar basic kelimuannya, bukanlah tanpa pertimbangan yang matang, para PNS yang diangkat kesemuanya telah melewati analisa SWOT dari Baperjakat (Badan pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan)

*Baperjakat sendiri dibentuk guna mengkoordinir atau menyeleksi Aparatur Sipil Negara yang akan diangkat dalam jabatan structural. Dalam hal pengangkatan Aparatur sipil negara dalam jabatan struktural didasarkan atas prestasi kerja disiplin kerja, kesetiaan, pengabdian, pengalaman, dapat dipercaya, serta syarat- syarat objektif lainnya “Dalam Pasal 14, 15 dan 16 Peraturan Pemerintah Nomor 100 Tahun 2000 tentang Pengangkatan aparatur sipil negara dalam Jabatan Struktural. Dalam Pasal 14 ayat (1) PP Nomor 100 Tahun 2000 menjelaskan bahwa untuk menjamin pengangkatan, pemindahan dan pemberhentian PNS dalam dan dari Jabatan struktural eselon II kebawah setiap instansi dibentuk Baperjakat.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) Pemerintah Kabupaten Bangka dengan basic keilmuan seorang Master Kesehatan serta ingin mengetahui tanggapan bawahannya terkait perbedaan basic keilmuan yang dimilikinya.

## LANDASAN TEORI

Pemerintah merupakan organisasi formal yang lebih dikenal sebagai birokrasi dengan tujuan utama untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Peter. M.Blau dan Marshall W.Meyer (1987:4) mengatakan bahwa birokrasi merupakan organisasi yang dibentuk untuk menyelesaikan tugas-tugas administrative secara sistematis dengan

mengkoordinasikan banyak orang. Pemahaman tentang birokrasi menganut pada tulisan-tulisan karya Max Weber yang melahirkan teori birokrasi.

Teori birokrasi dikemukakan Max Weber pada tahun 1947 yang menekankan pentingnya hierarki yang efektif bagi organisasi. Teorinya berfungsi dalam memahami aspek-aspek penting organisasi dari sudut pandang struktur klasik dan interaksi komunikatif yang terjadi dalam konteks tersebut. Menurut Scott (Goldhaber, 1986 dalam Muhammad, 2008) birokrasi memiliki empat unsur kunci dalam teori klasik, yaitu pembagian kerja, hierarki proses fungsional, struktur dan pengawasan yang ketat.

Pemerintah sebagai birokrasi memiliki bgaian humas atau *public relation* yang menjalankan fungsinya untuk mengkomunikasikan informasi baik untuk khalayak internal amupun khalayak eksternal. Harold Laswell mengemukakan model komunikasi (dalam Mulyana, 2002:62) dengan ungkapan yang terkenal “*Who Says What In Which Chanel To Whom Which What Effect* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana.”. Jadi berdasarkan model Laswell tersebut ada lima unsur komunikasi yang penting yaitu komunikator (pengirim), pesan, salauran atau media, komunikan (penerima), dan efek (timbal balik). Tentunya untuk mencapai komunikasi yang efektif, humas perlu memerhatikan unsur komunikasi dengan baik supaya tujuan organisasinya tercapai.

Ciri-ciri pada humas yang dilakukan oleh Kepala Humas dan Stafnya menurut Onong Uchjana Efendy (2001:132) adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi dilakukan dalam dua arah yang artinya memiliki hubungan timbal balik.
2. Melakukakan penyebaran informasi, tindakan persuasi, dan mengkaji pendapat umum.
3. Menjalankan kegiatannya adalah khalayak internal dan eksternal pada organisasi.
4. Hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak menjadi harapan dari efeknya.

Humas harus memberikan informasi secara transparan supaya tidak ada kesalahpahaman atau *miss communication* dengan khalayak. Adapun hierarki pada bagian Humas di Pemkab Bangka yang bertanggungjawab dalam penyelenggaraan publikasi dan pemberitaan yaitu Kabag.Humas, Kasubbag. Peliputan Berita dan Berita Pers, Kasubbag.Layanan dan Pengumpulan Informasi dan empat staf yang terdiri dari dua PNS dan dua tenaga honorer. Pada staf terdapat pembagian untuk juru foto dan juru kamera sekaligus wartawannya.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016:16) dapat menguraikan interaksi social yang kompleks dengan wawancara mendalam terhadap interaksi social tersebut sehingga dapat diketahui dengan jelas pola-pola hubungannya. Bahwa Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dari pengertian tersebut, maka semua data dikumpulkan dan dihubungkan dengan konsep dan digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran. Bajari (2015:46) menyimpulkan kriteria penelitian deskriptif dari defenisi para ahli menjadi sebagai berikut:

1. Mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu.
2. Tidak melakukan pengujian hipotesis atau tidak menguji hubungan apalagi pengaruh.

3. Menggunakan analisis statistic deskriptif yang mengacu pada ukuran kecenderungan pusat dalam menjalankan hasil penelitian, bukan analisis statistic inferensial.
4. Penarikan sampel atau unit penelitian merupakan factor yang membedakan penelitian deskriptif dan penelitian eksploratif.

## PEMBAHASAN

### **Kabag.Humas Pemkab Bangka Seorang Master Kesehatan**

Di dalam birokrasi seperti pemerintahan daerah, penyampaian pesan (komunikasi) melalui saluran tertentu dari pimpinan organisasi kepada khalayak di luar organisasi dilakukan oleh Kepala Bagian (Kabag) dari pada oleh pimpinan langsung yang dikenal dalam pengertian humas sebagai *state of being* (Effendy, 2001:128&133).

“ Sebagai Kabag.Humas Pemerintah Kabupaten Bangka, saya berusaha semaksimal mungkin, agar apa yang kita sampaikan itu, agar tidak ada complain dari pada masyarakat, wartawan, terutama pimpinan kita, terkait statement apa yang kita sampaikan. Jangan takut dengan wartawan, justru harus didekati. Sampaikan pesan yang diperbolehkan jika itu sebuah kebenaran serta mendapat amanat dan restu dari pimpinan. Dan Alhamdulillah kurang lebih 4 tahun sampai saat ini, terhitung September 2013 ketika saya dilantik sebagai Kabag.Humas hingga sekarang (2017) tidak ada masalah. Majunya suatu daerah indikatornya humas dan media bisa bersinergi dengan baik,”<sup>1</sup>

Sedangkan terkait perbedaan dunia yang digelutinya yaitu dunia kehumasan dengan basic keilmuan yang dimilikinya sebagai Master kesehatan, dirinya pada awalnya juga sempat meragukan kemampuannya. Namun keraguannya terjawab dengan jawaban dari Bupati selaku Pembina kepegawaian Kabupaten Bangka yang menyatakan bahwa dirinya memiliki kemampuan dalam dunia Humas.

“ Kita khan tidak ada terfikir dari awal bahwa akan alih profesi, lebih-lebih menjabat sebagai Kepala Bagian (Kabag), Kabag Humas seperti yang kita ketahui pasti orang yang paham dengan segala hal dilingkup Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), karena fungsi Humas sendiri merupakan corong atau mulutnya Bupati, Wakil Bupati (Wabup)

Dan Sekretaris Daerah (Sekda). Jadi awalnya saya gamang, saya sudah tanyakan tanyakan terkait pengangkatan saya selaku Kabag.Humas kepada Bupati Kabupaten Bangka, bahwa saya adalah orang kesehatan (Master Kesehatan). Saya sampaikan kemungkinan, saya tidak akan mampu untuk menjabat selaku Kabag.Humas Pemkab Bangka kala itu. Namun jawaban dari Bupati Kabupaten Bangk hanya satu “kamu mampu”, dari jawaban tersebut kembali saya berfikir dan menganalisa mampu atau tidak tetapi karena kita inginnya maju,

saya berkoordinasi lagi dengan istri, serta orangtua. Dari hasil sharing tersebut kembali saya untuk kedua kalinya menemui Bupati Kabupaten Bangka untuk menanyakan perihal pengangkatan saya sebagai Kabag.Humas, dan lagi-lagi jawaban yang saya dapatkan kembali hanya satu kata “kamu mampu”. Mendapat jawaban tersebut, tertanam dalam hati saya untuk semaksimal mungkin, sebaik mungkin melaksanakan amanah tersebut. Ya caranya kita belajar, tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang ada di

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Kabag.Humas dan Protokol Setda Kabupaten Bangka Boy Yandra

lingkungan Pemkab Bangka, apa hal yang mungkin bisa timbul pertanyaan dari wartawan,”<sup>2</sup>

Terkait basic keilmuannya sebagai orang kesehatan, dengan Strata satunya sebagai Sarjana Kesehatan Masyarakat (SKM) diperolehnya dari Program Studi Epidemiologi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara (USU), sedangkan Strata duanya sebagai *Master of Public Health* (MPH), beliau peroleh dari Program Pascasarjana Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Gadjah Mada (UGM). Namun terkait interaksi dengan dunia komunikasi, pejabat eselon III yang berasal dari Sumater Barat dengan pangkat Pembina dengan golongan IV/a ini mengakuinya sudah terjalain sejak dirinya berstatus CPNS (Calon Pegawai Negeri Sipil) sejak tahun 1994 yang lalu.

“ Berinteraksi dengan dunia komunikasi sudah lama, masuk kerja (CPNS) tahun 1994, namun yang intensnya pada tahun 1995. Sejak tahun 1995 ini sampai tahun 2005, saya bertugas sebagai petugas penyuluh kesehatan dan petugas imunisasi. Dari tahun 2005 sampai 2008 saya menjabat selaku Kepala Pusat kesehatan masyarakat (Puskesmas) Baturusa, selama menjabat sebagai Kepala Puskesmas saya tetap sebagai penyuluh, dimana selalu turun ke lapangan mendampingi petugas Posyandu dan Pusling. Saya memang orang yang suka menyuluh,”<sup>3</sup>

Terkait kemampuan komunikasi dan perbedaan basic keilmuan Kabag.Humas Pemkab Bangka tersebut, Kepala Sub Bagian Layanan dan Pengumpulan Informasi Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah (Setda) Kabupaten Bangka Eddo Richardo, SS mengungkapkan kekagumannya atas kemampuan Kepala Bagiannya yang bisa piawai dalam melakoni dunia kehumasan walaupun background pendidikannya adalah kesehatan. “ Pada dasarnya beliau memang mampu memimpin Bagian Humas ini, dan sebagai bawahan saya melihat selama ini memang beliau mampu, walaupun secara persyaratan khusus bukan basic keilmuannya,” ujar mantan wartawan Bangka BelitungPos ini.<sup>4</sup>

Hal senadapun disampaikan oleh Reta Rafine salah seorang staf pada sub bagian peliputan berita dan berita pers Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah (Setda) Kabupaten Bangka, mengemukakan kemampuan pimpinannya dalam mengemban amanah sebagai Kabag.Humas, walaupun ia sepakat kalaupun Kabag.Humas haruslah diemban oleh orang yang memiliki basic keilmuan komunikasi (kehumasan).

“ Sebagai bawahan, saya mengakui kemampuan yang dimiliki oleh Pak Boy Yandra, walaupun beliau basic keilmuannya bukan orang komunikasi, tapi kemampuannya di bidang kehumasan (komunikasi), beliau sangat piawai sebagai seorang komunikator, penyampai pesan kepada masyarakat dan sebagai penghubung. Hal ini terbukti dengan 3 kalinya beliau menjabat sebagai seorang Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) Pemkab Bangka. Namun kalaupun ada Pejabat yang memiliki basic keilmuan komunikasi (Kehumasan) akan lebih baik,”<sup>5</sup>

## **2. Baperjakat (Badan pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan)**

Untuk menjamin kualitas dan obyektivitas pengangkatan, pemindahan, dan pemberhentian Pegawai Negeri Sipil dalam dan dari jabatan struktural eselon II ke

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Kabag.Humas dan Protokol Setda Kabupaten Bangka Boy Yandra

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Kabag.Humas dan Protokol Setda Kabupaten Bangka Boy Yandra

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Kasubbag Layanan & Pengumpulan Informasi Setda Kabupaten Bangka Eddo Ricardo, SS

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Staf Sub Bagian Peliputan berita dan berita pers Setda Kabupaten Reta Rafine



bawah, dibentuk Badan Pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan (Baperjakat).

Baperjakat terdiri dari : Baperjakat Instansi Pusat. Baperjakat Instansi Daerah Propinsi. Baperjakat Instansi Daerah Kabupaten/Kota. Pembentukan Baperjakat ditetapkan oleh : a. Pejabat Pembina Kepegawaian Pusat untuk Baperjakat Instansi Pusat. b. Pejabat Pembina Kepegawaian Daerah Propinsi untuk Baperjakat Instansi Daerah Propinsi. c. Pejabat Pembina Kepegawaian Daerah Kabupaten/Kota untuk Baperjakat Instansi Daerah Kabupaten/Kota.

Tugas Baperjakat yaitu

1. KKN antara lain mempunyai tugas memberikan pertimbangan kepada Presiden dalam pengangkatan, pemindahan, dan pemberhentian Pegawai Negeri Sipil Pusat dalam dan dari jabatan struktural eselon I;
2. Baperjakat Instansi Pusat dan Baperjakat Instansi Daerah Propinsi/Kabupaten/Kota, mempunyai tugas memberikan pertimbangan kepada Pejabat Pembina Kepegawaian dalam :
  - a. pengangkatan, pemindahan, dan pemberhentian dalam dan dari jabatan struktural eselon II ke bawah;
  - b. pemberian kenaikan pangkat bagi yang menduduki jabatan struktural, menunjukkan prestasi kerja luar biasa baiknya, atau menemukan penemuan baru yang bermanfaat bagi negara;
  - c. perpanjangan batas usia pensiun bagi Pegawai Negeri Sipil yang menduduki jabatan struktural eselon I dan eselon II;
  - d. pengangkatan Sekretaris Daerah Propinsi/Kabupaten/Kota.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut : fungsi Humas di Sekretariat Daerah (Setda) Kabupaten Bangka termasuk dalam pengertian humas sebagai *state of being*. Bagi seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebagai abdi Negara dimanapun berada apakah di Pusat maupun di daerah, apabila telah diamanahkan pada posisi baru harus siap ditempatkan dimana saja bertugas, apapun bagiannya. Pengangkatan seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) dikoordinir dan diseleksi oleh Baperjakat (Badan pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan) Daerah. Kepala Bagian Humas selaku pimpinan harus memberikan informasi secara transparan supaya tidak ada kesalahpahaman atau *miss communication* kepada komunikan. Fungsi Humas sendiri merupakan corong atau mulutnya Pimpinan Daerah (Bupati, Wakil Bupati (Wabup) dan Sekretaris Daerah. Seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) harus mau belajar, belajar dan belajar

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan kepada Kepala Bagian (Kabag) Humas Setda Kabupaten Bangka dari simpulan tersebut yaitu kepala Bagian (Kabag) sebagai pimpinan di Bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Bangka yang notabene adalah corong atau mulut Pimpinan Daerah dalam menyampaikan pesan penyelenggaraan Pemerintah Daerah kepada masyarakat harus selalu meng-upgrade keilmuan dan wawasannya dengan mengikuti Pendidikan dan latihan Kehumasan, Pertemuan Kehumasan ataupun kegiatan lain yang sejenis. Dengan situasi dan kondisi kerja kehumasan yang telah baik, Kepala Bagian (Kabag) Humas dan Protokol Setda Kabupaten Bangka, jangan berpuas diri dahulu, harus mau berbagi pengalaman dengan Kabag. Humas Kabupaten/Kota yang lain dan menimba pengalaman dari yang lebih baik, untuk menjadi yang terbaik. Dengan segala kesibukan rutinitas di Bagian Kehumasan Pemda, Kepala

Bagian (Kabag) Humas dan Protokol Setda Kabupaten Bangka, juga harus menjaga kesehatan lahir dan batinnya, agar roda Kehumasan mencitrakan nama baik Pemkab Bangka dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- AW, Suranto. 2005. *Komunikasi Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Trend an Etika*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung; Alfabet
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabet
- Undang-undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
- PP Nomor 100 Tahun 2000 tentang Pengangkatan Pegawai Negeri Sipil Dalam Jabatan Struktural.

## THE EFFECTIVENESS OF THE CRISIS COMMUNICATION IN MANAGING THE SUDANESE FLOOD CRISIS IN JUNE 2016 BY ZAIN SUDAN

**Hussein Gibreel Musa, Deddy Mulyana, Atwar Bajari**  
Universitas Padjadjaran  
husseingibreel7@gmail.com

### ABSTRACT

This research aims to find out the role played by crisis communication in crisis management Jun 2016, in Sudan by Zain company during the flood of 2016, also shows the importance of external communication to improve the image and reputation of Zain company, this study aims also to identify the models and strategies of communication used in managing the crisis of Jun 2016 by Zain Sudan company, as well as the manner to employ the means of communication and new information and communication technologies specially the role of social media to create a humanitarian campaign, and how to apply the scheme for communication company research topic in managing the crisis of Jun 2016.

**Keywords:** crisis management; crisis communication; Zain Sudan

### INTRODUCTION

In the shadow of globalization, various societies live through a series of Transformations Technological, communication and economic problems that have faced many challenges And crises; as a result of the latter's sweeping crises in various spheres of life Varying.

In the past few years, communication has become the cornerstone of Sudanese institutions after being blessed by the state And considered it a bet of the bets of the era regardless of the nature of its specialization, where it earns a significant role in communication Gaining public trust and satisfaction, and thus gaining support for the institution, whether public or private.

It is necessary to work on managing the crisis and remember that the first beginning of thinking in the management was with the Cuban missile crisis in 1962. From this point of view, The crisis is not only an emergency and a sudden situation, resulting in imbalances and instability systems and values; but as an opportunity for change and development, through the intervention of people to be conducted in a rational and rational manner for their administration, although the actual beginning of this process has already taken place at the level of international relations, crisis management has also become an important issue for institutions types and characteristics.

Kriyantono (2012: 192) says that "crisis communication is a strategy to communicate what you want to say, want to do, and what the organization has done in response to the crisis". Crisis communication is one of the strategies in crisis management. In overcoming a company's crisis, crisis management should be used as one of the strategies that must be owned by the company, because it includes various efforts to prepare and implement some strategies and tactics to stop the negative impact of an event.

Effective crisis communication minimizes the damage a crisis inflicts on the organization's reputation and sets the foundation for repairing the damage that did occur (Coombs 2007). Moreover, ineffective crisis communication intensifies the damage inflicted on an organization's reputation. For these reasons, crisis communication is an

important tool in efforts to build and to maintain a favourable reputation. Therefore, it is not surprising that we see a strong connection between reputation and crisis communication.

Every season Sudan getting a flood in outskirts Khartoum, in 2016 thousands of houses have been destroyed and several villages submerged after flooding triggered by torrential rainfall killed 100 people across Sudan, according to an aid group in the country. Zain has contributed to the activation of crisis communication, in order to help these people as soon as possible, as part of the social responsibility it carries out in the Sudanese society.

Through this study, we discuss the strategies and methods used by the company to deal with this crisis, using the descriptive analytical method, through interviews and observation conducted by the researcher with some officials in the company on the ways of video call and text messaging, the qualitative approach is applied in this paper.

### **THE AIMS OF THE STUDY**

1. To identify and understand the strategies that Zain has developed to manage such kind of this crises.
2. To understand the media and technology used by the company to alert citizens and manage the crisis more quickly.
3. To know and understand the effectiveness of crisis communication, which was used by the company in dealing with the flood crisis in 2016 in Sudan.

### **LITERATURE REVIEW**

Development of Crisis Theories in corporate communication Research Much of the literature on effective public relations at times of crisis has been built on Grunig and Grunig's (1992) and Grunig and Hunt's (1984) public relations' excellence theory, which Fearn-Banks (2002) argued, forms the 'bedrock of most crisis communications theories'. The mainstay of the excellence theory, the two-way symmetrical model which postulates that during a crisis, both the organization and its publics should engage in active dialogue so as to resolve the crisis in a professional, ethical and effective way, has been positioned as normative theory (Fearn-Banks 2002).

The excellence theory first explained the value of public relations to organizations and Society based on the social responsibility of administrative decisions and the quality of Relationships with stakeholder publics. For an organization to be effective, according to the theory, it must be in ways that solve the problems and satisfies the goals of Stakeholders as well as of management (Stakeholder Theory).

This is also one of the things that distinguished Zain from the rest of the other companies in Sudan. Through this distinction, the company was able to establish a good reputation among its customers by providing the best services and supporting the corporate social responsibility system

I believe that Excellence Theory is an evaluation theory that aims to comprehensively describe the management of corporate communication department/agencies. It can be seen that every corporate communication in Zain Sudan has been fully evaluated and described by researcher through this paper to see how the crisis management department of Zain has developed, and how it is managing this crisis, because the internal evaluation of communication in the company is more accurate.

However, instead of clustering and pigeon-holing corporate communication practices and techniques into rigid and inflexible models, an alternative perspective has argued that strategic communication could more accurately be portrayed through a continuum model. The continuum, argued Canel and colleagues (1999), explains 'an organization's possible wide range of stances taken toward an individual public, differing from the more proscriptive and mutually exclusive categorization'. In the contingency theory of conflict management, Cameron and his colleagues took the idea of continuum further by examining how organizations practise a variety of stances, how those stances change, sometimes almost instantaneously, and what influences the stance change (Canel et al. 1997).

In the end, communication in crisis situations is linked to careful assessment of risk and the benefit of advertising the news. The effectiveness of the news is also linked to the degree to which advice is taken from senior professionals and experienced public relations personnel. The challenge posed by crises requires an individual approach and attention to the characteristics of the crisis problem in this case. No one can provide guarantees about actions that will help the institution get out of the crisis.

But there is one thing to be sure: that the professionalism and expertise of public relations men is tested to the extent that they can extricate the company from crisis, they are like a maritime guide avoiding the shallow place.

### **Crisis Management.**

Every crisis is an emergency, but not every emergency is a crisis. Crisis is handled by management against the crisis. The crisis is an unstable condition, which moves towards a turning point, and bears the potential for decisive change. While the emergency (emergency) is a sudden event, which is not expected to happen and demand immediate treatment.

So the essence of crisis management is an attempt to suppress uncertainty and risk factors to the lowest possible level, thereby better able to show as many of the factors as possible. The so-called crisis management begins with the pursuit of as much information as possible about alternatives, as well as on probabilities, even if possible about certainty about occurrence, so that decision-making on planned steps to be taken can be based on as much as possible and as complete Possible and as keen (as accurate) as possible the information. Of course strived from reliable sources (reliable), while the material also bears considerable weight of reason.

Crisis management is a critical organizational function. Failure can result in serious harm to stakeholders, losses for an organization, or end its very existence. Public relations practitioners are an integral part of crisis management teams. So a set of best practices and lessons gleaned from our knowledge of crisis management would be a very useful resource for those in public relations. Volumes have been written about crisis management by both practitioners and researchers from many different disciplines making it a challenge to synthesize what we know about crisis management and public relations' place in that knowledge base. The best place to start this effort is by defining critical concepts.

### **Crisis Communication**

Crisis communications is a key element in effective crisis management. Its role is to help ensure the continued operational effectiveness of an organisation during and after a major incident, provide guidance and reassurance to those affected and safeguard the organisation's reputation.

Sturges (1994) observed that different stages of a crisis require communicating different types of information to stakeholders. Specific information-giving objectives may change as the crisis moves through different stages. While information dissemination will depend heavily on traditional media, alternative media such as Internet and Intranet sites also may be used (Barton 2001; Perry, Taylor, & Doerfel 2003). Sturges (1994) identified three categories or functions of information needed by stakeholders: instructing information, adjusting information, and internalizing information (reputation management information). Other researchers have contributed to the conceptualization and refinement of these categories (e.g., Allen & Caillouet 1994; Benoit 1995; Coombs 2007a, 2007b).

Instructing information tells people affected by the crisis how they should react in order to protect themselves physically and financially from the crisis. People need to understand how the crisis could affect them (Barton 2001; Coombs 2007a; Sturges 1994). Stakeholders need this information immediately to learn if they should evacuate, shelter-in-place, or take some other action. Providing instructing information signals the organization is in control of the situation. Coombs (2007a) incorporates business continuity information into this category as well.

Stakeholders need to know how the crisis affects business operations and how the business continuity plan will be put into operation. Employees, suppliers, and others need to understand how they will be impacted by the crisis and how they will contribute to the business continuity process.

### **Zain Company**

Zain began life in 1983 in Kuwait, as Mobile Telecommunications Company (MTC), the region's first mobile operator, and commencing with the initiation of our expansion strategy in 2003, we grew rapidly in both the Middle East and Africa through the acquisition of several mobile operators across the region.

Zain- Sudan (formerly Mobitel) commenced its lasting journey towards the end of 1996, leading the way as the first mobile telecom operator in Sudan. Launching its commercial activities in February 1997, Zain put Greater Khartoum on the telecommunications map through its GSM network, turning Sudan into the fourth country to launch mobile services in North Africa.

It was established as a joint-stock company with the shares divided between Sudan Telecommunications Company Ltd. (Sudatel) and several other shareholders including Celtel until 2006, when it was fully acquired by the Mobile Telecommunications Company (MTC) as part of its strategy; to transform from a local to a regional, then a global telecom entity. Following the acquisition, Zain consolidated its position in the Middle East and Africa, transforming Mobitel into the leading mobile telephone operator in Sudan, and the most distinguished among Zain Group's operations which extend across Asia and Africa. On September 9th 2007, the Sudanese Mobile Telephone Company (Mobitel) simultaneously rebranded to Zain together with the other companies in the Group in Kuwait, Bahrain and Jordan.

Zain then became the brand name of the group's companies in Africa and the Middle East, operating in Kuwait, Bahrain, Saudi Arabia, Iraq, Jordan, Lebanon (MTC Touch), and Sudan. Since its launch, the company's mission has been, to provide services that exceed customers' expectations, develop the communities in which it operates, boost Sudan's economic growth and create unique value for its partners and shareholders. Today, Zain- Sudan is proud to own the biggest market share 42% with more than 12 million

active customers. Zain– Sudan succeeded in strengthening its relationship with the Sudanese community by remaining proactive, providing innovative services, contributing to its development and progress in addition to extending its coverage to reach more than 90% of Sudan's total population.

The Sudanese Mobile Telephone Company Ltd. (Zain) provides 2G and 3G mobile phone services under the license granted to it by the National Telecommunications Corporation (NTC) in accordance with telecommunications act 2001. At the beginning of 2016 Zain - Sudan launched the 4G LTE technologies to become the first operator launching this technology nationwide.

The crisis communication literature is diverse yet integrative, reaching across traditional boundaries in the communication discipline and using a variety of approaches and perspectives. It is increasingly an interdisciplinary area of study, with contributions from organizational theory, public relations, and mass communication. Although we want to avoid making sweeping generalizations regarding this body of work, three general themes are evident:

(a) The centrality of communication to organizational crisis, (b) an external audience-centered focus, and (c) interest in both application and theory.

As mentioned previously, we must emphasize that managing communications in crisis is a matter that requires a lot of professionalism, management, and planning and management capacity before controlling the implementation of effective communication plans and programs targeting the organization's internal and external audiences, as well as the media. It is noticeable here that many crises are start small and limited in scope. However, mismanagement of its management was a direct cause of its aggravation, often leading to a complete collapse of the institution that did not deal professionally while communicating with its audience.

Finally, we believe that efforts to understand organizational crisis will benefit from multiple methods. Intensive study of one crisis, such as a flood crisis, might involve content analysis of press releases, ICT analysis of post crisis explanations, investigation of post crisis decision making by the National human Safety Board, and surveys of crisis stakeholders. Such intensive study would help reveal the communicative complexities and interdependencies of crisis.

## **METHODOLOGY**

To achieve the objectives of our research, we used the sample survey because it helps to describe the role of crisis communication in Zain company, as well as standing on the importance of crisis communication in the company in question, it also allows the analysis and the interpretation of data based on qualitative method that helps our study to transform qualitative data of our study into literature description by discharge our interview and observation data. The data is gained through interview which was used to collect the data that to obtain through a questions of researcher, as well as the Access to new data that serve our research. Observation which been used during the field visit that we did with the person in charge of communication, as door knocking and door open technique, and video call with crisis communication officer in Zain.

## **RESULTS AND DISSCUTIONS:**

It has been confirmed to us through the results obtained from the field of research, we found that this study has achieved all the objectives, namely in:

Communication is very important and important to ZAIN, and our guide to this point is in the organizational structure of the company, which is located directly after the director, and through the allocation of budget for the benefit of communication and public relations.

The main principle of communication in crisis is "non-isolation" in the event of a tragedy or a problem and communication is most effective in crisis conditions, communication that provides very quickly and frank information to the mass media, which is at the centre of events. In most or most of the cases, the first thing in the mind of the leadership: "Let's wait until the situation is clear." However, the silence calls for the suspicion that the party in crisis has made a decision and this is disturbing the media. The problem is more severe. On the other hand, there may be another problem: commentators and correspondents in the various media who want to get a journalist may use very emotional language. The most professional comcom professionals are convinced that the basic rule of communication during the crisis should be: "Say everything, say it freely and independently, that what Zain did.

In addition, our field study (through the form and an interview with the official in charge of communicating through Facebook) revealed that there are two main objectives in the management of the crisis of June 2016: reaching zero 0 (losses or minimizing losses) Customer and citizen (through) to provide the best services, and quickly access to flood-prone areas, especially east of the capital Khartoum, was the presence of staff of Zain company to help people and help them financially).

The study also revealed the communication strategies used by Zain, as follows: containment strategy, encirclement and encirclement of the crisis, underestimating the crisis, the lack of tension during the crisis, as well as the transparency strategy with the media and the public at a time when the government was silent , Zain has been providing Sudanese citizens with information on the latest developments and the new places where the flood has reached, because the company has developed preliminary contingency plans for this flood that hit service institutions in the east of the capital. The humanitarian role of Zain was greater than its role in implementing the corporate social responsibility.

The organization adopted an apology based on three basic pillars: flattery, insulting, seeking forgiveness, and taking measures to prevent the recurrence of the crisis. This is not done by the Sudanese government, although this is one of its duties. Media had a good impact on the company, and increased the reputation of the Zain Company.

During the flood, the Foundation used communication means such as personal communication, telephone, newspapers and television. (FM Magazine, internal posters, radio) CERTA also used modern information and communication technologies, namely: social media such as: Facebook, Instagram, Whatsapp, etc., to coordinate among the staff of the Foundation, as well as for immediate communication with the internal and external public and stakeholders Especially the Sudanese Interior Ministry.

How invested enterprise, Communicative planned in the management of the crisis in June 2016, has formed a crisis team, the diagnosis of 2016 crisis m (showing that the reason is the heavy rains in some cities located east of the private capital island), identified targets (reducing losses, gain customer satisfaction), identifying the target audience, which all citizens and customers institution, the choice of means of communication, has also used the time to implement, and then evaluated all operations carried out in collaboration with some voluntary organizations, and this was after the crisis, where the Foundation has developed Communicational fall 2017 scheme , and it has built some damaged houses and



the distribution of tents, a Sheeting, clothing and food for victims and build some isolators to cope with the expected flood crisis in 2017.

The study also revealed that communication played a major role in improving the image and reputation of Zain Corporation through getting down and communicating with citizens and customers and talking with them about some of the shortcomings that exist to address them. , We were informed of the complaints book located at the level of the government institutions and the company. We found that the book in Zain did not record any complaint by the citizens, but only thanks and gratitude.

The reliance on communication as a key means of management can be realized through the tasks performed by Zain. According to Peter, communication is unique in four main tasks, including:

1. **Media Mission:** The organization has administrative, administrative and administrative levels. The task of communication is to transfer information between them and to provide decision-making centres with the necessary information to make a sound decision and to inform the middle and executive management of its implementation. To perform it almost imperfectly, as the information was circulated very quickly, which in turn reflected the speed of crisis management.
2. **Disciplinary task:** The work of the organization depends on the control and coordination and control as it requires the existence of policies and decisions to clarify what should be followed and avoided, and this is not only by communication, there was very high coordination between all the liaison offices in the company, and the company wrote a draft explaining all the steps Should be followed at the time of the crisis, which in turn helped to manage the crisis in a cooperative manner among staff.

In our analysis of the research form and the interview conducted with the official in charge of contacting Zain, we conclude that communication has played a pivotal and effective role in managing the flood crisis of June 2016, which swept through some of the cities, houses and establishments of the company east of Khartoum. By making sure that the answers to the research questions are met, and by achieving all the research objectives of the study, it is clear that activating the role of social media and successful strategies may contribute directly to containing the crises. With ease and ease, and be close to their customers, which reflected positively in improving the reputation and image of the institution, and this is what happened to Zain in the flood of June 2016.

## **CONCLUSION**

Finally, we can say that the crisis communication has become a major role in the management of crises in Sudanese institutions, and the best evidence of our words is this study, which proved the contribution of communication in the management of the crisis of June 2016 in Khartoum, Sudan, where he was behind the success of communication in the management of the crisis of June 2016, is the good use and employment of various means and technologies of modern information and communication, such as personal contact, social media, in June 2016, the crisis management team was formed by forming a crisis team, diagnosing the June 2016 crisis, defining the target of the June 2016 crisis, determining the target audience, selecting the media and communications tools, selecting the appropriate time for implementation and finally evaluating.

However, this study does not cover communication problems in Sudanese institutions in general, and Zain in particular, especially in relation to the crisis communication. In the context of our study on the crisis communication in the economic

institution (a field study at Zain), although we got indicators, like many Sudanese institutions, we have seen a lot of shortcomings about communication in general and the crisis communication in particular.

## REFERENCES

- Alien, M. W., & Caillouet, R. H. (1994). *Legitimation endeavors: Impression management Strategies Used by an Organization in Crisis*. Communication Monographs, 61, 44-62.
- Al-Said. (2006). *Crisis and Disaster Management Strategy*, First Edition. Cairo: Dar Al-Ulum for Publishing..
- Boin, A., McConnell, A., & Hart, P. (2008). *Governing after Crisis: The Politics of Investigation, Accountability and Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crisis Management Unit. (2005). *Contemporary Arab and Regional Crises - Crisis Management Studies, Gulf Centre for Strategic Studies*. Abu Dhabi: Emirates Union Library..
- El-Behansi. (2010). *Communication and International Crisis Management*. Cairo: World of Books.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations & Krisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Larsson, L. (2008). *Crisis and learning: Crisis communication from Chernobyl to the Tsunami*. Örebro: Örebro University/Media & Communication

## KEGIATAN PROMOSI PRODUK ALMOND CRISPY CHEESE

**Karina Zalfa Firdausi, Susanne Dida, Syauqy Lukman**

Universitas Padjadjaran

karinazalfa@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi Wisata Rasa dalam menjadikan produk Almond Crispy Cheese sebagai salah satu oleh-oleh Surabaya dengan menggunakan konsep promotional mix. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi pustaka. Penarikan kesimpulan dengan penggunaan triangulasi data sebagai teknik validitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wisata Rasa mempromosikan produk melalui beragam kegiatan Advertising seperti advertorial, iklan media cetak, desain packaging, display sign, billboard, neon box, brosur, icon box, hingga banner. Kegiatan promosi yang dilakukan seperti demonstrasi dan tester, free delivery, pameran, serta direct purchasing. Personal Selling dilakukan saat pameran dan melalui konsumen yang datang. Selain itu media online juga digunakan seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp dan Blackberry Messenger (BBM). Wisata Rasa mengandalkan publisitas dari pihak luar. Simpulan dari penelitian ini adalah Wisata Rasa Surabaya menerapkan prinsip promotional mix sesuai dengan konsep George E. Belch dan Michael A. Belch yakni Advertising, Direct Marketing, Interactive/Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, serta Personal Selling, namun tidak semua mendapat porsi sama. Saran yang diberikan kepada Wisata Rasa adalah lebih mengatur media online, serta lebih mempertimbangkan penggunaan *Publicity/Public Relations* dan *Sales Promotion* terutama untuk produk baru.

Kata kunci: *Promotional Mix*, Promosi, Almond Crispy Cheese, Wisata Rasa, Belch

### PENDAHULUAN

Opini dan komentar memainkan peranan penting dalam mempengaruhi bagaimana orang-orang merespon dalam perdagangan (Ardianto, 2013: 238-239). Hal ini menjadi tugas penting bagi perusahaan untuk senantiasa mengontrol opini, komentar, hingga menyediakan informasi terkait perusahaan maupun bisnis yang dinaungi. Oleh karenanya, setiap kegiatan komunikasi dalam bisnis harus dipikirkan sematang mungkin untuk menghasilkan kesamaan pesan (brand message) sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan respon hingga reputasi positif pada tiap diri khalayak. Untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan, diperlukan bukan hanya komunikasi yang baik namun juga suatu taktik pemasaran yang disatukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam hal pemasaran, dikenal sebuah metode penggabungan komunikasi dan pemasaran yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran (marketing communication). Pada dasarnya, marketing communication dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran (Seomanagara dalam Ardianto, 2013: 273). Dalam sudut pandang pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan elemen promosi dari marketing mix atau bauran pemasaran (price, product, place, promotion) yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target publik pada segala bentuknya yang

ditujukan untuk kinerja atau performance perusahaan (Prisgunanto dalam Ardianto, 2013: 273-274). Aktivitas promosi sebagai inti dari marketing communication dapat membangun suatu ingatan informasi dalam benak konsumen.

Kegiatan promosi tidak hanya dibutuhkan oleh merek-merek yang sudah terkenal, namun juga harus dilakukan dan diperlukan oleh produk lain meskipun usianya masih baru maupun produk yang lingkungannya masih lokal. Karena sebuah produk berkualitas akan sulit diketahui bila merek yang menaunginya tidak dikenal di benak konsumen. Beragam produk lokal seperti produk pakaian buatan rumahan (*homemade*), layanan jasa, hingga makanan lokal yang membawa ciri khas daerah pun menggunakan kegiatan promosi dengan terus mengenalkan merek agar terbentuk citra positif dan memori dalam benak konsumen. Tiap daerah memiliki keunikan sendiri dengan berbagai merek dagang, dan konsep promosi produk sangat diperlukan dalam menguatkan merek di benak konsumen.

Surabaya, kota metropolitan sekaligus kota terbesar kedua setelah Jakarta, menyandang predikat sebagai Ibukota Provinsi Jawa Timur. Terdapat produk kuliner yang sedang giat menerapkan kegiatan marketing produk untuk semakin dikenal. Produk ini merupakan produk yang termasuk baru dalam jajaran oleh-oleh khas Surabaya. Sehingga tanpa adanya konsep marketing yang kuat, akan sulit bagi produk untuk bertahan. Produk kudapan yang dimaksud berbahan dasar tepung terigu berpadu dengan serpihan kacang almond dan keju yang mendadak booming di jajaran oleh-oleh Surabaya, Almond Crispy Cheese.

Almond Crispy Cheese bisa dikatakan sebagai pendatang baru di kancah oleh-oleh kuliner Surabaya. Di antara merek-merek Almond Crispy Cheese yang ada di Surabaya seperti CRS, Gosyen, Ollino's, Maria Law, hingga toko panganan seperti Bogajaya dan Barby's Bakery, terdapat salah satu merek yang cukup mendominasi dan banyak diminati oleh para wisatawan yaitu Wisata Rasa. Wisata Rasa merupakan Toko Oleh-Oleh khas Surabaya yang memelopori lahirnya kudapan khas ini.

Wisata Rasa Surabaya merupakan bisnis pribadi yang sejak 13 tahun lalu fokus menjual produk oleh-oleh khas Surabaya. Bergam produk telah dijajakan di toko ini, mulai dari Kue Mente, Kue Blinjo, hingga yang paling fenomenal, Lapis Surabaya. Meski telah memiliki produk andalan yaitu Lapis Surabaya, Wisata Rasa Surabaya memiliki pemikiran lain. Sekitar tahun 2012, Wisata Rasa Surabaya memikirkan peluang lain untuk dijajakan di toko mereka. Lapis Surabaya dirasa telah banyak memiliki kompetitor dan Wisata Rasa ingin menjadi pemimpin pasar untuk sebuah produk baru. Almond Crispy Cheese pun lahir untuk memberi warna pada jajaran oleh-oleh Surabaya.

Melalui survei singkat yang dilakukan oleh penulis pada 20-23 Agustus 2016, diketahui bahwa merek Wisata Rasa paling banyak dipilih sebagai merek Almond Crispy Cheese yang mereka sukai. Dari 100 responden dengan sampel acak, sebanyak 77% memilih Wisata Rasa ketika ditanya mengenai merek (brand) Almond Crispy Cheese mana yang paling disukai dan memungkinkan untuk dibeli atau konsumsi lagi. Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Rasa telah memiliki popularitas dibandingkan dengan merek lain di mata konsumen. Keinginan untuk memilih merek Wisata Rasa kembali menunjukkan adanya persepsi positif merek di mata konsumen.

Dari data survey yang sama diketahui bahwa sebanyak 85% responden mengenali merek Wisata Rasa ketika ditunjukkan gambar kemasan produk. Fakta tersebut menggambarkan bahwa khalayak telah merasa familiar dengan produk Almond Crispy Cheese Wisata Rasa. Di urutan kedua terdapat merek pesaing, yakni Gosyen, yang dikenali oleh 10% responden. Perbedaan signifikan yang terjadi mengisyaratkan bahwa produk Almond

Crispy Cheese dengan merek Wisata Rasa Surabaya jauh lebih dikenal dibandingkan kompetitornya. Hal tersebut menunjukkan terjadinya brand recognition di benak khalayak luas mengenai merek Wisata Rasa.

Merek yang dikenal menandakan terdapat terpaan informasi yang membuat khalayak (konsumen) mengingat serta mengetahui produk suatu merek atau merasa familiar dengan produk hingga jasa tertentu. Hal tersebut tak lepas dari upaya Wisata Rasa dalam menyebarkan informasi terkait produk, sehingga produk Almond Crispy Cheese mereka lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Beberapa langkah yang dilakukan Wisata Rasa seperti pemuatan produk Almond Crispy Cheese dalam iklan koran harian, pemanfaatan baliho di depan masing-masing cabang toko, hingga penggunaan media sosial resmi dianggap sebagai cara untuk lebih mempopulerkan produknya. Selain itu, media sosial serta internet juga berpengaruh dalam mempopulerkan produk Almond Crispy Cheese Wisata Rasa Surabaya. Pemberitaan positif melalui publisitas di media sosial semakin menambah citra positif produk dan menjadi sarana promosi lainnya. Langkah tersebut merupakan upaya nyata kegiatan bauran marketing communication yang dilakukan Wisata Rasa Surabaya dalam menyebarkan informasi dan menimbulkan minat untuk membeli produknya.

Bauran marketing communication yang juga dikenal sebagai bauran promosi (promotional mix) terdiri dari beragam elemen yang berdiri sendiri dan dapat bersinggungan antara satu sama lain. George E. Belch dan Michael A. Belch (2003:16) melihat bahwa bauran promosi (promotional mix) terdiri dari enam elemen utama, yakni iklan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), Publisitas/Public Relations, Direct Marketing, Interactive Media/Internet, hingga penjualan personal (Personal Selling) yang harus bekerja secara bersamaan, saling mendukung, dan terintegrasi namun juga harus berhasil bila dilakukan secara individu. Dengan tersebarnya informasi melalui kegiatan promosi, hal tersebut akan membuat konsumen maupun calon konsumen mengetahui keberadaan perusahaan maupun produk. Penting bagi perusahaan atau organisasi agar merek (brand) yang mereka wakili diketahui oleh masyarakat luas karena pada dasarnya, merek (brand) yang telah dikenal dan dihormati merupakan aset yang tidak ternilai harganya (Shimp, 2007:5).

Wisata Rasa Surabaya merupakan pelopor lahirnya kudapan ini dan paling banyak diminati oleh konsumen. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kegiatan promotional mix yang dilakukan oleh Wisata Rasa dalam menjadikan produk Almond Crispy Cheese sebagai salah satu oleh – oleh Surabaya. Karena peneliti merasa peneitian sejenis untuk perusahaan daerah (sektor kecil) perlu mendapat perhatian lebih guna mendapatkan kajian ilmu yang lebih beragam.

Karena pada dasarnya, kegiatan *promotional mix* dapat dilakukan pada sektor usaha manapun. Seperti yang disebutkan dalam jurnal *Influence of Promotion Mix Strategies on the Growth of Customers of Pathologists Lancet Kenya* oleh Mbogo Pithon Kanina bahwa *promotional mix* pada dasarnya dapat diterapkan, baik pada perusahaan besar maupun perusahaan lokal dengan lingkup kecil (Kanina, 2010: 3).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kegiatan promotional mix Wisata Rasa Surabaya dalam menjadikan produk Almond Crispy Cheese sebagai salah satu oleh-oleh Surabaya. Kegiatan promotional mix yang dimaksud sesuai dengan enam pilar konsep *promotional mix* dari Belch.

Dalam jurnal yang berjudul *Marketing Communication Mix* oleh Gergana Todorova disebutkan bahwa marketing communication yang sukses bergantung pada

kombinasi dari *promotional mix*, dimana medium yang ada didalamnya seperti Advertising, Public relations, Sales promotion, Direct marketing dan Personal selling, digunakan untuk mendeskripsikan seperangkat alat yang dapat digunakan dalam bisnis untuk mengkomunikasikan secara efektif kelebihan produk dan jasa kepada konsumen maupun kostumer.

*In order to make the marketing communication process need to use the wide variety of the above forms of promotion. "The business communication process is integrated and balanced combination of marketing elements provided on the basis of the implementation of difficult and complicated marketing tactics". Successful marketing communication relies on the combination of these elements of the promotional mix to enable businesses to communicate effectively the benefits of their products or services with targeted customers. (Todorova, 2015:369).*

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

Thomas L. Harris, guru besar pada Kellogg School of Journalism mengembangkan konsep yang disebut Marketing Public Relations, yang menjelaskan bahwa public relations dapat digunakan untuk mendukung tujuan marketing (Harris, 1991: 34). Konep public relations dalam pemasaran telah berkembang sebegitu pesatnya untuk mendorong kegiatan pemasaran (Kasali, 2005:12). Oleh karenanya, konsentrasi pada penelitian ini terletak pada sektor marketing dan aktivitas untuk mencapai tujuan, termasuk aktivitas public relations di dalamnya.

Scott M Cutlip, Aleen H. Center, dan Glen M. Broom pun menyatakan bahwa:

*"Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn a public understanding and acceptances." (Ardianto, 2013: 8).*

Public Relations adalah sebuah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill, sebuah itikad baik (Ardianto, 2013:9). International Public Relations Association (IPRA) mendefinisikan PR sebagai:

*"Fungsi manajemen dari ciri-ciri terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien." (Ardianto, 2013:10).*

Posisi Public Relations dalam organisasi dipandang sebagai sebuah peran manajemen. Dalam dunia bisnis, para praktisi PR dituntut untuk terus menerus melakukan kontak dengan publik-publik yang mempengaruhi kegiatan organisasi bisnis. Karena di lain sisi, praktisi PR dianggap dapat menjadi suatu sumber informasi penting bagaimana orang memerhatikan bisnis dan segala aktivitasnya (Ardianto, 2013: 238). Oleh karenanya, setiap kegiatan komunikasi dalam bisnis harus dipikirkan sematang mungkin untuk menghasilkan kesamaan pesan (brand message) pada marketing communication yang diterapkan sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan respon hingga reputasi positif.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Ardianto, 2013: 273). Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen – elemen promosi dari

marketing mix atau bauran pemasaran (price, product, place, promotion) yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target publik pada segala bentuknya yang ditujukan untuk kinerja atau performance perusahaan (Prisgunanto dalam Ardianto, 2013:273-274).

Dalam *marketing communication* dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi (*Promotional Mix*) atau yang juga sering disebut sebagai Marketing Communication Mix, menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2014) terdiri dari penggabungan iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen.

*“Promotional mix (or marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.” (Kotler dan Armstrong, 2014: 429)*

Secara tradisional, bauran promosi (*promotional mix*) atau marketing communication mix seperti yang telah disebutkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014) terdiri dari lima elemen utama, Namun George E. Belch dan Michael A. Belch (2003: 24) melihat bahwa media interaktif juga merupakan bagian dari elemen utama bauran promosi yang digunakan para pemasar modern untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. Oleh karenanya, dalam konsep promotional mix yang dikemukakan oleh Belch, terdapat elemen tambahan yakni *Interactive /Internet Marketing*. Sehingga dalam konsep promotional mix Belch dikenal enam pilar utama yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *interactive/internet marketing*, promosi penjualan (*sales promotion*), *publicity/public relations*, dan penjualan personal (*personal selling*).

Periklanan (*Advertising*) didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-personal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau gagasan oleh sponsor yang dapat dikenali. Aspek berbayar dari definisi tersebut mencerminkan fakta bahwa ruang dan waktu untuk pesan iklan harus dibeli. Komponen non personal diartikan bahwa periklanan melibatkan media massa (TV, Radio, Majalah, Koran) yang dapat menyalurkan pesan ke khalayak luas pada satu waktu. Non-personal mengindikasikan tidak ada kesempatan untuk feedback langsung dari penerima pesan. Oleh karenanya, sebelum pesan dikirimkan, pihak pengiklan harus mempertimbangkan bagaimanapun respon khalayak (Belch dan Belch, 2003: 16-17).

Iklan dapat menjadi metode yang efektif untuk menjangkau khalayak luas serta membentuk citra *brand* dan daya tarik simbolis untuk sebuah perusahaan atau *brand*. (Belch dan Belch, 2003: 17). Secara umum, menurut Terrence A. Shimp (2007: 246), *Advertising* memiliki nilai lebih karena dapat melaksanakan lima fungsi komunikasi yakni: (a) *informing*, (b) *influencing*, (c) *reminding and increasing salience*, (d) *adding value*, dan (e) *assisting other company efforts*.

Pemasaran langsung memiliki peranan penting dalam program promosi. Salah satu senjata utama dalam Direct Marketing adalah database konsumen. Dengan senjata database konsumen perusahaan dapat mencapai tingkat presisi yang lebih tinggi ketimbang membidik massa, segmen, maupun pasar tertentu (Sulaksana, 2007:153).

Pemasaran langsung berperan dalam penjualan langsung tanpa perantara. Oleh karenanya, program Direct Marketing dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan seperti (a) Mendorong leads atau percobaan produk (*product trial*); (b) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan; (c) Mempertahankan pelanggan; (d) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008: 564).

Pemasaran langsung memiliki peranan penting dalam program promosi. Salah satu senjata utama dalam *Direct Marketing* adalah database konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan database konsumen untuk mengidentifikasi prospek, menentukan pelanggan mana yang tepat menerima tawaran tertentu, meningkatkan kesetiaan pelanggan (melalui hadiah untuk pelanggan, kupon diskon, dll), dan mengaktifkan lagi pembelian (mengirim kartu ucapan, promosi khusus, dll). (Sulaksana, 2007: 153).

Media interaktif memungkinkan arus informasi maju-mundur, di mana pengguna dapat berpartisipasi di dalamnya dan mengubah bentuk serta konten informasi yang mereka terima. Tidak seperti bentuk *marketing communication* tradisional seperti periklanan yang satu arah, media baru memungkinkan pengguna melakukan beragam fungsi seperti menerima dan mengubah informasi, mengadakan penyelidikan, merespon pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian. (Belch dan Belch, 2003: 20).

Penggunaan internet berujung pada lahirnya media sosial, dimana media tersebut memudahkan individu untuk berkomunikasi melalui internet. Menurut data riset Nielsen (*The digital media habits and attitudes of southeast asian consumers*) pada 2016, penggunaan media sosial juga dapat mengubah cara konsumen ber-komunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.

Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi efektif dalam hal penyebarluasan informasi, menciptakan awareness terhadap produk dan perusahaan, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan lain sebagainya (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008: 565). Pada kenyataannya, Internet merupakan media yang dapat digunakan untuk mengeksekusi seluruh elemen dari bauran promosi. Selain iklan pada *website*, pemasar juga dapat melakukan *Sales Promotion* seperti kupon, kontes, hingga undian online, dan menyelenggarakan *Direct Marketing*, *Personal Selling*, serta aktifitas *Public Relations* secara lebih efektif dan efisien melalui beragam sarana media *online* yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut (Belch dan Belch, 2003: 21).

*Sales Promotion* atau Promosi Penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk mendapat respon sesegera mungkin secara spesifik (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008:546). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons cepat berupa perilaku konsumen yang mengarah pada kegiatan pembelian (Belch dan Belch, 2003:22).

Menurut Belch, *Sales Promotion* pada dasarnya dibagi dalam dua kategori: aktivitas berbasis konsumen (*consumer-oriented*) dan aktivitas berbasis perdagangan (*trade-oriented*). Promosi penjualan *consumer-oriented* ditargetkan untuk pengguna utama produk atau jasa, seperti *couponing*, *sampling*, *bonus*, *potongan*, *kontes*, *undian*, dan beragam material pembelian. Alat promosi tersebut digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan segera dan dapat menstimulasi penjualan jangka pendek. Di sisi lain, promosi penjualan *trade-oriented* ditargetkan kepada perantara pemasaran seperti penjual grosir, pendistributor, dan pengecer. Promosi dan pemberian *merchandise*, bantuan peralatan, penawaran harga, kontes penjualan, dan pameran dagang adalah beberapa alat promosi yang digunakan untuk mendorong perdagangan dan mem-



promosikan produk perusahaan. (Belch dan Belch, 2003: 22). Publisitas (*publicity*) merujuk pada komunikasi non-personal berhubungan dengan organisasi, produk, jasa, atau gagasan yang secara tidak langsung dibayar atau dijalankan oleh pihak tertentu. Biasanya publisitas berbentuk news story, editorial, atau pengumuman mengenai sebuah orga-nisasi dan atau produk serta jasanya. (Belch dan Belch, 2003: 22).

Keuntungan publisitas dibandingkan bentuk promosi lainnya adalah kredibilitas. Konsumen secara umum cenderung untuk tidak terlalu ragu terhadap informasi mengenai produk atau jasa yang berasal dari sumber yang dianggap tidak memihak. Keuntungan lain dari publisitas adalah hemat biaya dikarenakan perusahaan tidak membayar untuk ruang dan waktu di media massa seperti TV, radio, hingga koran. Meski demikian, publisitas tidak dapat dikontrol oleh perusahaan dan terkadang berakhir dengan kurang mengenakkan. Berita negatif mengenai perusahaan atau suatu produk dapat sangat membahayakan. (Belch dan Belch, 2003: 22-23).

Publisitas dan Public Relations perlu dibedakan, dimana ketika perusahaan dengan cermat me-rencanakan dan mendistribusikan informasi untuk mencoba mengkontrol dan mengelola citranya, hal tersebut dikenal dengan Public Relations. Secara umum, Public Relations didefinisikan sebagai berikut:

*“... as the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”* (Belch dan Belch, 2003: 23).

Public Relations secara umum memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan publisitas, sejalan dengan tujuannya yaitu untuk membetuk dan menjaga citra positif dari perusahaan di antara beragam publiknya (Belch dan Belch, 2003: 23).

Elemen lain dari bauran promosi adalah penjualan personal (*personal selling*), yang merupakan sebuah bentuk komunikasi antar pribadi dimana penjual mencoba untuk menemani dan atau mempersuasi pembeli yang menjanjikan untuk membeli produk atau jasa perusahaan atau untuk bertindak pada sebuah ide/gagasan. Personal

*Selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Tidak seperti periklanan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, entah secara tatap muka atau melalui sarana lain seperti penjualan via telephone. Interaksi ini memberikan pemasar fleksibilitas dalam komunikasi, memudahkan penjual menyesuaikan pesan sesuai dengan kondisi atau kebutuhan spesifik konsumen. (Belch dan Belch, 2003: 23).

*“Personal Selling also involves more immediate and precise feedback because the impact of the sales presentation can generally be assessed from the customer’s reactions. If the feedback is unfavorable, the salesperson can modify the message. Personal Selling efforts can also be targeted to specific markets and customer types that are the best prospects for the company’s product or service.”* (Belch dan Belch, 2003 :24).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Dimana menurut kelompok positivis berpendapat bahwa terdapat realitas di luar sana yang perlu dipelajari, ditangkap dan dipahami (Salim, 2006: 40). Peneliti juga menggunakan metode deskriptif dengan tujuan memaparkan kegiatan promotional mix yang dilakukan oleh Wisata Rasa Surabaya tanpa menjelaskan hubungan maupun menguji konsep tertentu.

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalis setting*), dimana peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun ke lapangan, tanpa berusaha untuk memanipulasi variabel (Rakhmat, 1998: 24-25).

## PEMBAHASAN

### *Advertising*

Kegiatan *Advertising* (periklanan) dianggap menjadi salah satu pilar utama dalam mendongkrang promosi Almond Crispy Cheese. Salah satu upaya untuk mempromosikan produk adalah dengan menyebarkan brosur di sepanjang jalan dekat *outlet*, terutama pada *outlet* pertama yakni cabang Genteng Besar.

Koran nasional Jawa Pos dipilih menjadi satu – satunya media cetak yang turut andil dalam mempromosikan Almond Crispy Cheese dari awal hingga sekarang. Koran Jawa Pos memiliki coverage area yang luas dan merupakan harian terbesar di wilayah Jawa Timur. Menjadi pelanggan setia, Wisata Rasa mendapat beragam keuntungan seperti mudahnya mendapat slot iklan hingga pemberitahuan khusus untuk berpartisipasi dalam event – event tertentu.

Dalam satu kali kontrak perjangjian iklan, Wisata Rasa bisa mendapat slot khusus pada rubik Weekend dan dalam sebulan mendapat jatah 4 kali ditayangkan di koran Jawa Pos. Produk Almond Crispy Cheese rutin dipromosikan ditiap akhir minggu (*weekend*) dan kebanyakan pada hari Jumat, Sabtu, atau Minggu pada satu kali masa kontrak iklan. Wisata Rasa Surabaya juga kerap mengiklankan produk pada hari-hari khusus seperti pada perayaan Natal, Imlek, hingga *Valentine*.

Setelah memperoleh juara dalam salah satu kategori di Jawa Pos *Culinary Awards* 2016, Wisata Rasa Surabaya mendapat paket liputan khusus Jawa Pos yang terdiri pencantuman gambar produk di koran, artikel khusus dalam rubrik *Weekend*, hingga penggunaan media sosial serta advertorial yang dibantu oleh *endorser*.

Amanda Kohar yang merupakan pengguna aktif Instagram serta Youtube. Bukan hanya advertorial di koran Jawa Pos, Amanda juga mempromosikan Almond Crispy Cheese di akun media sosial pribadinya. Dengan akun Instagram (@amandakohar), ia merupakan pengguna Instagram aktif dengan jumlah pengikut sekitar 81.6 ribu pengguna Instagram.

Namun hal tersebut tidak berbanding lurus dengan jumlah likes yang didapat untuk posting foto Almond Crispy Cheese Wisata Rasa yang hanya mendapat sekitar 200-an *likes* di tiap foto. Selain itu Amanda Kohar juga kerap menerima *endorser* dari pihak lain dan tidak terikat dengan Wisata Rasa. Hal tersebut membuatnya bebas meng-*upload* foto, termasuk foto kompetitor Wisata Rasa yang mendapat jumlah *likes* lebih banyak.

Wisata Rasa Surabaya juga menggunakan *display sign*, *billboard*, *neon box* serta penggunaan desain kemasan beragam untuk tiap produknya. Gambar Almond Crispy Cheese dicetak sedemikian rupa, diletakkan pada media promosi tersebut dan disebar di seluruh outlet Wisata Rasa dengan menghadap ke arah jalan raya. Selain itu juga terdapat banner berisi dokumentasi foto selebriti yang mengunjungi outlet, baliho, lukisan bergambar 3D serta box berukuran lebih dari 2 meter yang juga dijadikan *icon* Almond Crispy Cheese di cabang Genteng Besar.

### ***Direct Marketing***

Wisata Rasa Surabaya tidak menyelenggarakan kegiatan *direct marketing* khusus. Pada dasarnya di era ini, perusahaan juga dapat terjun ke dunia *cyber* lebih dalam lagi dengan membuat toko elektronik (Sulaksana, 2007: 151). Meski tidak terdapat pula toko *online*, pemesanan produk dalam jumlah banyak dapat dengan mudah dilakukan secara online melalui aplikasi WhatsApp dan Blackberry Messenger (BBM). Setiap outlet memiliki akun berbeda. Hal tersebut membuat Wisata Rasa Surabaya memiliki beragam official akun untuk WhatsApp dan BBM. Namun untuk pemesanan ke luar kota hanya dilayani oleh *outlet* cabang Meyjend Sungkono dan Genteng Besar.

Direct Marketing yang dilakukan hanya sebatas fokus untuk pembelian, bukan sebagai sarana pengikat konsumen dengan perusahaan. Padahal dengan *Direct Marketing*, perusahaan dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memperoleh peluang yang menguntungkan (Sulaksana, 2007: 150).

### ***Interactive/Internet Marketing***

Media sosial yang dipilih untuk mempromosikan produk antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram. Media aplikasi pesan instan (WhatsApp dan BBM) juga digunakan, namun lebih berfungsi sebagai sarana penjualan langsung. Wisata Rasa Surabaya juga memanfaatkan website yang nantinya akan digunakan untuk menampung seluruh informasi produk-produknya. Selain media sosial, Wisata rasa juga menggunakan sarana email. Masyarakat awam akan di-hadapkan dengan 2 pilihan akun Wisata Rasa bila mencarinya di kolom pencarian Facebook. Pada akun Facebook Wisata Rasa cabang lebih terfokus pada aktivitas yang terjadi di salah satu cabang tersebut. Dinding (*wall*) Facebook lebih dipadati oleh posting dari pengguna lain yang mencantumkan akun Wisata Rasa cabang pada post yang diunggah. Hal tersebut membuat tampilan Facebook cabang kurang dapat terkontrol dengan baik. Akun cabang menunjukkan kegiatan yang telah terjadi dari sudut pandang pihak luar, karyawan misalnya.

Di sisi lain, akun resmi Facebook Wisata Rasa hanya terintegrasi dengan akun Instagram dimana foto yang di-*upload* pada platform Instagram dengan otomatis tersebar di Facebook mereka. Tidak ditemukan *post original* yang ditulis di laman Facebook tersebut itu sendiri.

Adanya dua akun Facebook yang dimiliki oleh Wisata Rasa, menimbulkan keberagaman pada pesan yang ditujukan untuk audiens. Hal ini nantinya jelas akan berdampak pada *image* yang ingin ditampilkan oleh Wisata Rasa. Tidak adanya pengelolaan yang seragam membuat kedua akun kurang bisa menampilkan pesan sesungguhnya yang ingin disampaikan oleh perusahaan, khususnya untuk produk Almond Crispy Cheese. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Shirley Tangkilisan (Senior Marketing Communications Ogilvy Public Relations Indonesia) berikut:

*“Jadi sebenarnya gini, dipegang oleh admin masing-masing, nggak apa-apa, cuman harus ada sebuah brand book atau handbook atau guidance dimana semua (admin) mengerucut ke situ. Jadi payungnya berasa. As simple as kalau terlalu banyak hashtag kan orang jadi bingung ya, padahal produknya sama. Brand message nya jadi kurang bisa sampai dengan baik.”*

Untuk media Twitter, Wisata Rasa menggunakan nama akun Toko Wisata Rasa (@WisataRasa). Selain mendokumentasikan kegiatan, Twitter juga digunakan untuk mempromosikan produk Wisata Rasa lainnya seperti blinjo dan Lapis Surabaya.

Namun jarang ada pembaruan atau tweet baru untuk Twitter, sehingga akun tersebut tidak dapat menampilkan aktivitas Wisata Rasa secara real time.

Dengan akun resmi @wisata\_rasa, media Instagram digunakan untuk memposting seluruh kegiatan dan juga sebagai sarana dokumentasi yang dilakukan di setiap *outlet*. Bukan hanya upload foto dari pihak Wisata Rasa, tetapi Wisata Rasa juga turut *regram* foto hasil tag yang dilakukan oleh konsumennya. Tidak terdapat filter maupun tatanan khusus untuk foto-foto yang diunggah di laman Instagram. Foto hanya di-*upload* tanpa memiliki keseragaman, baik dari segi filter maupun kualitas gambar.

Pada penulisan *caption* foto, Wisata Rasa menggunakan bahasa informal serta menyertakan *hashtag* di tiap unggahannya. *Hashtag* yang sering digunakan adalah #WisataRasa, #AlmondCrispy, #AlmondCrispy-Cheese dan #OleholehKhasSurabaya. Hal tersebut sesuai dengan data penelusuran yang dihasilkan oleh Keyhole Analytics (pada 15 Maret 2017), menyatakan bahwa *hashtag* tersebut paling sering digunakan dalam *caption* setiap post yang diunggah. Data yang dihimpun berdasarkan unggahan *post* dari bulan Desember 2016 hingga Maret 2017. Berdasarkan hasil analisis akun Instagram (menggunakan Keyhole.co) dengan total post sekitar 141 dan 3.038 followers, Wisata Rasa aktif mendapat likes dan comment di tiap posting yang diunggah.

Berdasarkan penuturan narasumber, kendala terbesar terletak pada penggunaan *Interactive Media/Internet*, di mana pihak Wisata Rasa memanfaatkan sosial media namun pengelolaan masih belum memuaskan. Pengelolaan masih dipegang oleh banyak pihak (karyawan secara bergantian). Keberagaman konten yang diunggah di media sosial berpotensi untuk membuat audiens bingung dalam menyerap informasi. Hal tersebut akan berdampak pada *impact* yang dihasilkan oleh penggunaan media sosial.

Keberagaman membuat *brand message* tidak dapat disampaikan dengan baik. Selain itu pengaturan waktu dalam mengunggah konten juga tidak dipertimbangkan dengan baik. Meski terlihat sepele, namun poin tersebut memiliki peranan penting. Dari sudut pandang pengguna, Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk atau jasa, berbagi gagasan, hingga membangun komunitas (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008: 566).

Perusahaan harus mampu menasar audiens yang tepat, di saat yang tepat pula. Terdapat pemaparan waktu yang optimal untuk melakukan posting di media sosial supaya mencapai hasil maksimal dalam hal koneksi dengan *audience*. (dikutip dari laman Tekno Kompas pada 10 Maret 2017).

### **Sales Promotion**

Wisata Rasa menggunakan tester sebagai metode pengenalan produk kepada konsumen. Tester diperuntukkan kepada pelanggan yang datang di *outlet* Wisata Rasa Surabaya cabang Genteng Besar dan diberikan secara cuma-cuma. Selain menggunakan tester, Wisata Rasa rutin mengikuti pameran-pameran di Surabaya. Selain sebagai ajang promosi produk, Wisata Rasa juga me-manfaatkan pameran untuk berjualan. Di sana nantinya Wisata Rasa menggunakan stand mini untuk mempromosikan produk.

Pada awal produksi Almond Crispy Cheese, pihak Wisata Rasa sempat memberikan promo gratis ongkos kirim. Dimana untuk mendapat promo tersebut, pelanggan harus membeli Almond Crispy Cheese minimal satu dus. Namun promo tersebut tidak bertahan lama akibat tingginya permintaan produk.

Peran yang paling berarti dalam promosi penjualan produk ini adalah peran konsumen, dimana konsumen yang turut membantu dalam promosi Almond Crispy Cheese

pada awal kemunculannya melalui akun sosial media mereka masing-masing. Namun untuk varian baru Almond Crispy Cheese yakni Mocha, tidak ada kegiatan Sales *Promotion* yang dilakukan. Padahal dengan meng-andalkan Sales Promotion berbasis konsumen (*consumer-oriented*), varian Mocha dapat lebih dikenal dan terdapat peluang untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Promosi penjualan *consumer-oriented* ditargetkan untuk pengguna utama produk atau jasa, seperti *couponing*, *sampling*, bonus, potongan, kontes, undian, dan beragam material pembelian. Alat promosi tersebut digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan segera dan dapat menstimulasi penjualan jangka pendek. (Belch dan Belch, 2003: 22).

### ***Publicity/Public Relations***

Publisitas gratis yang didapat oleh Wisata Rasa banyak berasal dari media sosial pelanggannya. Banyak pelanggan yang telah menuliskan artikel, hingga meng-upload foto bersama dengan produk di situs media sosial masing-masing. Hal tersebut terlihat saat akun resmi Wisata Rasa me-retweet, hingga mengupload ulang foto pelanggannya.

Selain publisitas oleh konsumen, banyak media yang turut memberitakan produk Almond Crispy Cheese saat awal booming. Bukan hanya media elektronik dan cetak, portal *online* juga turut memberitakan produk tersebut. Adapun beberapa portal *online* yang ditemukan penulis melalui penelusuran online pada 10 Maret 2017 seperti [tripadvisor.co.id](http://tripadvisor.co.id), [anekatempatwisata.com](http://anekatempatwisata.com), [travelio.com](http://travelio.com), [foodie.id](http://foodie.id), [tempo.co](http://tempo.co), hingga [vemale.com](http://vemale.com). Beberapa personal blog juga turut memberikan kontribusi terhadap publisitas Almond Crispy Cheese. Jawa Pos juga merupakan salah satu media cetak yang turut membuat publikasi artikel berita serta mengadakan liputan khusus mengenai Almond Crispy Cheese.

Keuntungan publisitas dibandingkan bentuk promosi lainnya adalah kredibilitas. Konsumen secara umum cenderung untuk tidak terlalu ragu terhadap informasi mengenai produk atau jasa yang berasal dari sumber yang dianggap tidak memihak. Meski hemat biaya, publisitas tidak dapat dikontrol oleh perusahaan dan terkadang berakhir dengan kurang mengesankan. Berita negatif mengenai perusahaan atau suatu produk dapat sangat membahayakan (Belch dan Belch, 2003: 22-23).

Namun, pihak Wisata Rasa tidak melakukan kegiatan resmi dalam Public Relations. Wisata Rasa hanya mengandalkan kegiatan publisitas dari pihak luar. Padahal kegiatan Public Relations juga penting untuk lebih menekankan image positif di mata khalayak yang lebih luas. Public Relations menggunakan publisitas dan beragam cara lainnya seperti publikasi spesial, partisipasi pada kegiatan komunitas, gerakan amal, *sponsorship* dari *special events*, dan beragam urusan publik untuk meningkatkan citra perusahaan. (Belch dan Belch, 2003: 23).

### ***Personal Selling***

Untuk Personal Selling, pihak Wisata Rasa menerapkannya di setiap pameran yang diikuti. Penjualan personal sangat diperlukan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Di mana memungkinkan masyarakat yang datang ke pameran tertarik membeli produk. Jauh sebelum produk dikenal, Wisata Rasa menerapkan penjualan personal di outlet pertama, yakni cabang Genteng Besar. Setiap karyawan *outlet* tersebut diharuskan untuk mempromosikan Almond Crispy Cheese yang masih dirasa mahal dan belum dikenal. Usaha mempersuasi pelanggan pun dilakukan oleh karyawan Genteng Besar agar setiap orang yang datang mau membeli produknya. Personal Selling membantu

menyebarkan informasi mengenai Almond Crispy Cheese baik saat membagi *tester* di toko atau saat pameran.

Hal tersebut sesuai dengan konsep *Personal Selling*, di mana poin terpenting dari *Personal Selling* adalah interaksi yang terjadi. *Personal Selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Tidak seperti periklanan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, entah secara tatap muka atau melalui sarana lain seperti penjualan via telepon. (Belch dan Belch, 2003:23).

## SIMPULAN

Kegiatan promotional mix yang dilakukan oleh Wisata Rasa Surabaya pada umumnya telah menerapkan konsep enam pilar yang disampaikan pada konsep Belch. Namun pada praktiknya, tidak semua kegiatan dilakukan dengan porsi yang sama. Penanganan kegiatan pun dilakukan tanpa adanya perencanaan dan peng-evaluasian khusus, hanya mengikuti apa yang biasa dilakukan oleh perusahaan pada umumnya agar produk dapat dikenal secara cepat.

Beberapa kegiatan seperti *Advertising* dan *Internet/Interactive Marketing* mendapat porsi besar dalam promosi produk Almond Crispy Cheese. Hal tersebut dikarenakan kedua kegiatan tersebut dianggap memiliki peluang dan penting bagi Wisata Rasa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Kegiatan *Advertising* yang dilakukan adalah dengan menggunakan penyebaran brosur, iklan pada media cetak yakni koran Jawa Pos, advertorial pada rubrik Weekend di Jawa Pos, pembuatan desain packaging tas dan produk, *display sign*, *billboard*, *neon box*, *icon box* Almond Crispy Cheese berukuran 2 meter, hingga memajang *banner* foto selebriti dengan produk di setiap *outlet*.

Kegiatan *Direct Marketing* yang dilakukan hanya bergantung pada pemesanan produk online yang dapat dilakukan via aplikasi WhatsApp dan BBM. Setiap cabang memiliki akun WhatsApp dan BBM masing-masing.

Kegiatan *Interactive/Internet Marketing* yang dilakukan adalah melalui penggunaan media sosial seperti media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, aplikasi *messenger* seperti WhatsApp dan Blackberry Messenger (BBM) serta *Email* dan *website*. Kegiatan *Interactive/Internet Marketing* sempat mengalami kendala akibat tidak ada pengelola resmi akun Wisata Rasa Surabaya. Hal tersebut berakibat pada Twitter yang jarang mengalami pembaruan, hingga terdapat 2 akun Facebook Wisata Rasa, dan konten Instagram yang tidak dikelola dengan matang.

Kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan adalah melalui Pameran. Sedangkan kegiatan seperti pembagian *tester* produk gratis dan promo *free delivery* hanya berlaku awal saat peluncuran produk.

Kegiatan *Publicity/Public Relations* yang dilakukan adalah dengan mengandalkan publisitas oleh konsumen via media sosial, serta penulisan artikel liputan berita oleh Jawa Pos dan beberapa media online. Pihak Wisata Rasa tidak melakukan kegiatan *Public Relations* lain dari perusahaan.

Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Wisata Rasa Surabaya untuk produk Almond Crispy Cheese adalah persuasi pelanggan yang dilakukan oleh karyawan pada saat membagikan tester produk dan pameran.

Saran yang dapat diberikan penulis antara lain : (1) Pada kegiatan *Interactive/Internet Marketing*, sebaiknya mempertimbangkan pentingnya peran

pengaturan dalam media sosial. Keseragaman *posting* seperti kualitas foto yang sama, keberimbangan isi konten, hingga pengaturan waktu untuk posting konten di media sosial akan membuat hasil maksimal dalam menyampaikan *brand message*, mempopulerkan Almond Crispy Cheese, serta mendekatkan diri dengan pelanggan di media sosial. Selain itu, diharapkan dapat lebih responsif dalam menjawab komentar pelanggan dan lebih memaksimalkan seluruh media sosialnya, bukan hanya aktif di Instagram saja. (2) Wisata Rasa mengeluarkan varian baru Mocha di akhir tahun. Momen tersebut hanya dipromosikan via iklan di koran dan informasi media sosial. Akan lebih baik bila Wisata Rasa mempertimbangkan kegiatan *Sales Promotion*. Beragam promosi tentu akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk dan lebih menguatkan brand di benak konsumen. (3) Sebaiknya Wisata Rasa mempertimbangkan untuk menerapkan kegiatan *Publicity/Public Relations* untuk produk Almond Crispy Cheese. Karena kegiatan *Publicity/Public Relations* yang dijalankan dari dalam perusahaan selain mempopulerkan Almond Crispy Cheese pada khalayak yang lebih luas, juga akan senantiasa meja nilai positif perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Belch, George Edward dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communications Perspective. 6th ed.* Boston: McGraw-Hill.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketers Guide to Public Relations*. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Kanina, Mbogo Pithon. 2013. *Influence of Promotion Mix Strategies on the Growth of Customers of Pathologists Lancet Kenya*. Thesis Magister, School of Business, University of Nairobi.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Nielsen. Oktober 2011. *The digital media habits and attitudes of southeast asian consumers (online)*. Diakses melalui: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/south-eastasian-digital-consumer-habits.html> diakses pada 12 Oktober 2016.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shimp, Terrence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (7th Edition)*. USA: Thompson South-Western.
- Sulaksana, Ujung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Todorova, Gergana. 2015. *Marketing Communication Mix*. Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374.
- Yusuf, Oik. *Ini Waktu Posting Terbaik di Facebook, Twitter, dan Instagram*. Diakses melalui <http://tekno.kompas.com/read/2015/08/04/11480027/Ini>. Diakses pada 10 Maret 2017.

## HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI *LIKERS* DENGAN PENERIMAAN INFORMASI “FACEBOOK PAGE SENNHEISER” INDONESIA

Meria Octavianti<sup>1</sup>, Adanti Aditya Larasati<sup>2</sup>, Slamet Mulyana<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran  
meria.octavianti@unpad.ac.id

### ABSTRAK

Banyak informasi hingga promosi penjualan dilakukan melalui internet maupun media sosial. Perusahaan tidak banyak melakukan periklanan yang mengeluarkan banyak biaya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Begitu pula yang dilakukan oleh Sennheiser, perusahaan audio Top 5 *brand* audio terbaik dunia, memanfaatkan *fanpage* Facebook sebagai media untuk mempublikasikan informasi mengenai produk yang diproduksinya. Penelitian ini tertarik untuk mengungkap bagaimana hubungan antara faktor pribadi yang ada dalam diri *likers* dengan penerimaan informasi yang diperoleh dari “Facebook Page Sennheiser”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Information Integration Theory* dari Martin Fishbein dan Icek Ajzen, dimana terdapat dua variabel yang diteliti, faktor pribadi *likers* sebagai variabel independen dan penerimaan informasi “Facebook Page Sennheiser” sebagai variabel dependen. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional dengan analisis data menggunakan *pearson product moment*, untuk dapat mengetahui tingkat keeratan hubungan dari dua variabel yang diteliti. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 151 *likers* “Facebook Page Sennheiser” yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data sekunder penelitian diperoleh dari wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara faktor pribadi *likers* yang memiliki produk Sennheiser dengan penerimaan informasi pada “Facebook Page Sennheiser”.

Kata Kunci : *Information Integration Theory*, Faktor Pribadi, Penerimaan Informasi

### PENDAHULUAN

Era globalisasi dan teknologi yang terus berkembang canggih akhirnya membuka kebebasan *genre* musik dan membuat penikmatnya mampu mendengarkan suara khususnya musik dalam kondisi apapun. Produsen audio bersaing memproduksi *headphone* dan *headset* untuk mencuri perhatian masyarakat. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi teknologi audio, terus gencar memanfaatkan ahli agar mencapai kesempurnaan suara yang memuaskan.

Terdapat beberapa merek *headphone/headset* berkualitas tinggi yang tersebar di Indonesia seperti **Harman Kardon, Bose, Beats, Sennheiser, JBL, Sony, Audio Technica, AKG, BlaunkPunk, Sonic Gear, Plantronic, SoundPlus, Ultra Sone, Grado, Denon, Creative, Panasonic SkullCandy, Aukey, B&W, Jaybird**, dan masih banyak lagi. Merek-merek ini bersaing secara sehat di pasar Indonesia maupun luar negeri untuk memuaskan pelanggan-pelanggan penikmat audio berkualitas terbaik. Menurut artikel sinyaltech.com sudah terdapat 15 merek yang dianggap terbaik untuk tahun 2016/2017, beberapa di antaranya adalah Sennheiser, Beats, dan Bose<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> 15 Headphone Terbaik dengan Harga Terjangkau <http://sinyaltech.com/15-headphone-terbaik-harga-murah-terjangkau/2/> Di akses pada 16 November 2016.



Salah satu perusahaan besar dengan kualitas premium yang terus menciptakan inovasi di dalam dunia audio adalah Sennheiser. Sennheiser masuk dalam TOP 5 *Brand* yang memiliki hasil audio terbaik menurut [turbofuture.com](https://turbofuture.com) pada tahun 2016<sup>2</sup>. Sennheiser terus berlomba-lomba mengejar #No1 di dunia setiap tahunnya bersanding dengan Bose. Terlebih lagi peminat *headphone* dan *headset* ini tidak akan pernah habis dikarenakan banyaknya faktor yang di antaranya adalah kebutuhan, *fashion*, dan gaya hidup yang semakin kompleks. Sehingga keadaan ini menjadikan kelompok menengah dan menengah ke atas tidak akan ragu untuk memiliki benda ini.

Di kalangan masyarakat masih belum banyak yang mengetahui produk ini, bagi korporat dan profesional yang bekerja di bidang audio sudah tak asing dengan Sennheiser. Harga yang ditawarkan setiap produknya mulai dari terjangkau hingga terpaat mahal pada dasarnya bukan menjadi masalah bagi penikmat audio. Sennheiser menjadi penarik perhatian utama dalam menciptakan inovasi audio masa depan, hingga data menunjukkan Sennheiser Group memiliki keuntungan yang naik 7,5% pada tahun 2015 yaitu €682.2 juta. Bahkan investasi dalam riset dan pengembangan naik hingga 8,5% yaitu €46.9 juta pada tahun 2015<sup>3</sup>.

Di Indonesia, Sennheiser hanya memiliki distributor tunggal yang membantu penyebaran produk hingga seluruh kegiatan meningkatkan penjualan dari *marketing communication dan service* yang terpadu yaitu PT Astrindo Senayasa Jakarta. PT Astrindo Senayasa sebagai jasa distributor, membantu melakukan penjualan kepada *end user* dalam hal pelayanan *after-sales (service)* terhadap *brands* dari IT yang dipegangnya seperti ASUS, Intel, Asrock, Sennheiser, Cooler Master, Qnap, Sapphire, Sandisk, WD dan Asustor. Setiap bulannya, dikutip dari hasil wawancara dengan salah satu pegawai di PT Astrindo Senayasa produk Sennheiser bisa terjual hingga lebih dari 1000 produk *headset/headphone* di Jakarta dan kota-kota besar Indonesia<sup>4</sup>. Penggunaan headset/headphone Sennheiser ini menjadi daya tarik baru dalam minimnya iklan dan pengetahuan produk Sennheiser di Indonesia namun masih adanya kelompok-kelompok tertentu baik profesional atau berdasarkan hobi membuat produk ini menjadi tetap bertahan di pasar Indonesia terutama melalui “Facebook Page Sennheiser” Indonesia.

”Facebook Page Sennheiser” Indonesia merupakan pusat informasi mengenai seluruh produk Sennheiser yang baru dan ada di Indonesia. Bagi pengguna media sosial Facebook yang ingin melakukan pencarian “Facebook Page Sennheiser” kemudian ingin terus mengikuti laman ini, bisa dilakukan dengan cara melakukan like terhadap Page tersebut. Selain informasi produk, terdapat promo baik di event ataupun perayaan tertentu, hingga berita di dalam maupun luar negeri. Para likers yang ada di “Facebook Page Sennheiser” merupakan sasaran yang terus menunggu dan setia menantikan informasi mengenai Sennheiser di Indonesia maupun luar negeri sehingga bisa menjadi bukti bahwa informasi ini mampu menjadi cara membentuk persepsi, pembelian produk berkelanjutan hingga mempertahankan loyalitas pelanggan Sennheiser Indonesia.

---

<sup>2</sup> 5 Top Earphone Brands Which Provide the Best Sound Quality <https://turbofuture.com/consumer-electronics/5-Top-Earphone-Brands-Which-Provide-the-Best-Sound-Quality> Di akses pada 16 November 2016.

<sup>3</sup> *Sennheiser Annual Report 2015* di <https://en-us.sennheiser.com/annual-report> Di akses pada 8 November 2016.

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan *Manager Marketing Communication Departement* PT Astrindo Senayasa dan data penjualan Sennheiser di bulan Oktober 2016. Sumber data penjualan Sennheiser dari perusahaan yang diakses pada 22 November 2016.

Pengguna Facebook yang telah menyukai “Facebook Page Sennheiser” tentu saja menyukai produk Sennheiser, memilikinya dan terdapat keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Sennheiser. “Facebook Page Sennheiser” sudah memiliki 1.587.146 pengguna yang menyukai *page*-nya. Data menunjukkan bahwa disebutkan 1.140 orang membicarakan produk ini menurut data “Facebook Page Sennheiser”<sup>5</sup>.

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi dalam pembentukan suatu sikap hingga pembelian. Seseorang akan memiliki sikap terhadap suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila sudah memiliki informasi mengenai produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mencaai tahu mengenai korelasi antara faktor pribadi *likers* yang memiliki produk Sennheiser dengan penerimaan informasi melalui “Facebook Page Sennheiser”.

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini berdasar pada teori penggabungan informasi (*Information Integration Theory*) dari Martin Fishbein dan Icek Ajzen yang memiliki asumsi yaitu bagaimana manusia mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi tentang seseorang, peristiwa, gagasan atau objek lainnya untuk membentuk sikap terhadap objek atau konsep tersebut (Littlejohn, 2011: 111). Dalam teori tersebut ditemukan dua konsep dalam proses pencarian informasi, yaitu valensi dan bobot informasi. *Valence* atau valensi atau arahan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan atau menyangkal informasi tersebut. Ketika informasi menyokong keyakinan, maka informasi tersebut mempunyai valensi “positif”. Ketika tidak menyokong maka valensi “negatif”. Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika seseorang berpikir bahwa informasi tersebut adalah benar, maka mereka akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut; jika tidak, maka mereka akan memberikan bobot yang lebih rendah. Jelasnya, semakin besar bobotnya, semakin besar pula dampak dari informasi tersebut pada sistem keyakinan seseorang.

Seseorang akan memiliki sikap terhadap suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila sudah memiliki informasi mengenai produk tersebut. Faktor pribadi merupakan salah satu faktor utama yang membedakan perilaku setiap individu dalam menerima dan mengolah informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 206-210) terdapat tiga faktor pribadi yang utama dalam diri individu, berikut adalah faktor individu tersebut (1) usia dan tahap siklus seseorang bisa menjadi pengaruh dalam pertukaran barang dan jasa dalam hidup mereka. Pembelian juga sebagai terbentuk dari putaran hidup di dalam keluarganya, dimana tahap setiap keluarga akan dilewati seluruh manusia biasanya dalam waktu hidupnya, (2) keadaan ekonomi yang didalamnya meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan, dan kekayaan (termasuk presentasi yang likuid), hutang kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung, dan (3) gaya hidup dilihat dari orang-orang yang berasal dari sub kultur atau subkebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

## METODE PENELITIAN

---

<sup>5</sup> Data “Facebook Page Sennheiser”. <https://www.facebook.com/Sennheiser/>. Di akses pada 16 November 2016

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional, karena penelitian ini hanya mencari hubungan antara variabel-variabel dan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Menurut Rakhmat (2007:3), pada umumnya, metode korelasional digunakan untuk (1) mengukur hubungan antara berbagai variabel, (2) meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas, (3) meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental. Dalam penelitian ini, hanya terdapat dua variabel yang dicarai tahu tingkat keeratan hubungannya, yaitu faktor pribadi *likers* (variabel X) dengan penerimaan informasi melalui “Facebook Page Sennheiser”, sehingga korelasi yang dilakukan hanya bersifat sederhana (*simple correlation*), tidak berupa korelasi ganda (*multi correlation*).

Populasi dalam penelitian ini adalah *likers* dari “Facebook Page Sennheiser”. *Likers* adalah sebutan bagi pengguna atau pemilik akun di Facebook yang sudah mengikuti suatu “Facebook Page” dengan cara melakukan *like*. Berdasarkan data tahun 2016 hingga pada tanggal 16 November 2016, bahwa “Facebook Page Sennheiser” telah disukai oleh 1.582.574 *likers* “Facebook Page Sennheiser” dianggap sebagai *infinite population* (populasi jumlah tidak terbatas), yaitu dikarenakan jumlah *likers* yang akan terus bertambah dan fluktuatif (Singarimbun, 1989: 36).

Karakteristik populasi sasaran yang ditetapkan penulis berupa *likers* yang aktif yaitu terdiri dari seringnya melakukan *likes*, *comment*, dan *share* selama enam bulan terakhir pada *posting* bulan Juni-November 2016. Hal ini dikarenakan *event* dan promosi penjualan yang dijalankan “Facebook Page Sennheiser” pada pertengahan hingga akhir tahun sudah cukup banyak dan terbaru (*novelty*), bahkan tahun ini sudah dijalankan dua kali *event launching product* Sennheiser di Jakarta yaitu pada bulan April dan bulan Oktober. Di dalamnya juga terdapat berita-berita yang *up-to-date* seputar Sennheiser dan juga produk terbaru Sennheiser baik di dalam negeri maupun luar negeri. *Posting* yang ada di “Facebook Page Sennheiser” hampir setiap hari dilakukan. Tepatnya dimulai dari tanggal 3 Juni hingga 26 November 2016, telah terdapat 111 *post* sebagai acuan penulis dalam mengambil populasi.

Ukuran populasi sasaran (N) yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis adalah sebanyak 243 orang. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan tingkat presisi 0,05, yang berarti tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka peneliti memperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 151 orang. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer maupun data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh seluruh sampel penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari wawancara dan studi pustaka pada berbagai literatur yang sesuai dengan kajian penelitian ini. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dan uji validitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Sedangkan untuk analisis korelasional data penelitiannya digunakan *Pearson Product Moment* (PPM).

## PEMBAHASAN

Penelitian mengenai hubungan faktor pribadi *likers* dengan penerimaan informasi “Facebook Page Sennheiser” Indonesia dilakukan pada 151 orang responden. Dimana bila dilihat dari sisi usia, sebanyak 44,4% berusia 18-24 tahun, 37,7% berusia 25-34 tahun, 12,6% berusia 35-44 tahun, 3,3% berusia 45-54 tahun, 2% dari total responden berusia di

atas 54 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikannya, responden memiliki karakteristik yang beranekaragam, dimana sebanyak 43,7% responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), 39,7% responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, dan sisanya sebanyak 9,3% responden memiliki pendidikan terakhir D3 dan 9% responden memiliki pendidikan terakhir Magister (S2).

Dilihat dari jenis pekerjaannya, didapatkan data bahwa sebanyak 32,5% responden merupakan pegawai swasta, 31,1% pelajar atau mahasiswa, 18,5% wiraswasta, 6,6% pegawai negeri, dan sisanya menyebutkan jenis pekerjaan yang berada diluar pilihan, diantaranya seperti konsultan, asisten pengacara, *Baker*, Dosen, DJ, Musisi, *Audio Engineer* dan *Crew Film Production*.

Saat ini pengguna facebook di Indonesia sudah menyebar hampir di seluruh pelosok negeri. Begitu pula dengan *likers* dari “Facebook Page Sennheiser”. Mereka tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Sebanyak 34,4% responden penelitian mewakili beberapa daerah besar di Indonesia seperti Bali, Balikpapan, Banjarmasin, Banten, Bekasi, Bengkulu, Cikarang, Cilacap, Ciledug, Depok, Duri, Jember, Makassar, Malang, Manado, Medan, Solo, dan Surabaya. Sedangkan sebanyak 26,5% responden berdomisili di Jakarta, 12,6% responden berdomisili di Bandung (12,6%), dan sisanya sebanyak 6,6% responden berdomisili di Yogyakarta.

Pengeluaran rata-rata yang bukan makanan oleh responden setiap bulannya digunakan untuk menilai bagaimana gaya hidup *likers* Pengeluaran bukan makanan merupakan istilah yang diambil dari Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, Badan Pusat Statistik tahun 2016. Hal-hal yang termasuk dalam pengeluaran bukan makanan sendiri adalah perumahan dan fasilitas rumah tangga; aneka barang dan jasa; pakaian; barang tahan lama; pajak, pungutan, dan asuransi; keperluan pesta dan upacara (Supriyanto: 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 36,4% responden yang melakukan pengeluaran untuk barang-barang di luar makanan berada pada interval <Rp1.500.000, 28,5% pengeluaran responden berada pada interval Rp1.500.000-Rp<2.500.000, 17,2% pengeluaran responden berada pada interval Rp2.500.000-<Rp3.500.000, 11,9% pengeluaran responden berada pada interval >Rp4.500.000, dan sisanya sebanyak 6% pengeluaran responden berada pada kategori Rp3.500.000-<Rp4.500.000.

Mengenai sumber informasi, sebagian besar responden yaitu sebanyak 67,5% dari total seluruh responden mengetahui “Facebook Page Sennheiser” melalui Media Online seperti *website*, Facebook, Instagram, Toko Online, Twitter, dan lain-lain. Kemudian, sangat sedikit responden yang mengetahui “Facebook Page Sennheiser” melalui kerabat seperti keluarga dan teman (12,6%), *event* (6,6%), promosi (4%), dan 9,3% yang memilih di luar keempat opsi ini, menyatakan bahwa mereka mendapatkan “Facebook Page Sennheiser” dengan melakukan pencarian sendiri setelah mengetahui dan memiliki produk Sennheiser.

Sedangkan untuk rentang waktu responden bergabung dengan “Facebook Page Sennheiser” sebagian kecil dari responden yang sudah lebih dari dua (>2) tahun yaitu terdapat 44 responden (29,1%). Sangat sedikit dari responden yang telah bergabung dengan “Facebook Page Sennheiser” kurang dari enam (<6) bulan (22,5%), 1,5-<2 tahun (9,9%), 6 bulan-<1 tahun dan 1-<1,5 tahun (19,2%). Alasan penggunaan produk Sennheiser adalah sebagian besar menyatakan produk Sennheiser sebagai produk yang berkualitas sebanyak 72 responden (47,7%). Sebagian kecil dari responden yang menjawab lainnya (21,9%). Sangat sedikit dari responden yang menyatakan produk Sennheiser

memiliki kualitas audio yang sangat baik (17,9%), brand terkenal (6,6%), dan berkualitas dengan harga yang layak (6,0%). Sedangkan kepemilikan responden terhadap produk Sennheiser sebagai pemilik langsung atau tidak langsung (melalui promosi hadiah atau pemberian) adalah 100% yaitu 151 responden memiliki produk Sennheiser secara langsung.

Responden penelitian yang merupakan *likers* “Facebook Page Sennheiser” memiliki berbagai alasan menggunakan produk Sennheiser. Sebagian besar responden yaitu 47,7% dari total responden menyatakan produk Sennheiser sebagai produk yang berkualitas. Sebagian kecil dari responden yaitu sebanyak 21,9% yang menjawab lainnya, sangat sedikit responden atau sebanyak 17,9% dari total responden menyatakan produk Sennheiser memiliki kualitas audio yang sangat baik, 6,6% karena Sennheiser *brand* terkenal, dan 6,0% menyatakan Sennheiser sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang layak.

Responden yang telah menjawab selain persoalan kualitas, harga yang layak, *brand* terkenal, kualitas audio yang baik, terdapat juga yang mengatakan bahwa Sennheiser sudah teruji, bahkan dengan *good value* atau bernilai sangat baik tidak perlu terlalu mahal dengan produk saingannya. Responden juga ada yang menganggap Sennheiser memiliki detail audio yang sangat sesuai, ketahanan barang yang terpercaya (*durability*), dan bisa digunakan untuk profesi yang sesuai seperti bidang radio. Ada responden yang sudah mencoba merek lain, namun nyatanya Sennheiser lebih nyaman digunakan. Maka, berbagai alasan-alasan ini bisa menjadi bentuk kepuasan dan respon positif dari responden untuk produk Sennheiser yang bisa terus berkembang di Indonesia dalam bentuk penjualannya dan *after-sales service*-nya.

Sesuai dengan persepsi yang ingin dibentuk oleh Sennheiser, kesimpulan dari hasil analisis responden menunjukkan bahwa alasan penggunaan produk Sennheiser dikarenakan kualitas yang sangat baik untuk audio dengan harga yang juga terjangkau. Pencarian alasan secara terbuka ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut dari apa alasan atau motif responden ketika membeli dan menggunakan produk Sennheiser.

Faktor pribadi disebutkan di dalam model teori penggabungan informasi sebagai penghubung yang sangat memengaruhi sebelum menuju pembentukan sikap. Faktor pribadi *likers* yang memiliki produk Sennheiser termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 80,1%. Hal tersebut dikarenakan *Likers* yang menerima informasi pada “Facebook Page Sennheiser” mengenai produk-produk Sennheiser, kegiatan Sennheiser di dalam maupun di luar negeri, berita, dan promosi penjualan akan dipengaruhi baik langsung maupun tidak langsung dari faktor pribadi *likers* seperti faktor usia, keadaan ekonomi, dan gaya hidupnya. Hal ini dibuktikan dari sangat banyak responden yang masuk ke dalam kategori tinggi dalam hal membentuk sikap atau persepsinya mengenai suatu produk, untuk kali ini adalah produk Sennheiser.

Nilai valensi pada penerimaan informasi pada “Facebook Page Sennheiser” termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 83,4%. Valensi mengacu pada apakah informasi yang terdapat pada “Facebook Page Sennheiser” mengenai produk Sennheiser mendukung keyakinan atau menyangkal *likers*. Ketika informasi menyokong keyakinan, maka informasi tersebut mempunyai valensi “positif”. Ketika tidak menyokong maka valensi “negatif”. Keyakinan yang coba dibentuk untuk menjadi penilaian pada penelitian ini adalah berupa informasi yang diterima di “Facebook Page Sennheiser” semakin mendukung atau tidak mendukung keyakinan *likers*.

Selain valensi, bobot informasi juga menjadi kategori utama dalam melihat kualitas informasi yang diterima oleh *likers*. Bobot penerimaan informasi pada “Facebook Page Sennheiser” termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 53,6%. Hal ini dilihat dari tiga hal yaitu ketepatan informasi yang sesuai fakta dan lengkap, memiliki hubungan yang sesuai dengan *likers*, dan terakhir adalah bersifat kebaruan dan benar pada “Facebook Page Sennheiser” mengenai produk Sennheiser mengenai produk-produk Sennheiser, kegiatan Sennheiser di dalam maupun di luar negeri, berita, dan promosi penjualan.

Kedua subvariabel ini yaitu valensi dan bobot informasi jika dibandingkan memiliki nilai yang cukup jauh, yakni valensi informasi lebih tinggi dibandingkan dengan bobot informasi. Penyebab utama yang bisa menjelaskan adalah dari riset dan studi sebelumnya, menyatakan bahwa informasi negatif akan mendapatkan bobot lebih tinggi dibanding informasi positif dalam pembentukan penilaian dari masyarakat (e.g., Kanouse and Hanson 1971; Lutz 1975; Wright 1974). Sedangkan pada penelitian ini, informasi yang terdapat pada “Facebook Page Sennheiser” sudah dinilai dalam kebutuhan informasi positif bagi *likers*, dimana informasi sudah dianggap meyakinkan dan mendukung kebutuhan *likers* mengenai produk-produk Sennheiser, kegiatan Sennheiser di dalam maupun di luar negeri, berita, dan promosi penjualan. Keadaan ini menjadi penyebab bobot atau kualitas informasi yang tidak perlu terlalu diperhatikan lagi oleh responden atau *likers* yang memiliki kesesuaian terhadap tiga faktor pribadinya, yaitu usia, keadaan ekonomi, dan gaya hidupnya. Akhirnya, “Facebook Page Sennheiser” dijadikan wadah informasi terbaru mengenai seluruh kegiatan Sennheiser.

Korelasi bivariat seluruh variabel adalah signifikan (nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05) dan nilai korelasi PPM adalah positif dengan pemaparan sebagai berikut: (1) sub variabel faktor pribadi *likers* (X) memiliki nilai korelasi sebesar  $r_{xy1} = 0,485$  dengan valensi informasi “Facebook Page Sennheiser” ( $Y_1$ ). Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa X dan  $Y_1$  berhubungan secara signifikan yang cukup kuat dan positif, (2) sub variabel faktor pribadi *likers* (X) memiliki nilai korelasi sebesar  $r_{xy2} = 0,409$  dengan sub variabel bobot informasi “Facebook Page Sennheiser” ( $Y_2$ ). Dengan begitu, maka dapat disimpulkan bahwa X dan  $Y_2$  berhubungan secara signifikan yang cukup kuat dan positif. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel penelitian dengan kadar ketinggian sebagian hubungan adalah kuat.

Hasil korelasi antara faktor pribadi *likers* (X) dengan penerimaan informasi pada “Facebook Page Sennheiser” (Y) memiliki nilai signifikan korelasi yang cukup kuat yaitu sebesar  $r_{xy} = 0,489$ . Informasi yang diterima oleh responden dari “Facebook Page Sennheiser” mampu mendukung keyakinan *likers* terhadap produk Sennheiser. Pada penelitian ini yang diambil adalah tiga kategori, yakni usia, dimana *likers* memang menganggap umur sebagai pengaruh dalam menangkap suatu informasi yang diterimanya, karena tingkat kedewasaan seseorang dan kecerdasannya juga setidaknya banyak menggambarkan cara seseorang menangkap dan menyaring suatu informasi. Kemudian keadaan ekonomi merupakan penghasilan dan pendapatan yang dapat dibelanjakan *likers* adalah keunikan faktor lain dari faktor pribadi *likers* ini, dimana informasi yang diterima membuat *likers* mencoba melibatkan terus-menerus dengan produk Sennheiser dan juga adanya rasa ingin memiliki salah satu dari produk tersebut. Terakhir adalah gaya hidup *likers*, dimana memang hasil signifikansi yang cukup kuat ini didukung oleh kesamaan prinsip banyaknya *likers*, bahwa Sennheiser yang memiliki orientasi prinsip ideal dengan menentukan pilihannya berdasarkan pola hidup yang sudah terbentuk sejak awal tanpa memiliki rasa ingin diterima masyarakat.

Signifikansi yang cukup kuat antara dengan faktor pribadi *likers* dengan bobot informasi “Facebook Page Sennheiser” ini bisa menjadi gambaran kualitas informasi yang diberikan berpengaruh dengan faktor permukaan seseorang yakni umur, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Bobot informasi mencakup keterkaitan yang dimiliki sumber informasi yang berarti disini informasi pada “Facebook Page Sennheiser” dengan menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan konsumen yang belum di dapatkan di sumber informasi lain (website, youtube, Instagram, dan lain-lain). Kenyataannya, “Facebook Page Sennheiser” memiliki informasi yang berkualitas dibantu dengan perantara pribadi *likers* berdasarkan usia, keadaan ekonomi, dan utamanya gaya hidup *likers*. Ketika *likers* menangkap informasi yang diterimanya di “Facebook Page Sennheiser”, *likers* membutuhkan setidaknya fakta yang tepat dan lengkap, dimana mampu menjawab pertanyaan 5W+1H, kemudian informasi yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan sehingga berkesinambungan, dan terakhir informasi tersebut juga harus memiliki kebaruan dan kebenaran mengenai produk Sennheiser.

Konsep dasar pada faktor pribadi ini ada pada pemahaman *frame of reference* yang diartikan menurut Thelen dan Withall (dalam Budd : 2006) sebagai “*struktur konsep dari generalisasi atau konteks, mendalilkan tentang apa yang penting, asumsi apa yang berharga, sikap apa yang mungkin dilakukan, dan ide apa yang akan bekerja secara efektif*”. Konsep ini adalah acuan penting karena pribadi seseorang yang berbeda-beda akan memiliki caranya sendiri dalam mempersepsi suatu produk, khususnya Sennheiser, karena *headset/headphones* dengan harga di atas rata-rata dibutuhkan juga orang-orang yang menjunjung tinggi kualitas tanpa peduli harga. Pernyataan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu pemilik dan juga penjual produk Sennheiser, yang secara personal mengatakan bahwa:

*“Gamers, travellers bahkan untuk orang yang bekerja dengan intensitas tinggi di depan komputer atau laptop pasti ingin menggunakan headset untuk memberikan suasana semangat kerja, karena meskipun ada yang menolak tawaran produk akibat dianggap mahal tetapi banyak juga yang tidak mepedulikan akan hal itu. Mereka sudah beranggapan kualitas bagus dan harga itu sesuai berbanding lurus<sup>6</sup>.”*

Gambaran pernyataan ini mampu menyimpulkan faktor pribadi yang terdapat pada pelanggan sekaligus *likers* “Facebook Page Sennheiser” sudah memiliki karakter yang cukup kuat terhadap produk Sennheiser. Maka, harga adalah tantangan, namun referensi dan informasi lebih banyak bisa memberikan cara agar ‘kantong’ (kemampuan membeli) dengan produk bisa saling melengkapi. Tetapi bagi pemilik Sennheiser sendiri, ketahanan barang serta kualitas akan menjadi kekuatan persepsi yang terus melekat di benak mereka mengenai Sennheiser.

## **SIMPULAN**

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah faktor pribadi *likers* yang memiliki produk Sennheiser dan nilai valensi penerimaan informasi pada “Facebook Page Sennheiser” termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan bobot penerimaan informasi pada “Facebook Page Sennheiser” termasuk dalam kategori cukup tinggi. Pada analisis korelasi

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan informan penelitian Han Daus pada tanggal 16 Maret 2017

didapatkan hasil bahwa faktor pribadi *likers* memiliki hubungan yang cukup tinggi, baik dengan valensi maupun dengan bobot penerimaan informasi pada “Facebook Page Sennheiser”. Secara keseluruhan, korelasi yang cukup kuat ditemukan di antara faktor pribadi *likers* dengan penerimaan informasi pada “Facebook Page Sennheiser”.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan beberapa saran yang diajukan, yaitu *posting* yang dilakukan pada “Facebook Page Sennheiser” sudah sangat baik dan apabila diperbanyak konten-konten seperti *review* produk Sennheiser dan tips bagi pengguna produk *low* dan *middle price* akan bisa menjadi pelengkap yang diharapkan *likers*. Selain konten tersebut, menambahkan konten baru juga bisa membuat *likers* semakin tertarik pada informasi dengan cara-cara baru. Interaksi yang dilakukan pada “Facebook Page Sennheiser” akan menjadi sangat efektif apabila admin sering membalas komentar dan aktif di ‘*message me*’ bagi *likers* yang membutuhkan informasi lebih lanjut. Hal tersebut sebagai tanda komunikasi tidak hanya berlangsung pada satu arah saja. “Facebook Page Sennheiser” akan lebih baik jika dapat memberikan bagian baru khusus untuk produk-produk yang tersedia di Indonesia beserta alamat toko *retail* tersebar yang menjualnya dan *after-sales service*-nya. “Facebook Page Sennheiser” akan menjadi lebih menarik apabila terdapat peningkatan berita dalam negeri yang menjadi daya tarik baru dalam menjangkau khalayak di seluruh Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Budd, John W. 2006. *Values, Ideologies, and Frame of Reference in Employment Relations*. Minnesota. *Sage Handbook of Industrial and Employment Relations*.
- Faithshore. 2016. *5 Top Earphone Brands Which Provide the Best Sound Quality* <https://turbofuture.com/consumer-electronics/5-Top-Earphone-Brands-Which-Provide-the-Best-Sound-Quality>. Di akses pada 16 November 2016.
- Kanouse, David E. and Hanson, L. Reid, Jr. 1972. *Negativity in Evaluations, in Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*. ed. E. E. Jones et al., General Learning Press
- Kotler, P., Armstrong G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W. 2011. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sennheiser. 2016. *Sennheiser Annual Report 2015* di <https://en-us.sennheiser.com/annual-report> Di akses pada 8 November 2016.
- Sennheiser. 2016. *Data “Facebook Page Sennheiser”*. <https://www.facebook.com/Sennheiser/>. Di akses pada 16 November 2016.
- Singarimbun, Masri. 1989 *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- SinyalTech. 2016. *15 Headphone Terbaik dengan Harga Terjangkau*. <http://sinyaltech.com/15-headphone-terbaik-harga-murah-terjangkau/2/> Di akses pada 16 November 2016.
- Supriyanto, Sugeng. 2016. *Buku 3: Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi Maret 2016*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.



**KOLABORASI BUDAYA SUNDA-AUSTRALIA DALAM PEMBENTUKAN  
KARAKTER GENERASI MUDA INDONESIA**

**Analisis Deskriptif Mengenai Penerapan Budaya Organisasi “Bold” di  
Armidale English College**

**Moch. Armien Syifaa Sutarjo<sup>1</sup>, Slamet Mulyana<sup>2</sup>, Asep Suryana**

Universitas Padjadjaran  
moch16004@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Budaya merupakan sebuah fenomena kolektif dimana hal tersebut dilakukan dan dibagikan oleh sekelompok orang yang tinggal pada lingkungan sosial yang sama dimana terdapat aturan-aturan tidak tertulis yang harus diikuti dan dipatuhi para anggotanya *Hofstede (2010)*. Penelitian ini mengenai The AEC’s Cultures yang diciptakan melalui perpaduan dua budaya yaitu Sunda dengan budaya konteks tingginya (*high context*) dan Barat dengan budaya konteks rendahnya (*low context*) di lembaga bahasa Armidale English College (AEC). Fokus dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui bagaimana AEC menerapkan nilai-nilai budaya *Bold* kepada anggotanya. (2) Mengetahui anggota AEC mengaplikasikan nilai-nilai budaya *Bold* di dalam dan luar AEC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) AEC menerapkan budaya *Bold* melalui artifak-artifak organisasi seperti seragam dan beragam pengumuman di area AEC, materi pembelajaran seperti drama, *storytelling*, dan melalui hukuman yang unik (2) Anggota AEC mengaplikasikan budaya *Bold* melalui berbagai kegiatan seperti menjadi seorang pemimpin kelas di sekolah, vokal dan inisiatif dan menjadi “*error alert*”.

Kata Kunci: *Kolaborasi budaya, Budaya, High Context dan Low Context*

**PENDAHULUAN**

Menarik menyimak sebuah *headline* berita yang dimuat di laman elektronik harian Tempo.co pada tanggal 08 Juni 2017 yang berbunyi “Kampung Sunda-Inggris Segera Dibangun di Purwakarta”<sup>1</sup>. Sebuah berita yang berisi tentang proyek yang akan dijalankan oleh bupati Purwakarta Dedy Mulyadi, yakni proyek pembangunan sebuah desa yang menggabungkan nilai-nilai lokal budaya Sunda dan bahasa Inggris sebagai nilai-nilai Barat sebagai bahasa pergaulan Internasional. Para warga desa akan dibekali pelajaran-pelajaran mengenai penguatan kebudayaan Sunda pada generasi muda pada khususnya yang kemudian didukung dengan pengajaran pengetahuan-pengetahuan bahasa Inggris sebagai media mereka berkomunikasi dengan dunia internasional. Hal yang dilakukan oleh bupati Dedy Mulyadi merupakan sesuatu yang patut diapresiasi dimana ia berusaha menggabungkan kearifan budaya lokal Sunda dengan budaya modern atau budaya Barat melalui pembelajaran bahasa Inggris. Nampaknya upaya yang akan dilakukan tidaklah mudah, seperti yang kita ketahui, kebudayaan yang akan disinergikan merupakan dua buah kebudayaan yang memiliki perbedaan yang cukup mendasar. Budaya Sunda yang terkenal dengan budaya yang penuh sopan santun dan keramah tamahannya dan cenderung

---

<sup>1</sup> <https://nasional.tempo.co/read/news/2017/06/08/285882698/kampung-sunda-inggris-segera-dibangun-di-purwakarta>. Diakses pada Juli 2017, pukul 15.27 WIB.

berkonteks tinggi (*high context*), sedangkan budaya Barat lebih *to the point* atau berkonteks rendah (*low context*).

Jauh sebelum upaya penggabungan nilai-nilai budaya Sunda dan bahasa Inggris yang digalakan di Purwakarta ini, hal serupa telah dilakukan oleh Prof. Ade Kramadibrata dan istri, Ibu Endang Supeni di daerah pinggiran Bandung, tepatnya di Soreang, Kabupaten Bandung. Upaya yang dilakukan oleh pasangan suami istri ini telah dilakukan sejak tahun 1992, sekembalinya mereka dari Australia. Melalui lembaga bahasa Inggris yang dibangunnya sejak 25 tahun yang lalu dan diberi nama Armidale English College (AEC) ini, Prof. Ade beserta istri memiliki cita-cita untuk membentuk karakter generasi Indonesia menjadi lebih baik dengan menerapkan nilai-nilai budaya Sunda yang didukung oleh nilai-nilai budaya Barat yang lebih modern yang diambil dari nilai-nilai budaya Australia. Tujuan mulia tersebut terangkum dalam sebuah motto AEC yang tetap dijaga sampai saat ini yaitu, "To Build Indonesian Anew" atau membangun seorang Indonesia yang baru, yang berkarakter, yang berwawasan luas namun tetap menjaga nilai-nilai kearifan lokal.

Upaya membangun karakter generasi muda Indonesia melalui penerapan gabungan antara nilai-nilai budaya Sunda dan budaya Barat ini telah berjalan sejak pertama kali lembaga AEC didirikan pada tahun 1992. Nilai-nilai kedua budaya tersebut diimplementasikan melalui budaya-budaya organisasi AEC yang kemudian dinamakan dengan "The AEC's Cultures". Indri (2016, dalam Sutarjo, 2017) menjelaskan inti dan penjelasan dari masing-masing budaya AEC tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Different*, menjadi pribadi yang berbeda dengan orang lain. Berbeda dalam arti yang positif. Setiap anak AEC diajarkan untuk senantiasa berpikir kreatif dan *out of the box*.
2. *Sympathetic*, karakter yang senantiasa bersimpati dan memperhatikan lingkungan dan sesama manusia.
3. *Gallant*, karakter dengan jiwa ksatria dimana anak AEC diharapkan menjadi seseorang yang bertanggung jawab atas kesalahan yang ia lakukan.
4. *Trustworthy*, karakter dimana seorang anak AEC harus mampu memegang kepercayaan dan senantiasa dapat diandalkan.
5. *Committed*, seorang anak AEC harus memiliki komitmen yang kuat, harus mampu menyelesaikan apa yang telah mereka mulai.
6. *Bold*, percaya diri, tegas dan lugas. Anggota AEC didorong untuk menjadi seseorang mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dan berani untuk tampil. Poin yang terakhir ini dirasakan menjadi sesuatu hal yang cukup sulit diterapkan di tengah-tengah masyarakat Soreang khususnya yang cenderung untuk tidak berani atau takut untuk berbicara terutama di depan umum.

Keenam budaya AEC yang telah dijelaskan di atas ditanamkan dan diajarkan kepada seluruh awak lembaga AEC itu sendiri, yakni kepada para siswa, guru dan staf yang ada di lingkungan AEC setiap harinya melalui berbagai kegiatan. Keenam budaya AEC tersebut diperkenalkan dari sejak awal siswa bergabung dan menuntut ilmu di AEC. Keenam budaya tersebut dengan filosofinya masing-masing diharapkan dapat berperan efektif dalam membentuk karakter setiap anggota AEC. Menurut Hofstede (2010), budaya merupakan sebuah fenomena kolektif dimana hal tersebut dilakukan dan dibagikan oleh sekelompok orang yang tinggal pada lingkungan sosial yang sama dimana terdapat aturan-aturan tidak tertulis yang harus diikuti dan dipatuhi para anggotanya. Seperti telah disampaikan sebelumnya, keenam budaya AEC merupakan hasil dari pemikiran dan kebiasaan yang telah lama dilakukan dan diikuti selama bertahun-tahun.

Dari keenam budaya AEC yang diterapkan dan diajarkan di lingkungan AEC, menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana salah satu budaya AEC yaitu budaya *Bold* diterapkan kepada para anggota AEC dan bagaimana para anggota AEC baik itu siswa maupun pengajar dan staf mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-harinya baik di dalam lingkungan AEC maupun di lingkungan luar. Pengaplikasian budaya *Bold* ini dipandang sangat menarik untuk diamati dan ditelaah lebih jauh dengan melihat bahwa budaya *Bold* ini merupakan budaya atau kebiasaan yang identik dengan komunikasi konteks rendah (*low context*) tanpa basa basi dan budaya yang mengajarkan untuk berani tampil di muka umum yang mana hal tersebut bertolak belakang dengan kebiasaan dan karakter masyarakat Sunda yang kental dengan komunikasi konteks tingginya (*high context*), senang berbasa-basi dan cenderung pemalu untuk tampil di depan umum. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana AEC menerapkan budaya *Bold* kepada siswa serta mengetahui bagaimana seluruh anggota AEC mengimplementasikan budaya *Bold* di dalam dan di luar lingkungan AEC.

## **TINJAUAN KONSEPTUAL**

### **Budaya**

West dan Turner (2014) menjelaskan bahwa seseorang dan kelompok dipengaruhi oleh proses sosial dan budaya dimana kedua hal tersebut memberikan batasan-batasan tertentu bagi seseorang dalam melakukan kegiatan komunikasi. Selanjutnya, Hofstede (2010) mengemukakan bahwa budaya sendiri merupakan sebuah fenomena kolektif dimana hal tersebut dilakukan dan dibagikan oleh sekelompok orang yang tinggal pada lingkungan sosial yang sama dimana terdapat aturan-aturan tidak tertulis yang harus diikuti dan dipatuhi para anggotanya. Sedangkan menurut Graham Murdock (1989 dalam Morissan, 2013: 539), setiap kelompok masyarakat akan secara terus-menerus terlibat dalam penciptaan sistem makna dan mewujudkan makna tersebut dalam bentuk-bentuk yang ekspresif, dalam bentuk kegiatan sosial dan dalam bentuk lembaga-lembaga. Berdasarkan definisi di atas, dapat dilihat bahwa budaya merupakan sebuah sistem makna yang diciptakan dan dipelihara sedemikian rupa oleh sekelompok masyarakat tertentu. Setiap budaya memiliki nilai-nilai tertentu yang dijunjung tinggi oleh para anggotanya. Hal senada diungkapkan oleh Schein (2010), Schein menjelaskan bahwa budaya merupakan sebuah fenomena dinamis yang sifatnya memaksa dan mampu mempengaruhi seseorang dalam berbagai cara, kemudian budaya sendiri tercipta dari interaksi yang terjadi sehari-hari dan terbentuk oleh perilaku masing-masing individu yang berinteraksi tersebut.

Tracy Novinger (2001) dalam bukunya *Intercultural Communication: A Practical Guide* mengatakan bahwa, "*All communication takes place in the matrix of culture, therefore difference in culture is the primary obstacle to intercultural communication*". Novinger menjelaskan bahwa semua bentuk komunikasi itu pasti berlatar belakang budaya perbedaan budaya yang ada dalam proses komunikasi merupakan sebuah hambatan utama yang terjadi. Lebih lanjut Novinger menjelaskan bahwa secara alami sebuah proses komunikasi merupakan sebuah sistem tingkah laku dimana jika komunikasi terjadi antara dua budaya yang berbeda maka akan ada tuntutan lebih untuk berperilaku sesuai dengan budaya-budaya tersebut. Dengan keadaan seperti itu maka dapat dikatakan bahwa komunikasi antar budaya jelas lebih rumit daripada komunikasi yang terjadi dalam sebuah budaya yang sama. Selanjutnya, Novinger (2001) menjelaskan bahwa setidaknya ada dua buah perbedaan budaya berdasarkan konteks komunikasinya yaitu budaya konteks tinggi (*High Context*) yaitu sebuah konteks dimana untuk menyampaikan sebuah pesan,

diperlukan pendahuluan dan basa basi terlebih dahulu sehingga pesan tersebut tidak disampaikan secara langsung atau *to the point* yang umumnya dianut masyarakat dengan budaya Timur. Sedangkan budaya konteks rendah (*Low Context*) adalah sebuah konteks budaya sebuah pesan disampaikan begitu saja tanpa ada tambahan sedemikian rupa, sehingga pesan dapat dikatakan atau disampaikan secara langsung yang umumnya dianut masyarakat dengan latar belakang budaya Barat.

### **Budaya Organisasi**

Schein (2010), membedakan budaya ke dalam empat kategori yakni,

1. *Macrocultures* yang terdiri dari negara-negara, kelompok etnik dan keagamaan, dan pekerjaan yang bersifat global.
2. *Organizational cultures*, yang terdiri dari organisasi swasta, umum, nonprofit dan pemerintahan.
3. *Subcultures*, yakni kelompok profesi di dalam sebuah organisasi.
4. *Microcultures*, sistem-sistem kecil yang berada di dalam ataupun luar organisasi.

Sebuah organisasi pasti memiliki budayanya sendiri yang diciptakan dan diikuti oleh para anggotanya. Adapun budaya organisasi sendiri menurut Keyton (2005) adalah satu set artefak, nilai-nilai yang didukung dan asumsi-asumsi dasar yang terbentuk dari interaksi para anggotanya. Seperti pengertian budaya pada umumnya, budaya organisasi tercipta dari kebiasaan-kebiasaan individu-individu yang berada dalam sebuah kelompok kecil yang sama yang disebut dengan organisasi. Schein (1992, dalam Keyton 2005) mendefinisikan budaya organisasi sebagai sebuah pola asumsi dasar yang diterima bersama oleh anggota kelompok dan dipelajari sebagai alat untuk memecahkan masalah baik itu internal maupun eksternal. Menurut Keyton (2005), definisi Schein tersebut memiliki tiga elemen inti yaitu (a) sosialisasi atau cara yang digunakan anggota baru sebuah kelompok untuk mempelajari dan memahami budayanya, (b) asumsi dasar yang mendalam, (c) pengakuan dimana sebuah organisasi dapat memiliki lebih dari satu budaya. Definisi budaya organisasi lainnya diungkapkan oleh Martin (2002, dalam Keyton 2005:21) ia menjelaskan bahwa budaya organisasi adalah sebuah pola interpretasi yang terdiri dari makna-makna yang berhubungan dengan berbagai manifestasi budaya seperti cerita-cerita, ritual-ritual, kegiatan formal dan non-formal, jargon dan susunan-susunan fisik. Menurut Martin, sebuah budaya dalam sebuah organisasi biasanya memiliki cerita-ceritanya sendiri yang melegenda, kebiasaan dan ritual yang dilakukan bersama oleh anggotanya serta memiliki jargon atau semboyan yang biasanya memiliki kekuatan untuk semakin merekatkan hubungan antar anggota kelompok atau organisasi.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki perilaku dan kebiasaan-kebiasaan unik manusia, dalam hal ini bagaimana mereka berkomunikasi satu sama lain, bagaimana mereka menyampaikan pesan, isyarat serta merepresentasikan hal-hal tertentu kepada orang lain. Creswell (2009), menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan metode yang cocok digunakan untuk menyelidiki kebiasaan-kebiasaan manusia baik itu secara individu atau dalam kelompok. Kemudian, Mulyana (2001:150) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas kuantitatif. Adapun data yang digunakan diperoleh melalui beberapa metode yaitu wawancara semi terstruktur dan observasi.

## PEMBAHASAN

AEC sebagai lembaga penyelenggara pendidikan bahasa Inggris menerapkan berbagai nilai-nilai budaya yang terangkum dalam enam budaya pokok AEC atau *The AEC's Cultures*. Dalam kegiatannya sehari-hari, AEC melakukan berbagai cara untuk mengajarkan atau mensosialisasikan budaya-budaya tersebut, lebih spesifiknya adalah budaya *Bold*. Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh AEC adalah sebagai berikut:

### 1. Artifak

Ketika pertama kali memasuki area AEC, langsung dapat kita lihat dan rasakan artifak-artifak yang ada di tempat tersebut baik itu berupa *visible artifacts* atau *tangible artifacts*. Seperti yang diungkapkan oleh Schein (dalam Keyton 2005:21), budaya dalam sebuah organisasi dapat dianalisa dalam tiga tingkatan berbeda, yaitu: artifak, nilai-nilai yang dianut, dan asumsi-asumsi dasar. Lebih lanjut artifak sendiri menurut Keyton (2005) adalah:

*Artifacts are visible or tangible-anything that one can see, hear, or feel in the organizational experience, and often the first things we notice about an organization when we enter it. Norms, standards, and customs are artifacts just like the more physical attributes of organizational life.* (hal. 23)

Menurut pengertian di atas, artifak memiliki dua bentuk yaitu artifak yang dapat kita lihat bentuknya secara fisik dan yang berbentuk *tangible* atau yang tidak bisa kita lihat secara fisik. Melalui artifak-artifak yang ada di AEC dapat kita lihat bagaimana budaya *Bold* diterapkan di AEC. Artifak-artifak yang dapat ditemui antara lain:

#### a. Seragam siswa (*Uniforms*)

Gambar di atas menunjukkan seragam yang dipakai siswa setiap saat mereka belajar di AEC. Pada seragam tersebut terdapat gambar-gambar yang senantiasa mewakili nilai-nilai budaya *Bold*, seperti "Speak English Please!". Sehingga setiap siswa akan merasa teringat untuk senantiasa berbicara bahasa Inggris di lingkungan AEC.



Gambar 1. Seragam AEC

#### b. Gambar-gambar peringatan yang ditempel di dinding-dinding (*Notices*)

Mudah kita temui berbagai macam gambar-gambar yang ditempel di beberapa bagian AEC yang berisi peringatan-peringatan seperti peringatan untuk membuang sampah pada tempatnya, mematikan mesin kendaraan bermotor, melepas alas kaki, berbicara bahasa Inggris, dll.



Gambar 2. Tanda-tanda di lingkungan AEC

c. Materi dan kurikulum (*Subjects*)

Di AEC, tidak hanya bahasa Inggris saja yang diajarkan namun lebih dari itu, diajarkan pula untuk berani tampil di depan umum. Hal tersebut disampaikan melalui berbagai mata pelajaran seperti *drama*, *singing*, *story telling* dan *public speaking*. Melalui mata pelajaran-mata pelajaran tersebut setiap siswa ditantang untuk tidak malu-malu berbicara di depan umum dan percaya diri menampilkan kemampuannya. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut dipandang cukup efektif membuat diri siswa menjadi lebih berani dan percaya diri seperti yang diungkapkan oleh Rizky Wibowo sebagai berikut:

“kayak perform atau menampilkan drama, *storytelling* di depan kelas lain atau di depan umum seperti di Wombat itu dengan banyaknya pengalaman membuat saya lebih berani atau terbiasa ketika berada di depan umum”.<sup>2</sup>

Rizky mengungkapkan bahwa pengalaman-pengalaman yang didapat bermain drama, *story telling* dan penampilan lainnya yang harus dilakukan di depan umum telah membuat dirinya menjadi lebih percaya diri dan berani untuk tampil di depan umum.

2. Kebiasaan menyapa (*Greetings*)

Setiap harinya para siswa dan semua awak AEC dibiasakan untuk saling menyapa. Setiap kali mereka bertemu baik itu sesama siswa, siswa kepada gurunya atau sebaliknya, mereka selalu tersenyum dan menyapa “Good afternoon, how are you? ... I’m fine thank you”. Terlihat siswa pun tidak segan untuk menyapa gurunya terlebih dahulu.

3. Hukuman (*Punishments*)

Di AEC diberlakukan berbagai macam aturan yang dibuat dengan tujuan untuk mendisiplinkan siswa nya. Namun hal yang menarik adalah jenis hukuman yang diberikan tergolong unik dan justru dianggap cukup berhasil membangun kepercayaan diri siswa, sebagaimana diutarakan oleh salah satu siswa yaitu Yustika:

“Pas Awalnya sih aku ngikutin karena hukuman ya Mr ya, Cuma karena terus kebiasaan, kebiasaan, kebiasaan jadi karena kebiasaan mah yaudah

<sup>2</sup> Wawancara dengan Rizky Wibowo pada tanggal 11 Juli 2017, pukul 20.45 WIB

jadi keikutin aja gitu, hukuman kayak bayar-bayar gitu, teriak-teriak gitu, sampe bersihin WC gara-gara *come late, but I just happy to do it Mr*”<sup>3</sup>

Berdasarkan penuturan Yustika, ia mendapatkan berbagai hukuman setelah ia melakukan sebuah kesalahan yakni datang terlambat, namun dengan pendekatan yang berbeda dari gurunya, Yustika menyampaikan bahwa dia senang-senang saja melakukannya, karena ia merasa bahwa ia merasa bertanggung jawab atas kesalahan yang ia lakukan.

Melalui berbagai upaya yang dilakukan AEC bertujuan untuk menciptakan generasi muda Indonesia yang baru. Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dan observasi, para siswa AEC terutama mengaplikasikan budaya *Bold* tidak hanya di dalam lingkungan AEC tetapi juga di luar lingkungan AEC. Beberapa siswa menyatakan bahwa mereka mengaplikasikan budaya *Bold* ini melalui beberapa cara yaitu:

1. Menjadi pemimpin di lingkungan sekolah

Dengan nilai-nilai *Bold* yang telah mereka terima selama mereka belajar dan berinteraksi di AEC secara terus menerus dan konsisten membuat mereka terbiasa untuk mengaplikasikannya tidak hanya di lingkungan AEC tetapi juga secara otomatis mereka membawa dan mengaplikasikan nilai-nilai tersebut di lingkungan luar AEC salah satunya di lingkungan sekolah mereka. Salah satu bentuk pengaplikasian nilai-nilai *Bold* tersebut adalah dengan menjadi pemimpin atau ketua kelas di sekolahnya masing-masing. Mereka mengakui bahwa tidak mudah menerapkan nilai-nilai *Bold* di lingkungan luar AEC, dan mereka mengakui mendapatkan berbagai macam penolakan, namun mereka merasa hal tersebut wajar dan tetap berusaha untuk tetap konsisten. Seperti yang dituturkan oleh Rizky Wibowo sebagai berikut:

“Mungkin seperti saya lebih tegas mengajak mereka pagi-pagi untuk membaca Al-Quran pagi-pagi ... ‘Yuk ngaji’, tapi mereka terkadang bilang ‘Entar ke WC dulu’, mereka terkadang mencari alasan-alasan. Tapi kadang saya juga sambil bercanda, ‘Masa ke WC terus pas mau ngaji’ sambil bercanda, yang akhirnya mereka bisa mengerti.”<sup>4</sup>

Dari penuturannya, Rizky mengungkapkan bahwa ia menemui cukup kesulitan untuk menularkan nilai-nilai *Bold* yang telah ia miliki, namun ia memilih untuk tetap konsisten dan terus mengajak teman-temannya melalui komunikasi yang halus, tidak terlalu serius namun efektif, khas komunikasi orang Sunda.

2. Vokal dan inisiatif

Bentuk aplikasi budaya *Bold* lainnya adalah aktif mengkomunikasikan sesuatu disaat orang lain memilih untuk diam dan hanya berani membicarakannya di belakang, seperti yang diutarakan oleh Nissa Aulia BU:

“Nissa bilang, ini mah bukan hak nya teteh, ini mah acara kita, terus sama Nissa dikick dari grup, terus Nissa nge-pc dia dan bilang maaf teh ini mah privasi kita gitu gitu ...”<sup>5</sup>

Dari pengalaman yang disampaikan oleh Nissa, ia memilih untuk mengambil langkah tegas dan inisiatif kepada kaka tingkatnya di kampus ketika ia merasa terganggu

<sup>3</sup> Wawancara dengan Yustika pada tanggal 12 Juli 2017 pukul 20.45 WIB

<sup>4</sup> Wawancara dengan Rizky Wibowo pada tanggal 11 Juli 2017, pukul 20.45 WIB

<sup>5</sup> Wawancara dengan Nissa Aulia BU pada tanggal 5 Juli 2017, pukul 19.45 WIB

dengan keberadaan kaka tingkat tersebut di grup internal angkatan dia di kampus, di saat teman-teman yang lainnya hanya diam tidak melakukan aksi apa-apa.

3. *Error Alert*

Menjadi bagian dari AEC dengan nilai-nilai *Bold* yang mereka ikuti telah menjadi karakter yang melekat dalam diri mereka masing-masing. Contoh lain dari penerapan nilai-nilai *Bold* ini dapat dilihat dari sikap mereka yang saling mengingatkan untuk tidak lupa mengerjakan PR di AEC, dan untuk senantiasa berbicara bahasa Inggris. Mereka terbiasa untuk selalu *aware* akan segala sesuatu yang mereka anggap salah dan berani untuk membenarkan serta mengingatkan, seperti yang dilakukan oleh Satrio Abyakta:

“Ketika ada seorang orang tua yang merokok di kawasan yang dilarang ada asap rokok, ya menegornya tapi dengan cara yang lebih sopan tidak sama dengan ke sesama umur, ... ya seperti maaf pak disini kawasan dilarang merokok tapi kenapa bapak merokok?”<sup>6</sup>

Dari apa yang diungkapkan Satrio, ia nampak berani untuk mengingatkan seseorang yang melakukan sesuatu yang salah, meskipun orang tersebut lebih tua dari dirinya, namun ia merasa lega karena ia mendapatkan respon yang positif.

## KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. AEC sebagai lembaga penyelenggara pendidikan bahasa Inggris menerapkan nilai-nilai kebudayaan yang disebut dengan “The AEC’s Cultures” yang berisi perpaduan antara nilai-nilai budaya Sunda dan budaya Barat. Salah satu nilai budaya yang diterapkan adalah *Bold*, sebuah nilai budaya yang menuntut anggota AEC untuk menjadi pribadi yang tegas, lugas, dan percaya diri untuk tampil di depan umum.
2. AEC menerapkan nilai-nilai budaya *Bold* melalui berbagai cara seperti melalui seragam yang siswa pakai, berbagai tulisan-tulisan di sekitar area AEC, melalui materi pembelajaran seperti drama, *storytelling* dan *public speaking* dan melalui hukuman-hukuman yang tidak biasa yang diberikan oleh para guru.
3. Para siswa menerima dan memandang nilai-nilai budaya *Bold* adalah sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi mereka dan bahkan mereka tidak hanya menerapkannya di AEC namun juga di lingkungan luar AEC seperti lingkungan sekolah meskipun mereka mendapatkan berbagai macam penolakan dan kesulitan.
4. Dalam proses pengaplikasiannya, mereka melakukannya melalui berbagai cara seperti, menjadi pemimpin di sekolah, bersikap vokal dan inisiatif, serta menjadi *error alert* atau mengingatkan jika terjadi sesuatu yang salah di sekitar mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3<sup>rd</sup> Edition). SAGE Publications, Inc.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of The Mind*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Keyton, J. (2005). *Communication & Organizational Culture*. California: SAGE Publications, Inc.

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Satrio Abyakta pada tanggal 5 Juli 2017, pukul 19.25 WIB



- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Novinger, T. (2001). *Intercultural Communication: A Practical Guide*. Austin: University of Texas Press.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass Publisher.
- Sutarjo, M. A. (2017). *Menelisik Dinamika Komunikasi dan Perilaku Organisasi Melalui Riset*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Tempo.Co (2017). *Kampung Sunda-Inggris Segera Dibangun di Purwakarta*. <https://nasional.tempo.co/read/news/2017/06/08/285882698/kampung-sunda-inggris-segera-dibangun-di-purwakarta>. Diakses pada Juli 2017, pukul 15.27 WIB.
- West, R., Turner, L. H. (2014). *Pengantar Teori Analisis dan Aplikasi Buku. 2*. Jakarta: Salemba Humanika.

**BUDAYA PERUSAHAAN YELLOW TRUCK COFFEE  
(Studi Kasus Mengenai Budaya Perusahaan Yellow Truck Coffee)**

**Nisa Eka Nastiti<sup>1</sup>, Asep Suryana<sup>2</sup>, Funny Mustikasari Elita<sup>3</sup>**  
Universitas Padjajaran  
nisa16013@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Yellow Truck Coffee merupakan perusahaan *startup* di bidang *food & beverage* namun sudah berkembang pesat. Oleh karena itu tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui budaya organisasi yang digunakan Yellow Truck Coffee. Sesuai dengan teori budaya organisasi yang dikemukakan oleh *Michael E. Pacanowsky dan Nick O'Donnell-Trujillo*, budaya organisasi yang mencakup pembahasan mengenai nilai-nilai organisasi, cerita-cerita yang sering disampaikan, tujuan, tindakan, dan filosofi organisasi. Penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur mencari teori yang relevan, melakukan wawancara kepada *Public Relation Officer* (PRO) yaitu Demilia Dwi Arina, dan observasi *Head Office* Yellow Truck Coffee. Hasil dari penelitian Yellow Truck Coffee belum memiliki budaya organisasi secara khusus. Namun pihak manajemen hanya menerapkan norma-norma yang dibuat oleh divisi *Human Capital* yang bisa dijadikan budaya organisasi. Unsur budaya yang bersifat nampak adalah norma-norma tersebut adalah “CHAMPION” yang merupakan terdiri dari *caring, helpful, active, modern, positive, important, open minded, dan nice to people*. Karena belum memiliki budaya organisasi, yang bisa dijadikan pedoman perusahaan hanya “CHAMPION” yang bisa dijadikan pedoman tingkah laku bagi karyawan untuk mengatasi masalah adaptasi dan integrasi internal.

Kata Kunci: Budaya, organisasi, *champion*

**PENDAHULUAN**

Budaya organisasi adalah sebuah sistem makna bersama yang dianut oleh para anggota yang membedakan suatu organisasi dari organisasi-organisasi lainnya. Sistem makna bersama ini adalah sekumpulan karakteristik kunci yang dijunjung tinggi oleh organisasi. Kebiasaan, tradisi, dan cara umum dalam melakukan segala sesuatu yang ada di sebuah organisasi saat ini merupakan hasil atau akibat dari yang telah dilakukan sebelumnya dan seberapa besar kesuksesan yang telah diraihinya pada masa lalu. Hal ini mengarah pada sumber tertinggi budaya sebuah organisasi, para pendirinya.

Secara tradisional, pendiri organisasi memiliki pengaruh besar terhadap budaya awal organisasi tersebut. Pendiri organisasi tidak memiliki kendala karena kebiasaan atau ideologi sebelumnya. Ukuran kecil yang biasanya mencirikan organisasi baru lebih jauh memudahkan pendiri memaksakan visi mereka pada seluruh anggota organisasi. Proses penyiptaan budaya terjadi dalam tiga cara. Pertama, pendiri hanya merekrut dan mempertahankan karyawan yang sepikiran dan seperasaan dengan mereka. Kedua, pendiri melakukan indoktrinasi dan menyosialisasikan cara pikir dan berperilakunya kepada karyawan. Terakhir, perilaku pendiri sendiri bertindak sebagai model peran yang mendorong karyawan untuk mengidentifikasi diri dan, dengan demikian, menginternalisasi keyakinan, nilai, dan asumsi pendiri tersebut. Apabila organisasi mencapai kesuksesan, visi pendiri lalu dipandang sebagai faktor penentu utama

keberhasilan itu. Di titik ini, seluruh kepribadian para pendiri jadi melekat dalam budaya organisasi.

Yellow Truck Coffee merupakan salah satu perusahaan *startup* di Bandung dibidang *food & beverage*, namun terfokus pada olahan kopi. Yellow Truck Coffee berdiri sejak bulan Desember 2014. Yellow Truck Coffee berdiri berawal dengan mini *roastery*. Yellow Truck Coffee adalah salah satu coffee shop kelas menengah yang ada di Indonesia. Sadar bahwa banyak orang membutuhkan kopi sebagai sarana bersosialisasi dengan kerabat. Yellow Truck Coffee memiliki mimpi menjadi bagian dari momen terbaik setiap orang. Maka dari itu, Yellow Truck Coffee membuat racikan kopi dengan teknik yang tepat sehingga menghasilkan cita rasa kopi terbaik asli Indonesia. Sesuai dengan *tagline* yang dimiliki Yellow Truck Coffee adalah “kopi untuk semua” dengan harapan semua orang bisa minum kopi harga terjangkau dengan cita rasa terbaik.

Persaingan *coffee shop* di Indonesia semakin pesat. Walaupun mengalami perkembangan yang begitu pesat. Yellow Truck Coffee harus mencari inovasi agar tidak kalah dengan *kompetitor*, hal tersebut membuat Yellow Truck Coffee harus dituntut konsisten dalam bisnis *coffee shop*. Inovasi yang dibuat oleh Yellow Truck Coffee adalah menyediakan menu makanan sebagai pelengkap saat minum kopi. Menu yang disediakan tidak hanya kopi, bagi yang tidak menyukai kopi, Yellow Truck juga menyediakan minuman non coffee seperti hot chocolate, red velvet, taro dan teh. Untuk menu makanannya Yellow Truck menyediakan makanan ringan (*snack*) dan makanan berat (*main course*).

Perkembangan Yellow Truck Coffee begitu pesat, namun Yellow Truck Coffee memiliki beberapa kendala seperti sulit menyatukan karyawan yang terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda. Dalam hal menyadari perlunya memiliki suatu budaya perusahaan yang dapat menyatukan atau mengkoordinasikan berbagai perbedaan tersebut. Karena alasan inilah peneliti mengambil Yellow Truck Coffee sebagai objek penelitian dengan judul “Budaya organisasi Yellow Truck Coffee”.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Budaya Organisasi**

*Michael E. Pacanowsky dan Nick O'Donnell-Trujillo* menyusun Teori Budaya Organisasi (*Organization Culture Theory*), yang mencakup pembahasan mengenai nilai-nilai organisasi, cerita-cerita yang sering disampaikan, tujuan, tindakan, dan filosofi organisasi. Kedua ahli teori tersebut mengemukakan pandangan mereka yang luas mengenai budaya organisasi dengan menyatakan bahwa, “*Culture is not something an organization has, a culture is something an organization is*” (budaya bukanlah sesuatu yang dimiliki organisasi, tetapi organisasi itu sendiri adalah budaya). Bagi para ahli teori budaya, memahami organisasi sebagai suatu unit individu adalah lebih penting daripada melakukan generalisasi terhadap perilaku atau nilai-nilai organisasi secara keseluruhan, dan pemikiran ini menjadi latar belakang teori budaya organisasi ini (West & Turner, 2008: 315)

Budaya organisasi menurut *Michael Pacanowsky dan Nick O'Donnell* adalah sesuatu yang dihasilkan melalui interaksi sehari-hari dalam organisasi bukan hanya tugas pekerjaan tetapi semua jenis komunikasi. Dalam konsep budaya organisasi ini, hal yang menghadirkan realitas budaya adalah penampilan. Penampilan membawa kepentingan atau makna dari beberapa bentuk yaitu dapat berupa symbol, cerita, metafora, ideology atau hikayat yang dapat menjadi hidup.

Michael Pacanowsky dan Nick O'Donnell juga memberikan sebuah saran yang penting dalam penampilan organisasi, yaitu:

1. Ritual, yaitu merupakan sesuatu yang diulangi secara teratur. Ritual ini tidak asing dan sudah menjadi kebiasaan.
2. Hasrat (*passion*), merupakan kegiatan yang dilakukan karyawan untuk membuat pekerjaan yang dilakukan secara terus-menerus yang biasanya membosankan menjadi menarik dan berhasrat.
3. Sosialitas, merupakan penguatan pemahaman umum tentang kesopanan dan menggunakan aturan sosial dalam organisasi.
4. Politik organisasi, penampilan ini yang memperkuat dan menciptakan gagasan tentang kekuasaan dan pengaruh yang dapat mencakup kekuatan pribadi, pererat, persekutuan dan perundingan.
5. Enkulturas, proses pengajaran budaya pada anggota organisasi.

### **Asumsi Teori Budaya Organisasi**

Terdapat tiga asumsi yang mengarahkan teori budaya komunikasi. Ketiga asumsi yang dikemukakan oleh Michael Pacanowsky dan Nick O'Donnell-Trujillo ini menekan pada pandangan mengenai proses dari sebuah organisasi. Tiga asumsi yang dimaksud adalah (West & Turner, 2008: 319-321) :

1. Anggota-anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki bersama mengenai realitas organisasi, yang berakibat pada pemahaman yang lebih baik mengenai nilai-nilai sebuah organisasi. Asumsi ini berkaitan dengan pentingnya orang dalam kehidupan organisasi. Individu-individu saling berbagi dalam menciptakan dan mempertahankan realitas.
2. Penggunaan dan interpretasi simbol sangat penting dalam budaya organisasi. Maksudnya adalah realitas organisasi ditentukan oleh simbol-simbol. Simbol merupakan representasi untuk makna. Simbol-simbol ini sangat penting bagi budaya perusahaan. Simbol-simbol mencakup komunikasi verbal dan non verbal di dalam organisasi.
3. Budaya bervariasi dalam organisasi-organisasi yang berbeda, dan interpretasi tindakan dalam budaya ini juga beragam. Asumsi mengenai teori budaya organisasi ini sangat bervariasi. Persepsi mengenai tindakan dan aktivitas dalam budaya-budaya ini juga beragam.

### **Perilaku Organisasi**

Menurut penulis, penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup perilaku organisasi, karena membahas perilaku pekerja dalam suatu perusahaan. Menurut Robbins & Judge, perilaku organisasi adalah Perilaku Organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang perilaku tingkat individu dan tingkat kelompok dalam suatu organisasi serta dampaknya terhadap kinerja (Robbins & Judge, 2010: 7)

Perilaku organisasi merupakan sebuah studi yang menyelidiki pengaruh yang dimiliki oleh individu, kelompok, dan struktur terhadap perilaku dalam organisasi yang bertujuan menerapkan ilmu pengetahuan semacam ini guna meningkatkan keefektifan suatu organisasi (Kreitner & Kinicki, 2005)

*The study of organization behaviour there involves consideration of interaction among the formal structures, the task to be undertaken, the technology employed and methods of carrying out work, the behaviour of people, the process of management and the*

*external environment* (Mullins, 1995:2). “ Perilaku organisasi (PO) adalah bidang ilmu yang mempelajari dan mengaplikasikan pengetahuan tentang bagaimana manusia berperanan atau berperilaku atau bertindak di dalam organisasi (Davis & Newstrom, 1989). Elemen-elemen kunci dalam perilaku organisasi adalah: manusia, struktur organisasi, teknologi, dan lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

### **Kekuatan Budaya Organisasi**

Perusahaan besar bisa bertahan tentu saja memiliki budaya perusahaan yang kuat. Kekuatan budaya dapat menghasilkan kinerja yang baik pula, oleh sebab itu budaya tetap harus dipertahankan dan dikembangkan. Kekuatan budaya organisasi pada intinya menjelaskan bagaimana pengaruh budaya organisasi pada organisasi. Menurut Robbins (1996: 292) kekuatan budaya dapat terbagi menjadi dua bagian yaitu budaya kuat dan budaya lemah. Masih menurut Robbins (1996: 292) budaya kuat adalah budaya dimana nilai-nilai inti organisasi dipegang secara intensif dan dianut bersama secara meluas oleh anggota organisasi. Sedang Vijay Sathe (Tika, 2006:108) mengartikan budaya kuat sebagai budaya yang ideal dimana kekuatan budaya mempengaruhi intensitas perilaku.

Selanjutnya Robbins (Tika, 2006:111) mengemukakan ciri-ciri budaya organisasi kuat adalah :

1. Menurunnya tingkat keluarnya pegawai
2. Ada pembinaan kohesif, kesetiaan, dan komitmen organisasi
3. Ada kesepakatan yang tinggi dikalangan anggota mengenai apa yang dipertahankan oleh organisasi.

Sedangkan menurut Deal dan Kennedy (Tika, 2006:111) juga mengemukakan ciri-ciri budaya organisasi lemah yaitu:

1. Mudah terbentuk kelompok antara satu dengan yang lainnya.
2. Kesetiaan pada kelompok melebihi kesetiaan pada organisasi.
3. Anggota organisasi tidak segan-segan mengorbankan kepentingan organisasi untuk kepentingan kelompok.

Budaya organisasi yang kuat akan membantu organisasi memberikan kepastian bagi seluruh individu yang ada dalam organisasi untuk berkembang bersama dan mempertahankan eksistensinya selama mungkin. Sedangkan budaya organisasi yang lemah akan berpengaruh negatif pada organisasi karena akan memberi arah yang salah kepada para pegawai sehingga organisasi menjadi tidak efektif dan kurang kompetitif.

Perusahaan yang memiliki budaya yang kuat tercermin dari tindakan manajemen dalam berkomunikasi dengan karyawan secara non-formal, saling pengertian dan memberikan pendidikan tentang filsafat manajemen, tindakan yang tujuannya memberi dorongan kepada karyawan untuk bekerja keras dan lebih produktif. Hal - hal tersebut berhubungan langsung dengan tingkat kinerja pegawai dan penguatan nilai organisasi yang tersimpan dalam benak karyawan.

### **Nilai Organisasi**

Kata nilai (*value*) berasal dari bahasa latin “*valere*” yang berarti “berharga” (*case* dalam Maerhofer dkk., 2002). Nilai merupakan pola perhatian dalam hidup baik secara individu maupun kelompok, masing - masing individu atau kelompok mempunyai nilai yang berbeda. Nilai juga banyak didasarkan pada kegunaan sesuatu dengan pertimbangan banyak kognitif bukan melalui pertimbangan afeksi, nilai juga memiliki sifat eksplisit dan implisit. Nilai dalam sebuah organisasi berkaitan erat dengan penciptaan budaya suatu

organisasi, yang artinya konsep nilai organisasi menyangkut ideologi seseorang dalam hal ini ideologi seorang pemimpin atau pendiri organisasi.

Menurut Smith dan Schwartz (1997), nilai - nilai sebagai keyakinan yang mengacu pada tujuan yang diinginkan, melampaui tindakan atau situasi tertentu, berfungsi sebagai standar untuk memandu pemilihan atau evaluasi perilaku, orang atau peristiwa dan diperintahkan oleh kepentingan relatif untuk satu sama lain.

Sedangkan menurut pendapat Robbins dan Judge, nilai menunjukkan alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara pribadi atau social dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan. Nilai memuat elemen - elemen pertimbangan yang membawa ide - ide seorang individu mengenai hal - hal yang baik, benar atau diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intensitas. Sifat isi menyampaikan bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir dari kehidupan adalah penting, sedangkan sifat intensitas menjelaskan betapa pentingnya hal tersebut.

Dalam penelitian Milton Rokeach yang berjudul Rokeach Value Survey ditemukan ada beberapa aspek dari nilai, yaitu:

1. Nilai meliputi kognisi yang mana tentang apa yang diinginkan, menjelaskan
2. pengetahuan, opini dan pemikiran individu tentang apa yang diinginkan.
3. Nilai meliputi afektif, di mana individu atau kelompok memiliki emosi terhadap apa yang diinginkan, sehingga nilai menjelaskan perasaan individu atau kelompok terhadap apa yang diinginkannya itu.
4. Nilai memiliki komponen tingkah laku, yaitu merupakan variabel yang berpengaruh dalam mengarahkan tingkah laku yang ditampilkan.
5. Nilai menunjukkan alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau keadaan tertentu lebih disukai secara pribadi atau social dibandingkan keadaan akhir yang berlawanan. Nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide - ide seorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik, dan diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan 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 antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

## **PEMBAHASAN**

Menurut *Michael E. Pacanowsky dan Nick O'Donnell-Trujillo*, teori Budaya Organisasi (*Organization Culture Theory*) mencakup pembahasan mengenai nilai-nilai organisasi, cerita-cerita yang sering disampaikan, tujuan, tindakan, dan filosofi organisasi. Dengan asumsi anggota-anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki bersama mengenai realitas organisasi, yang berakibat pada pemahaman yang lebih baik mengenai nilai-nilai sebuah organisasi. Asumsi ini berkaitan dengan pentingnya orang dalam kehidupan organisasi. Individu-individu saling berbagi dalam menciptakan dan mempertahankan realitas (West& Turner, 2008: 315).

Perusahaan besar bisa bertahan tentu saja memiliki budaya perusahaan yang kuat. Kekuatan budaya dapat menghasilkan kinerja yang baik, oleh karena itu budaya tetap harus dipertahankan dan dikembangkan. Gareth R Jones berpendapat bahwa budaya organisasi adalah suatu bentuk acuan interaksi para anggota organisasi dan bentuk acuan interaksi pihak luar. Bentuk acuan ini berupa nilai, norma-norma dan aturan-aturan sebagai dasar para anggota berpikir dan berperilaku. Budaya perusahaan merupakan ideologi bagi semua orang yang hidup dalam suatu perusahaan, yang harus diyakini dan dilaksanakan sebagai pedoman hidup. Budaya menentukan struktur organisasi, strategi, kebijakan dan program kerja. Selanjutnya menentukan *budget*, pelaksanaan, evaluasi, kontrol, dan umpan balik untuk penyempurnaan visi, misi dan strategi perusahaan.

Budaya mengandung dua unsur penting yaitu nilai dan pola perilaku. Budaya sebagai nilai dijadikan acuan berperilaku yang bersifat tidak nampak (*invisible*), yang merupakan sesuatu yang sulit diubah walaupun kondisi kehidupan social yang nyata telah berubah. Sedangkan budaya sebagai pola perilaku bersifat nampak (*visible*), yang merupakan sesuatu yang mudah diubah dan disesuaikan dengan perubahan kehidupan nyata masyarakat.

Setelah melakukan pencarian data melalui wawancara dengan *public relation officer*, data yang didapat bahwa Yellow Truck Coffee belum memiliki budaya organisasi. Namun pihak manajemen hanya menerapkan norma-norma yang dibuat oleh divisi *Human Capital* yang bisa dijadikan budaya organisasi. Unsur budaya yang bersifat nampak adalah norma-norma tersebut adalah “CHAMPION” yang merupakan singkatan terdiri dari *caring, helpful, active, modern, positive, important, open minded, dan nice to people*. Karena belum memiliki budaya organisasi, yang bisa dijadikan pedoman perusahaan hanya “CHAMPION” yang bisa dijadikan pedoman tingkah laku bagi karyawan untuk mengatasi masalah adaptasi dan integrasi internal.

Dengan adanya norma CHAMPION tersebut, divisi *human capital* mengharapkan karyawannya dapat peduli sesama karyawan baik sesuai norma *caring*. Menolong sesama karyawan sesuai norma *helpful*. Divisi *human capital* mengharapkan karyawannya tidak pasif tetapi aktif baik aktif melakukan kegiatan yang terdapat dalam Yellow Truck maupun aktif dalam mengerjakan kerjanya, sesuai dengan norma *active*. Sesuai dengan norma *modern*, karyawan di harapkan memiliki sifat *modern* dengan menerima perkembangan zaman yang semakin pesat. Norma *positive*, dengan adanya norma *positive* ini karyawan diharapkan dapat berpikir positif terhadap sesuatu. *Important*, yaitu merasa penting di dalam perusahaan, dengan merasa penting karyawan dapat berpartisipasi dalam kegiatan, *event* maupun promosi yang terdapat di Yellow Truck Coffee. Sesuai dengan norma *open minded*, karyawan juga dituntut untuk berfikiran terbuka dengan menerima masukan serta saran dari sesama karyawan, manager maupun bawahan. Terakhir yaitu norma *Nice to people*, karyawan diharapkan menjadi karyawan yang baik. Dengan adanya delapan norma tersebut diharapkan karyawan dapat memahami dan melakukannya tidak hanya kantor tetapi juga diluar kantor. delapan norma tersebut dijadikan budaya organisasi yang berguna untuk menyatukan karyawan yang terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda serta dapat mengkoordinasikan berbagai perbedaan tersebut.

## SIMPULAN

Setelah melakukan pencarian data melalui wawancara dengan *public relation officer*, data yang didapat bahwa Yellow Truck Coffee belum memiliki budaya organisasi. Namun pihak manajemen hanya menerapkan norma-norma yang dibuat oleh divisi *Human*

*Capital* yang bisa dijadikan budaya organisasi. Unsur budaya yang bersifat nampak adalah norma – norma tersebut adalah CHAMPION yang merupakan singkatan terdiri dari *caring, helpful, active, modern, positive, important, open minded, dan nice to people*. Karena belum memiliki budaya organisasi, yang bisa dijadikan budaya organisasi hanya “CHAMPION” . “CHAMPION” juga dijadikan pedoman tingkah laku bagi karyawan untuk mengatasi masalah adaptasi dan integrasi internal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andri Kesuma Negara . 2011. *Analisis Budaya Kerja Suis Butcher Bandung Berdasarkan Teori Cameron & Quinn*. Bandung
- Davis K and Newstrom J W. 1989. *Human behaviour at work: Organizational behaviour (8th edition)* New York: McGraw Hill.
- Kreitner dan Kinicki. 2005. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mullins, Laurie J. 1995. *Management and Organizational Behaviour*. Singapore: Pitman Publishing.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A. (2010). *Organizational Behavior*. Prentice
- Robbins, P Stephen. 1996. *Teori Organisasi, Struktur Desain Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Smith, P.B. and Schwartz, S.H. 1997. “Values”, in *Berry, J.W., Segall, M.H. and Kagitcibasi, C. (Eds), Handbook of Cross-Cultural Psychology, 2nd ed.* Allyn & Bacon, Boston, MA.
- Tika, MP.2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi BAB 7*. Jakarta: PT. Salemba Humanika
- Usman, Husaini dan Akbar, P. S. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Smith, P.B. and Schwartz, S.H. 1997. “Values”, in *Berry, J.W., Segall, M.H. and Kagitcibasi, C. (Eds), Handbook of Cross-Cultural Psychology, 2nd ed.* Allyn & Bacon, Boston, MA



***A STUDY LITERATURE OF THE PRODUCT ADAPTATION AND CULTURE  
FACTORS AFFECTING MCDONALD'S MARKETING STRATEGIES***

**Sasima Hadmad, Sussanne Dida, Jenny Ratna Suminar**

Universitas Padjadjaran  
sasimal6001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRACT**

Companies marketing their products and services overseas are faced with the decision of whether to adapt their product offerings. This decision concerns firms commencing to market their products in foreign countries as well as those already operating internationally and is considering expanding into further markets. The advancement of technology makes the interflow among countries becoming more convenient. Therefore, the globalization era has become the common phenomenon. In many fields like the food, culture, politics and fashion those are affect each other through the boundaries. Among those fields, the culture is usually affects the food obviously. Like, we can see that many food industries make adaptations on their food products according to the culture when they are entering the new markets. However, I choose the most famous fast food industry chain all over the world – McDonald's as my research object. McDonald's adjusted their original products and marketing strategies to make the people can accept their brand easier. McDonald's do successfully develop in different countries by adapting their products and marketing strategies. Therefore, the study investigates how McDonald's use the local food material to adapt the product. This study for providing the readers understands how the culture is important to the marketing.

**Keywords:** Product adaptation, culture, McDonald's, globalization, marketing *strategy*

**INTRODUCTION**

Nowadays globalization is the trend of the world. With the highly developed technology and transportation, the globalization era has come and people's life style has been changed. No matter in food or fashion both are affected by globalization. For instance, in Taiwan we can see many cross country restaurants as McDonald's, MOS BURGER, Starbucks, Friday and Pizza hut. It offers people chances to taste different countries diet flavors. Now people do not have to travel far to experience different country's food. Also, the Internet makes the information exchanging more easily and frequently among countries. Especially for business person from food industry, because the fast food market is well established in their own country so the fast food industry needs to look for the new market abroad.

Interestingly, the concepts of product standardization and adaptation are not new ones in regard to global marketing strategies. Product standardization and adaptation empirical investigation were performed since the 1970s (Leonidou, 1996). Where, according to Doole and Lowe (2008), product standardization strategy refers to a uniform representation of all aspects of the product such as the quality, the materials been used, product name, and packaging for all markets, regardless of location around the world. On the contrast, product adaptation is when changes and special modifications are made in order to adjust to each market in question.

Especially among the different kind of products, the acceptance of food product is the easiest to be affected by its culture. For instance, in India, people do not eat beef;

therefore, fast food industry needs to be aware of every country's customs. However, when coming up with the fast food restaurant, McDonald's is one of the biggest restaurant chains in the world. McDonald's would adapt local food materials to create new products, like rice burger in Taiwan and Mc Lobster burger in some Canadian franchises. Although not every product which McDonald's did adaptations were successful, McDonald's try their best to combine the product with the local culture and make more profit. Besides adjusting the product, McDonald's might adapt their promotion strategies in different countries.

Make comparison McDonald's and other global fast food industries like KFC, MOS BURGER and Burger King, those fast food industries also change their products and promotion, but they were not as successful as McDonald's. There are some differences between McDonald's and those companies; McDonald's target market is on children, like McDonald's Happy Kids Meal are more various than KFC's and even MOS BURGER do not have this part. Also, McDonald's creates some cartoon characters and some special activities (Birthday Party and Story Time) for children and those promotions did successfully make children asking their parents take them to McDonald's.

Even McDonald's marketing strategies are successful but their food takes an important role. Therefore, different culture affect McDonald's food is my research point.

## **LITERATURE REVIEW**

The factors which especially focus on the culture part and it does affect McDonald's marketing strategies. It is believed that the reason McDonald's become so successful not only they use the systematic promotions and marketing strategies; but also apply those on the local features. In hence, McDonald's can seize customers' heart and makes more benefits.

### ***Culture Influence***

With the time change, every country make the great progress, we can say that there is no boundary in food culture so all the countries affected by each other; therefore, the effects become more obvious in nowadays. How much does culture and lifestyle affect behavior? Roderic (2008) said that "I believe the real question is what else affects behavior besides culture and lifestyle". However, this study discuss about the relationship between the culture factors and marketing strategies.

Culture influence will reflect on the business industry includes consumer behavior, local demand, buying behavior and brand image. Maitah (2010, p.14) stated that "culture influences managerial styles and management decisions and it also affects the nature of business negotiations".

### ***Globalization***

McLuhan (1962) has discussed "cultural aspects of globalization as early as 1962, and although political and economic relevancies of globalization are still in focus". Recently, researchers consider that culture is also an important factor in globalization. Nowadays, globalization is a trend. Therefore, if international businesses keep up with it without adjusting their products and market strategies, they would lose competitive opportunities. Moreover, most of large companies have maturely developed in their own country. Vignali, (2001) stated that "large companies must become more global if they hope to compete. Also, he suggested that, "as market become increasingly similar and more global, the key to success lies in the ability to globalize". In addition, he believed that

multinational companies should have to find out how they must adjust an entire marketing strategy, including how they sell and distribute, in order to fit in with new market demands”.

### ***Localization***

“Yet, as McDonald’s has been discovering, running a successful global company requires some pretty significant changes in corporate behavior. International businesses require striking a balance between managing a brand on a consistent worldwide basis and appealing to differing consumer tastes in dozens of markets. Consumer companies have long understood the importance of tailoring products to local tastes” (Gumbel, 2008, p.88).

When international companies enter other countries’ market, they need to investigate local people life style. Not only considering economic and political, but also culture take an important role. Moreover, Barron & Hollingshead (2004, pp) mentioned that “international companies attempt to analyze their brand from a global perspective without first analyzing their consumers from a global perspective”.

### ***The Marketing Mix (4Ps)***

The marketing mix is introduced by Borden (1940). Borden’s concept included 12 elements, which are (1) product planning, (2) pricing, (3) branding, (4) channels of distribution, (5) personal selling, (6) advertising, (7) promotions, (8) packaging, (9) display, (10) servicing, (11) physical handling, and (12) fact finding and analysis. McCarthy (1960) has incorporated the concepts into 4Ps - product, price, promotion, and place. It would be easier for people to remember it is used by businessmen around the world.

#### ***a. Product***

In general, product can be classified to two different characteristics – tangible (goods) and intangible (services). According to Hicks (The Social Framework, 1942) the meaning of the product does not just something produce from material, but also the services produced by producers. As we know McDonald’s products are burgers but they also sell intangible product – happiness. This would be focus of this study.

McDonald’s sells many different types of food. However, the core products - hamburger, cheeseburger, chicken nuggets, coffee, and French fries remain. Though there are lots of different choices on the menu, customers’ requests changes through time. McDonald’s needs to introduce their new products to market constantly. For example, people are more likely to eat healthy food nowadays, so McDonald’s starts to serve yogurt in 2000. McDonald’s is an international business; they cannot just sell American style of food. It also needs to use local food material to produce regional versions of products, such as rice burger on the menu of Taiwan’s stores. McDonald’s attracts more customers through this way. This will also help the growth of their sale rate.

#### ***b. Price***

Price takes an important role in marketing mix. As it could determine the company’s profit and affect customers’ willingness to pay. When setting price, businessmen must take the following factors into consideration (Bogicevic, Fages, & Pier, 2007, pp.9):

- Competition
- Target group and willingness to pay
- Fix and variable costs

- Proposed positioning strategies
- Company objectives

When McDonald first enters Taiwan's market they did not have many competitors so they could set their products for higher price. They made lots of profits. As time goes on, competitors as Burger King, KFC, and MOS BURGER appear in the Taiwan markets. Therefore, McDonald's changes their price strategy. It tries to use lower price to sell more product. In Taiwan, McDonald provides special offers such as customers can buy French fries and get one free after 10 o'clock. Or in specific time, customers can buy some products for lower price than usual time.

*c. Place*

McDonalds' believes that it is important to have a good location; therefore it always looks for the best location for a new business extension. It always has its new locations near schools, popular scenic spots. Most of McDonalds' establishments are in the city. McDonalds' believes that if their stores are convenient to customers, customers would come more frequently. "McDonalds' has also made convenience a focus, not only through how fast it serves customers, but also in the location of its outlets. Freestanding restaurant are positioned so that you are never more than a few minutes away by foot in the city or by car in the suburb" (Bogicevic, Fages & Pier, 2007, pp.10).

In order to have more competitive, McDonalds' adapted the buildings, foods and advertisements according to local culture. Therefore, local people would accept it. "In 1999, McDonalds' expected to add about 1,750 restaurants with a continued emphasis on traditional restaurants primarily in locations outside the USA" (Vignali, 2001, pp.100, 101).

*d. Promotion*

In order to compete with other companies in different countries which have different cultures, McDonalds' needs ways to promoting. The strategies used are (1) advertising (2) direct marketing (3) sales promotion (4) public relations and publicity (5) personal selling by (Kotler, 1994).

When McDonalds' enter a country which has different culture, it needs to incorporate local culture in order to sell products. For example, when McDonalds' enter Thailand, owing to their religion, Ronald McDonald put his palms together devoutly. When McDonalds' wants to have advertisements in local countries, it uses local features such as local people, local food material (Sandler & Shani, 1991). For example, McDonalds' used super idol Jolin to promote their products in Taiwan's McDonalds' advertisement. "Brand globally, advertise locally" is McDonalds' promotion strategy. It's one reason why McDonalds' become so successful in world.

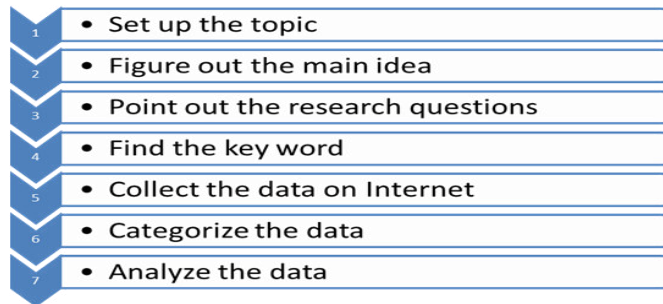
## **THE AIMS OF THE STUDY**

1. To reveal the effective ways that McDonald's use to adapt their product in different culture.
2. To reveal the how McDonald's makes balance between marketing strategies and culture.
3. To reveal what some other ways that make McDonald's to be successful besides adapting the products.

## METHODOLOGY

This study utilized a qualitative research methodology. The part of methodology, it is describing main questions, researching procedure and data collection. The data for this study have to be collected through the following sources: (a) library, (b) internet, and (c) online database.

### *Procedure*



## RESULT AND DISCUSSION

When talking about fast food industry everyone will first associated to the McDonald's, it is the largest fast food brand in the world. At first, Dick and Mac McDonald use their name to open a restaurant which called McDonald's a hot dog restaurant. The original menu consisted 25 items most of the profit came from hamburgers. In 1948, McDonald brothers decided to close their restaurant to renovate it. They reopened it as a self-service drive-in restaurant and reduced the menu to nine items. The restaurant sells hamburger, cheeseburger, soft drinks, milk, coffee, potato chips, and a slice of pie. McDonald brothers use assembly-line to produce their products, which could be easily completed by low skilled workers. Restaurant can use lower paid to hired the employee and that help restaurant to reduce the costs.

In 1954, Ray Kroc, the milk-shake machine salesman, visits the brothers intended to sell more milk-shake machine had learned that the brothers are looking for franchisee. He was attracted by the brothers' efficiency operation ways and observed that McDonald's is a potential restaurant so he decided to become a franchise. In 1955, Mr. Kroc has opened his first McDonald's and the Golden Arches was design at the same year. The McDonald's brothers sold the business right to Mr. Kroc for \$2.7 million in 1961. McDonald's first international venture opened in Canada in 1967. Now, McDonald's run the business in 119 countries and it has more than 33,500 locations around the world.

### *McDonald's Expansion*

Nowadays, many different cultures are melting together to become one global culture. However, there are some differences between each culture. Therefore, when companies are promoting their products they should adjust to different market instead of provide only one standardized product. Because of international expansion, when the companies are going to expand abroad they should think about whether to adapt their product or standardize the product.

After McDonald's opened too many restaurants and could not make any more profit in United State, they start to expand their market overseas. The first overseas' restaurant

was open in Canada in 1967. By the end of 1983, McDonald's had already opened 7,778 restaurants over 32 countries. In Asian, McDonald entered the market of Singapore, Hong Kong, Japan in the 1970's. In 1984, McDonald got into Taiwan's fast food market.

*a. Initial Difficulties*

When entering in a new market, there are always many difficulties to face. McDonald's products are new things for the local customers. McDonald's food custom, taste, price, and size are all different from the food served in their own country's restaurant. As the result, McDonald's needed to adjust their product to attract customers. For instance, if local like to eat spicy food, McDonald would make spicy burger. Also, the atmosphere is another factor that will affect customers. McDonald's designs its restaurant looking like a bar in Germany. This design only attracts young people rather than families. The design may look native like to German but it lost the original image of McDonald's (Haarbach, 2008:8-9). Haarbach's research points out that after six year operation, McDonald's did not make any profit in German market.

*b. Recent Development*

At the economic crisis in 2008, McDonald's shut down a number of restaurants in the United States. However, the numbers of the restaurants outside the US have increase. In spite of McDonald's some restaurants were closed, the total numbers of it restaurants was still increase.

***Adaptations in Different Countries***

McDonald's expand their business from the US to every country in the world successfully. It really does lots of new creation in the fast food industry and also keeps the leading role with their promotions. No one can always be successful; however, McDonald's learn from its failed cases.

***Successes Examples***

In Taiwan, When MacDonal entering Asia markets, it released rice hamburger which is the main dish for Asians. That was successfully accepted by Asia people. "McDonald's is in the rare and enviable position of possessing a truly global service brand, a name known to hundreds of millions around the world." (Serwer & Wyatt, 1994:103).

In this article it highlights the menu that have adapted in other countries. The reason that McDonald changes their menu is because they want to make profit and meet the need of the local market. Also, McDonald's have some examples of regionalized version products for local people.

***Failed Examples***

Some of McDonald's failed products are described below:

1. McDonald's was releasing "Pasta Zoo" in Australia and New Zealand. The product did not sell well. In the end, it was removed from the menus.
2. The new product "Mc Lobster" was on the menu in parts of Canada and New England in the US. It was failed; the reason was the price was too expensive. Therefore, this product is only still available in some Canadian franchises and occasionally in Maine.
3. The other failed product was "Mc Africa burger" which was releasing in Africa. This burger was advertised when Africa experiencing a huge famine in 2002.

**Sales Rates**

	Dec 31,2011	Dec 31,2010	Dec 31,2009	Dec 31,2008	Dec 31,2007
Net income (in thousands)	5,503,100	4,946,300	4,551,000	4,313,200	2,395,100
<b>Selected Financial Data (USD \$)</b>					

(Source: Dybek, M. (2012))

This form shows that McDonalds' sales rate continued growing from 2007 to 2011. Certainly, the speed of sales rates may be different. Obviously, its sales rates from 2008 to 2011 are slower than between 2007 to 2008. Is it a bad symptom of McDonalds'? Many financiers thought that McDonalds' still have good prospect of gain in the world, especially in developing countries.

**Comparison between McDonald's and Kentucky Fried Chicken**

Nowadays, there are more and more competitors which are in the similar industries. Each brand has its own adapting ways on dealing with international development. This part adopts Kentucky Fried Chicken and McDonald's cases to make the comparison. Sections are separated into two parts: product and promotion.

**Products:***Products in India*

	Original Products	Adaptation	Successful or Failed
McDonald's	Beef Burger	Chicken Curry Pan, and no beef & pork burger	Successful
KFC	Fried Chicken	Curry Fried Chicken	Successful

*Products in Taiwan*

	Original Products	Adaptation	Successful or Failed
McDonald's	Beef Burger	Rice Burger	Successful
KFC	Fried Chicken	Congee	Successful

*Products in Indonesia*

	Original Products	Adaptation	Successful or Failed
McDonald's	Beef Burger	Chicken congee and no pork burger	Successful
KFC	Fried Chicken	Chicken Porridge	Successful

*Promotion*

	Marketing Segments	Delivered Service
McDonald's	Children & students	No service
KFC	Children & students	No service

## CONCLUSION

This study has concluded two points about McDonald's marketing strategies. First one is that McDonald's wants to expand their market successfully in other countries, McDonald's has to investigate the country's food habit and tries to adapt their products to make local people can accept it. For example, McDonald's make adaptations in India. Because of their religion rules, McDonald's used local food materials to replace all beef products, and even release the vegetarian meals which does not release in other countries. Also, in Islam countries, McDonald's avoid selling pork products. Besides making adaptations for the religion and culture, McDonald's create new products to ingratiate local people's food habit. Such as McDonald's release rice burger in Taiwan.

The second one is that McDonald's expansion is influenced by each country's policy, economic, people's value and attitude. Therefore, when McDonald's going to expand their market to other country, they have to concern many different factors to make sure it is worthy to invest the overseas market. The results this paper showed in the previous part indicate that McDonald's adaptations are truly helpful for their expanding.

Based on my study, the following are my recommendation for future research. First, this paper is focused on the culture influence. However, the advertisement can also be a key element to affect customer's buying behavior. Future researchers may explore more on the strategy of advertisement promotion in international marketing. Second, the economic and political would also affect international businesses' decisions when they are entering the new market. Therefore, when future researchers are going to do the similar research, they can combine those two factors into their study. Third, future researchers could apply deeper knowledge of international marketing theories on the case study.

## REFERENCES

- Amina Samnani. (2014). *Macro-Environmental Factors Effecting Fast Food Industry*. ISSN 2224-6088. Vol.31.
- Bogicevic, I., Fages, E. & Pier, A. (2007). *Global branding case study of Mcdonald's*. (Master's thesis). University Paris X- Nanterre.
- Dr. Ajai Prakash & Dr. V. B. Singh. (2011). *Globalization in Food Business: Strategies of Adaptation to Local Needs and Demands*. Vol. 01 – Issue: 01.
- Dybek, M. (2012). Price to sales. Accessed from: <http://www.stock-analysis-on.net/NYSE/Company/McDonalds-Corp/Valuation/Ratios>
- History of McDonald's. (2012). Accessed from: [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_McDonald's](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_McDonald's)
- Lin, C.C., Chung, S.H., Chu, P.H., Shen, Y.C., Lin, Y.Y., & Ko, Y.T., (2008). *The impact of KFC Corporation, Company Profile, information, business description, history, background information on KFC Corporation*. (1996). Accessed from: <http://www.referenceforbusiness.com/history2/99/KFC-Corporation.html>
- cultural differences on international business decision-McDonald's and MOS BURGER cases*. University of Providence.
- Longyu ZHOU & Qinjie ZHANG. (2012). *Cultural adaptation pattern analysis of McDonald's and KFC in the Chinese market*. (Master Thesis). Uppsala University.
- Maria Doriza Loukakou & Nampungwe Beatrice Membe. (2012). *Product standardization and adaptation in International Marketing: A case of McDonalds*. (Master's Thesis). University West.
- McDonald's Corporation Finance. (2011). Accessed from: <http://trifter.com/practical->



- travel/budget-travel/mcdonald's-strange-menu-around-the-world/  
McDonald's History. (2012). Accessed from:  
[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mcdonalds\\_history\\_timeline.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.html)
- Nanda K. Viswanathan, Peter R. Dickson. (2007). *"The fundamentals of standardizing global marketing strategy"*, *International Marketing Review*. Vol. 24 Issue: 1, pp.46-63. Doi: 10.1108/02651330710727187
- Neelam Kinra. (2006). *"The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market"*, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24 Issue: 1, pp.15-30. Doi: 10.1108/02634500610641534
- Q Zhang. (2012). Cultural adaptation pattern analysis of McDonald's and KFC in the Chinese market. Accessed from: [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:534795/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:534795/FULLTEXT01.pdf)
- Roderic, W. (2008, October 08). Does life style and culture affect behavior? Accessed from: <http://rodericwilliams.blogspot.tw/2008/10/does-lifestyle-and-culture-affect.html>
- Shivali Jindal & Kritika Chopra. (2016). *Socio-cultural factors affecting consumer behavior: A comparison of McDonalds & KFC in China and India*. Chitkara University
- Szyslak. (2007, September 25). McDonald's world locations. Accessed from: <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=File:McDonaldsWorldLocations.svg&page=1>
- Young, R. (2011). Localization: A brief definition. Accessed from: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/86654/1/>
- Yu Cui & Zhang Ting. (2009). *American Fast Food in Chinese Market: A Cross-Cultural Perspective ---The Case of KFC and McDonald's*. University of Halmstad.

## **IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI PADA BIDANG KANTOR PENGOLAHAN DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VIII (PERKEBUNAN MONTAYA)**

**Silvia Noviani<sup>1</sup>, Kokom Komariah<sup>2</sup>, Heru Ryanto Budiana<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
Snoviani50@gmail.com

### **ABSTRAK**

Sebuah organisasi memerlukan suasana yang nyaman dan kondusif agar individu dapat berkembang dengan baik, hal ini berkaitan erat dengan iklim komunikasi yang ada di dalam organisasi tersebut dimana Iklim komunikasi organisasi memainkan peranan sentral dalam mendorong anggota organisasi untuk mencurahkan seluruh kemampuan mereka dalam rangka menyelesaikan pekerjaan dalam organisasi, iklim komunikasi yang positif cenderung meningkatkan dan mendukung komitmen pada organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum mengenai iklim komunikasi organisasi pada Bidang Kantor Pengolahan di PT.Perkebunan Nusantara VIII (Perkebunan Montaya). Dengan Paradigma positivistik, metode kuantitatif serta teknik analisis data deskriptif. Responden dari penelitian ini ialah sebanyak 97 orang, teknik penarikan sampel menggunakan strata proporsional. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, wawancara serta studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada lima dimensi yang masuk ke dalam kategori baik yakni dimensi kepercayaan, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dimensi pembuatan keputusan bersama Secara keseluruhan jika dilihat dari enam dimensi iklim komunikasi yakni kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan berkinerja tinggi, iklim komunikasi organisasi pada Bidang Kantor Pengolahan di PT.Perkebunan Nusantara VIII (Perkebunan Montaya) berada pada kategori baik.

Kata kunci: Komunikasi Organisasi, Iklim Komunikasi Organisasi.

### **PENDAHULUAN**

Seperti yang kita ketahui organisasi merupakan sebuah sistem karena organisasi terdiri dari beberapa bagian yang saling bergantung satu sama lain, bila satu bagian terganggu maka akan berpengaruh pada bagian yang lainnya. Oleh sebab itu komunikasi jelas dibutuhkan dalam sebuah organisasi karena apabila sebuah organisasi tidak melakukan komunikasi dengan baik maka koordinasi kerja tidak lagi memungkinkan dan kerjasama pun tidak mungkin terjadi sebab orang-orang tidak mengkomunikasikan kebutuhan-kebutuhan, perasaan-perasaan, gagasan-gagasan, ide dan berbagai pendapat dalam komunikasi internal sebuah organisasi.

Armstrong dalam Kaswan (2007: 186) menyatakan bahwa:

“Komunikasi dan keterlibatan bertujuan untuk menciptakan iklim di mana suatu dialog yang berkelanjutan antara manajer dan anggota tim terjadi untuk menetapkan harapan dan berbagai informasi mengenai misi, nilai, dan sasaran.”

Di dalam sebuah organisasi yang kondusif maka ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian dari pihak manajemen, hal-hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan, tingkat pengambilan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas serta perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi (Pace dan Faules, 2013:159-160).

PT. Perkebunan Nusantara VIII adalah salah satu diantara perkebunan milik Negara. Perusahaan ini didirikan dengan maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan usaha di bidang agro bisnis dan agro industri dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.<sup>1</sup> Kegiatan usaha perusahaan meliputi pembudidayaan tanaman, pengolahan/produksi, dan penjualan komoditi salah satunya komoditi teh, salah satu perkebunan teh yang berada dibawah naungan PT. Perkebunan Nusantara VIII ialah Perkebunan Montaya, Perkebunan Montaya sendiri berada di Kecamatan Gununghalu dan Rongga dengan jarak 60 KM dari Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, memiliki luas areal konsesi keseluruhan 2.133,74 Ha yang terbagi ke dalam 4 bagian yang tersebar di 12 desa dengan usaha pokok pengolahan teh.<sup>2</sup> Perkebunan Montaya sendiri memiliki 1 pabrik pengolahan teh hitam, dengan kapasitas olah 10 ton teh kering per hari , setara dengan  $\pm$  45 ton pucuk segar setiap hari, atau 1.563.000 kg Kering/tahun. Adapun jenis teh yang dihasilkan oleh perkebunan Montaya ialah Teh Hitam OP (*Orange Pec*) , BOP (*Broken Orange Pecco*) dan PF (*Pecco Fanning*) yang merupakan produk unggulan dari PT.Perkebunan Nusantara VIII yang memiliki kualitas teh hitam dengan aroma, warna serta rasa yang kuat sehingga memiliki harga jual tinggi dan sebagian besar produknya dipasarkan ke wilayah Eropa.<sup>3</sup>

Saat ini Perkebunan Montaya sendiri permasalahan terkait dengan komunikasi organisasi yang kurang berjalan dengan baik, dimana hal tersebut pada akhirnya berpengaruh pada iklim komunikasi yang ada di dalamnya terutama pada bidang Kantor Pengolahan yang memang dalam bekerja dituntut untuk banyak melakukan kerjasama, interkasi dan komunikasi baik dengan pihak eksternal perusahaan maupun dengan pihak internal.

Adapun masalah iklim komunikasi yang terjadi di Perkebunan Montaya adalah masalah kepercayaan, salah satu aspek yang membuat karyawan merasa nyaman untuk bekerja ialah karena adanya faktor kepercayaan antara seluruh anggota yang ada dalam organisasi. Di Perkebunan Montaya sendiri permasalahan faktor kepercayaan ini masih kurang terutama kepercayaan yang berasal dari atasan kepada bawahannya. Perkebunan Montaya hanya melibatkan karyawan untuk hal yang berkaitan dengan produksi, namun untuk masalah yang berkaitan dengan pihak eksternal hanya manajemen tingkat menengah dan atas lah yang memiliki kewenangan, selain itu atasan juga hanya mempercayakan pekerjaan kepada orang-orang tertentu saja sehingga menyebabkan kecemburuan sosial diantara karyawan.

Sebuah perusahaan tentunya akan selalu menghadapi permasalahan, para pegawai yang berkerja dalam perusahaan akan merasa semangat bila adanya perhatian dari pihak perusahaan itu sendiri. Salah satu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan adalah pada saat proses pengambilan keputusan bersama. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif terbaik diantara berbagai alternatif yang ada. Karyawan di Montaya diposisikan sebagai eksekutor, karyawan disini jarang dilibatkan dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan produksi sehingga pada saat produksi karyawan merasa kewalahan dengan target yang ditetapkan oleh manajemen. Perusahaan yang baik ialah perusahaan yang senantiasa memberikan kemudahan bagi karyawannya untuk

---

<sup>1</sup> Sumber : Annual Report PT.Perkebunan Nusantara VIII tahun 2016.

<sup>2</sup> Sumber: Power Point PT. Perkebunan Nusantara VIII (Perkebunan Montaya) April 2016, dalam rangka kegiatan BUMN mengajar.

<sup>3</sup> Sumber: Power Point PT.Perkebunan Nusantara VIII (Perkebunan Montaya) April 2016, dalam rangka kegiatan BUMN mengajar.

memperoleh segala jenis informasi terkait perusahaan dari pihak manajemen, atasan maupun dari sesama karyawan, guna membantu karyawan dalam pelaksanaan tugasnya, keterbukaan dalam memperoleh informasi akan dapat mempengaruhi kemampuan karyawan dalam melakukan koordinasi dengan sesama rekan kerja dibagian yang sama, antar bagian maupun dengan atasannya.

Di Perkebunan Montaya informasi terkait perusahaan sendiri tidak semua karyawan mempunyai akses yang luas untuk mendapatkan informasi tersebut, karena atasan yang cenderung tertutup dan keras sehingga kurang bisa mendekati diri dengan karyawannya. Akibatnya karyawan juga merasa segan terhadap atasan, karena atasan juga jarang turun langsung untuk berinteraksi dengan karyawan di level manajemen bawah. Hanya karyawan tertentu saja yang mempunyai akses lebih untuk bisa berinteraksi dan berkomunikasi secara terbuka akibatnya timbul kecemburuan sosial diantara karyawan yang menyebabkan hubungan personal antar karyawan menjadi kurang harmonis. Dalam hal mendengarkan di dalam perusahaan sendiri ide dan gagasan perbaikan perusahaan di Perkebunan Montaya hanya melibatkan manajemen tingkat atas yang dilibatkan untuk karyawan sendiri hanya dilibatkan sebagai eksekutor.

Sementara itu untuk mencapai tujuan dari organisasi tentunya semua unsur yang ada di perusahaan harus menunjukkan komitmen yang tinggi akan kinerja dan kualitas pekerjaan yang telah ditetapkan, namun demikian perusahaan juga harus memiliki perhatian yang besar terhadap kesejahteraan karyawannya. Karyawan di Perkebunan Montaya sendiri masih merasa jika manajemen masih belum begitu memperhatikan kesejahteraan mereka, dimana upah yang mereka dapat relatif kecil dan bonus tahunan sudah tidak di dapatkan, sementara manajemen sendiri tidak memberikan penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi akhirnya terjadilah kesimpang siuran informasi diantara karyawan. Penelitian Iklim Komunikasi Organisasi pada Bidang Kantor Pengolahan di PT.Perkebunan Nusantara VIII (Perkebunan Montaya) ini bertujuan untuk mengetahui:

Gambaran faktor Iklim komunikasi organisasi yang terdiri dari 6 dimensi yakni kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, serta perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi, pada Bidang Kantor Pengolahan di PT.Perkebunan Nusantara VIII (Perkebunan Montaya).

## **KAJIAN TEORETIS**

### **Iklim Komunikasi Organisasi**

Iklim komunikasi organisasi sendiri merupakan suatu citra makro, abstrak dan gabungan dari suatu fenomena global yang disebut komunikasi organisasi. Kita mengasumsikan bahwa iklim berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu atas sifat-sifat itu. Iklim dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi atas karakter-karakter yang relatif langgang pada organisasi. (Pace dan Faules, 2013:149).

Menurut Pace dan Faules:

“Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan dan dikokohkan secara berkesinambungan melalui interaksi dengan anggota organisasi lainnya. Pengaruh ini menghasilkan pedoman bagi keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan

individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi”. (Pace dan Faules, 2013:149).

Iklm komunikasi memberi pedoman bagi keputusan dan perilaku individu. Keputusan-keputusan yang diambil oleh anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif, untuk mengikatkan diri mereka dengan organisasi.(Guzley dalam Pace dan Faules,2013:155).

Pace dan Faules, 2013:154 menyatakan bahwa:

“Melalui proses interaksi para anggota organisasi memeriksa eksistensi kepercayaan, dukungan, keterbukaan, penyuluhan, perhatian dan keterusterangan. Pengaruh komunikasi ditentukan dan diteguhkan melalui interaksi di antara para anggota organisasi.

### **Dimensi Iklm Komunikasi Komunikasi Organisasi**

Ada enam dimensi yang menjadi faktor besar dalam mempengaruhi iklim komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi, Strategi meningkatkan Kinerja Perusahaan. (2013:159-160):

#### **1.Kepercayaan**

Pace dan faules dalam bukunya komunikasi organisasi starteji meningkatkan kinerja perusahaan mengatakan bahwa, Personel di semua tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya terdapat kepercayaan, keyakinan, dan kredibilitas didukung oleh pernyataan dan tindakan (Pace dan Faules, 2013)

#### **2. Pembuatan keputusan bersama**

Menurut Pace dan Faules pembuatan keputusan bersama adalah:

“Para pegawai di semua tingkat dalam organisasi harus diajak berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai semua masalah dalam semua wilayah kebijakan organisasi, yang relevan dengan kedudukan mereka. Para pegawai di semua tingkat harus diberi kesempatan berkomunikasi dan berkonsultasi dengan manajemen di atas mereka agar berperan serta dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan”. (Pace dan Faules, 2013:159).

#### **3.Kejujuran**

Kejujuran adalah Suasana umum yang diliputi kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi, dan para pegawai mampu mengatakan, “apa yang ada dalam pikiran mereka” tanpa mengindahkan apakah mereka berbicara kepada teman sejawat, bawahan, atau atasan”. (Pace dan Faules, 2013:159).

#### **4.Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah**

Dalam kebanyakan organisasi, komunikasi kebawah sering tidak lengkap dan akurat. Tidak adanya komunikasi tersebut akan menimbulkan kerisauan yang tidak perlu pada anggota organisasi.

Menurut Pace dan Faules, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah sendiri ialah:

“Anggota organisasi harus relatif mudah memperoleh informasi yang berhubungan langsung dengan tugas mereka saat itu, kecuali untuk keperluan informasi yang rahasia, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan pekerjaan mereka dengan orang-orang atau bagian-bagian lainnya, dan yang berhubungan luas dengan perusahaan, organisasinya, para pemimpin , dan rencana-rencana”. (Pace dan Faules, 2013:160).

## 5. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas penting untuk pembuatan keputusan. Maka agar komunikasi ini dapat berjalan sesuai harapan harus ada perhatian dari pihak perusahaan untuk membuka saluran komunikasi yang efektif. Setiap masalah yang mereka hadapi, saran yang bisa memajukan perusahaan, dan perasaan mereka mengenai bagaimana segala sesuatu berjalan seharusnya dapat mereka ungkapkan.

Sementara itu menurut Pace dan Faules, mendengarkan dalam komunikasi ke atas ialah:

“Personel di setiap tingkat dalam organisasi harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan personel di setiap tingkat bawahan organisasi, secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka. Informasi dari bawahan harus dipandang cukup penting untuk dilaksanakan kecuali ada petunjuk yang berlawanan”. (Pace dan Faules, 2013:156).

## 6. Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi

Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi menurut pace dan faules adalah:

“Personel di semua tingkatan dalam organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi-produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah-demikian pula menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya”. (Pace dan Faules, 2013:160).

## METODOLOGI

(Sugiyono, 2013:13) Menyatakan bahwa :

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### Teknik Sampling

*Proportionate stratified random sampling* yaitu metode pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, teknik dilakukan apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis) kemudian dari setiap lapisan diambil sejumlah subjek secara acak. Jumlah subjek dari setiap strata adalah sampel penelitian (Sugiyono, 2010:297). Jumlah anggota sampel total ditentukan melalui rumus Taro Yamane dan Slovin hal ini mengacu pada pendapat Riduwan dan Engkos (2011:49) bahwa “Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dan Slovin apabila populasi sudah diketahui”. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Keterangan :

$n$  = Besaran sampel

$N$  = Besaran populasi jumlah karyawan pada bidang Kantor Pengolahan PT.Perkebunan.Nusantara VIII (Perkebunan Montaya).

$d$  = Presisi ( nilai kritis sebesar 5%)

$$n = \frac{128}{1 + 128 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{128}{1 + 0,32}$$

$$n = \frac{128}{1,32}$$

$$n = 96,96 = 97$$

Jumlah anggota sampel berstrata dilakuka dengan cara pengambilan sampel secara *proportionate stratified random sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi proporsional:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot N$$

Keterangan :

*ni* = Jumlah anggota sampel menurut stratum

*n* = Jumlah anggota sampel seluruhnya

*Ni* = Jumlah anggota populasi menurut stratum

*N* = Jumlah anggota populasi keseluruhan

Maka penentuan jumlah anggota sampel berdasarkan masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

**Tabel**  
**Penyebaran Proposi Sampel**

Bagian	Jumlah Karyawan	Proporsi	Sampel
Kantor	32 orang	32/128x97= 24,25	24
Pengolahan	54 orang	54/128x97=40,92	41
Teknik	42 orang	42/128x97=31,82	32
Jumlah	128 orang	96.99	97

(Sumber : Sugiyono, 2011:90).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesiner, studi kepustakaan serta wawancara.

### Skala dan Teknik Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk mengklarifikasi variabel yang akan diukur agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. (Riduwan, 2009:83)

**Tabel**  
**Jawaban Pernyataan dalam skala likert**

Pernyataan	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

(Sumber: Riduwan, 2009:97)

**Teknik Analisis Data**

Analisis deskriptif adalah teknik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. (Sugiyono, 2011:147).

Rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

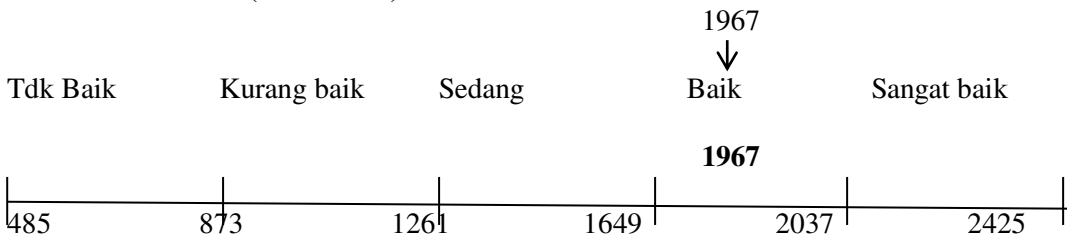
- P = Persentase jumlah responden yang memberikan jawaban
- f= Frekuensi responden yang memberikan jawaban
- n = Jumlah yang dijadikan responden

**HASIL PENELITIAN**

**Dimensi Kepercayaan**

Untuk mengetahui kategori dari dimensi kepercayaan, maka dihitung terlebih dahulu batas interval dengan cara :

- Skor tertinggi = 5 x 5 x 97 adalah 2425
- Skor terendah= 1 x 5 x 97 adalah 485
- Batas interval = (2425 – 485) : 5 adalah 388

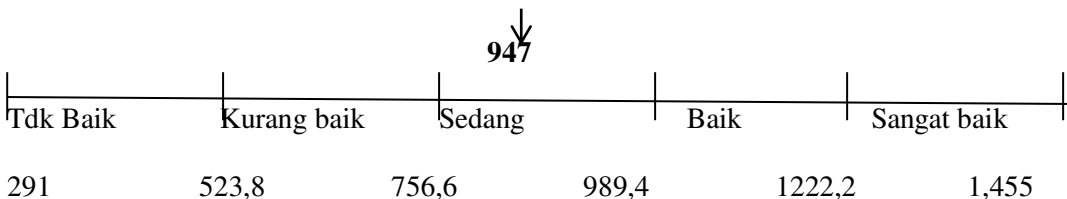


Dengan demikian indikator-indikator dari dimensi kepercayaan berada pada kategori **baik**.

**Dimensi Pembuatan Keputusan Bersama**

Untuk mengetahui kategori dari dimensi Pembuatan keputusan bersama, maka dihitung terlebih dahulu batas interval dengan cara :

- Skor tertinggi = 5 x 3 x 97 adalah 1455
- Skor terendah= 1 x 3 x 97 adalah 291
- Batas interval = (1455 – 291) : 5 adalah 232,8



Dengan demikian indikator-indikator dari dimensi pembuatan keputusan bersama berada pada kategori **Sedang**.



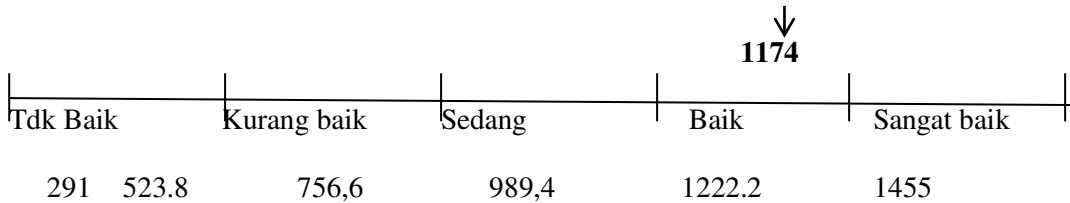
### Dimensi Kejujuran

Untuk mengetahui kategori dari dimensi kejujuran, maka dihitung terlebih dahulu batas interval dengan cara :

Skor tertinggi =  $5 \times 3 \times 97$  adalah 1455

Skor terendah =  $1 \times 3 \times 97$  adalah 291

Batas interval =  $(1455 - 291) : 5$  adalah 232,8



Dengan demikian indikator-indikator dari dimensi kejujuran berada pada kategori **Baik**.

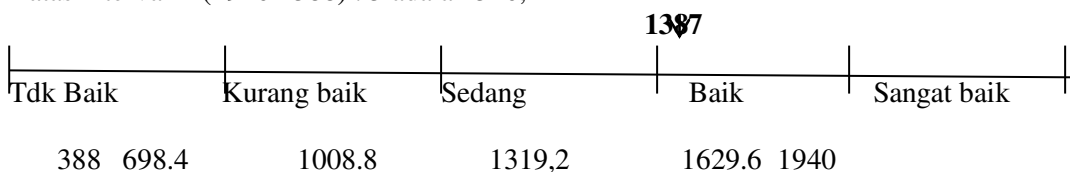
### Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah

Untuk mengetahui kategori dari dimensi keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, maka dihitung terlebih dahulu batas interval dengan cara :

Skor tertinggi =  $5 \times 4 \times 97$  adalah 1940

Skor terendah =  $1 \times 4 \times 97$  adalah 388

Batas interval =  $(1940 - 388) : 5$  adalah 310,4



Dengan demikian indikator-indikator dari dimensi keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, berada pada kategori **Baik**.

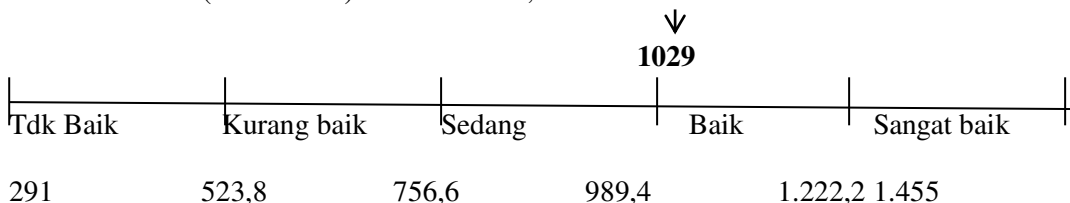
### Mendengarkan dalam Komunikasi Ke Atas

Untuk mengetahui kategori dari dimensi mendengarkan dalam komunikasi ke atas, maka dihitung terlebih dahulu batas interval dengan cara :

Skor tertinggi =  $5 \times 3 \times 97$  adalah 1455

Skor terendah =  $1 \times 3 \times 97$  adalah 291

Batas interval =  $(1455 - 291) : 5$  adalah 232,8



Dengan demikian indikator-indikator dari dimensi mendengarkan dalam komunikasi ke atas berada pada kategori **Baik**.

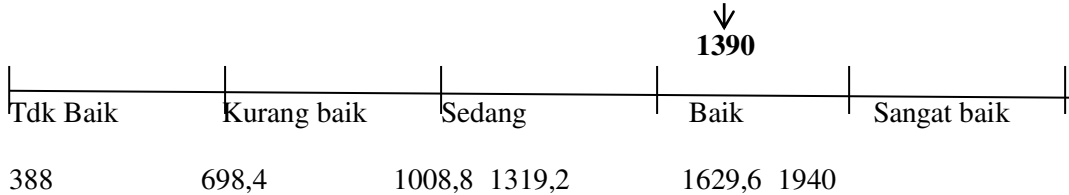
**Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi**

Untuk mengetahui kategori dari dimensi perhatian lebih pada tujuan berkinerja tinggi maka dihitung terlebih dahulu batas interval dengan cara :

Skor tertinggi =  $5 \times 4 \times 97$  adalah 1940

Skor terendah=  $1 \times 4 \times 97$  adalah 388

Batas interval =  $(1940 - 388) : 5$  adalah 310



Dengan demikian indikator-indikator dari dimensi perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi berada pada kategori **Baik**.

**SIMPULAN**

Faktor kepercayaan secara keseluruhan baik. Dimana dari 5 (lima) pernyataan yang ada 4 (empat) diantaranya menunjukkan hasil yang positif hal ini dibuktikan dengan tingginya kepercayaan antar seluruh anggota organisasi yang ada di dalam perusahaan, dimana hal tersebut dilihat dari atasan yang percaya kepada kinerja dari bawahan, sesama rekan kerja yang saling mempercayai kualitas dan kemampuan masing-masing, dan bawahan yang percaya terhadap kemampuan atasan dalam memimpin. Hanya saja di Perkebunan Montaya karyawan masih merasa bahwa pekerjaan yang diberikan kepada mereka cenderung monoton dan kurang menantang. Faktor pembuatan keputusan bersama secara keseluruhan berada pada kategori sedang. Diketahui dari 3 (tiga) pertanyaan yang ada 2 (dua) diantaranya dinilai kurang baik hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak diajak untuk berkomunikasi dalam penetapan kebijakan perusahaan, dan juga mereka tidak diberikan kesempatan untuk mengemukakan pendapat dalam penetapan kebijakan perusahaan. Sementara itu ketika perusahaan mengalami permasalahan karyawan biasanya dilibatkan untuk ikut bermusyawarah guna mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut.

Faktor Kejujuran secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hal ini berdasarkan dari 3 (tiga) pertanyaan yang ada seluruhnya dinilai baik oleh responden hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka terbuka dan berterusterang kepada atasannya ketika mengalami permasalahan terkait pekerjaan, atasan yang terbuka memberikan kritik ketika karyawan melakukan kesalahan berkaitan dengan pekerjaan serta manajemen yang terbuka memberikan informasi terkait permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Faktor keterbukaan terhadap komunikasi ke bawah secara keseluruhan berada pada kategori baik, dimana hal tersebut dapat dilihat dari 4 (empat) pernyataan yang ada 3 (tiga) diantaranya dinilai baik oleh responden sementara 1 (satu) pernyataan lainnya dinilai kurang baik, hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memiliki kemudahan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan langsung dengan pekerjaan serta kebijakan perusahaan, responden juga berpendapat bahwa mereka diberikan akses yang mudah untuk melakukan koordinasi dengan bidang lain, hanya saja sebagian besar responden masih merasa mengalami

kesulitan ketika mereka ingin melaporkan hasil pekerjaan mereka kepada atasan khususnya kepada manajemen tingkat atas.

Faktor mendengarkan dalam komunikasi ke atas secara keseluruhan berada pada kategori baik, dimana hal tersebut dapat dilihat dari 3 (tiga) pernyataan yang ada 2 (dua) diantaranya dinilai baik oleh responden, sedangkan 1 (satu) pernyataan lainnya dinilai kurang baik, hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa atasan terbuka mendengarkan saran dan berdiskusi dengan karyawan mengenai pekerjaan, namun sebagian besar responden masih merasa bahwa atasan tidak baik dalam merespon informasi yang disampaikan oleh bawahan. Faktor perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi secara keseluruhan berada pada kategori baik, dimana hal tersebut dapat dilihat dari 4 (empat) pernyataan yang ada 2 (dua) diantaranya sudah dinilai baik dan 2 (dua) lainnya kurang baik, hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memiliki komitmen yang tinggi untuk bisa menghasilkan pekerjaan yang berkualitas sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, hanya saja perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan dan upah yang diberikan oleh perusahaan sendiri sebagian besar responden merasa masih kurang baik dimana upah yang mereka dapat tidak sesuai dengan beban kerja yang mereka lakukan.

Saran dalam penelitian ini adalah atasan hendaknya memberikan kepercayaan kepada bawahan dengan cara memberikan kesempatan untuk dapat mengambil keputusan sendiri terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi ketika bekerja. Manajemen hendaknya memberikan kesempatan kepada karyawan di level manajemen bawah untuk dapat menempatkan wakilnya dalam setiap proses pengambilan kebijakan perusahaan, orang yang menjadi wakil dari karyawan di manajemen bawah tersebut hendaknya merupakan karyawan yang memiliki kelebihan dibanding yang lain, semisal kelebihan dalam hal keterampilan berkomunikasi, serta memiliki jiwa kepemimpinan yang baik, agar nantinya setiap kebijakan yang diambil tidak hanya disepakati dan diketahui oleh manajemen tingkat atas dan menengah tetapi juga diketahui dan disepakati oleh manajemen di tingkat bawah. Sehingga pada akhirnya karyawan di level manajemen bawah tidak merasa *resisten* dengan kebijakan yang diambil karena mereka merasa dilibatkan dalam proses pembuatan kebijakan tersebut.

Atasan dan bawahan bisa mulai untuk mencoba berkomunikasi dengan lebih terbuka, perbanyak komunikasi dan pendekatan secara informal dengan demikian kedekatan emosional antara karyawan dan atasan akan lebih terjalin dengan baik, ketika kedekatan emosional telah terjalin dengan baik maka atasan dan bawahan akan lebih terbuka dalam menyampaikan ide gagasan serta keluhannya karena sudah tidak ada lagi rasa segan diantara mereka. Atasan khususnya di level atas hendaknya terbuka kepada seluruh bawahan baik itu di level menengah maupun level bawah, dengan cara berinteraksi secara langsung dengan bawahan. Untuk mendekatkan diri dengan bawahan bisa dengan cara mengadakan kegiatan-kegiatan bersama diluar kantor berupa makan bersama, mancing bersama ataupun dengan mengadakan *touring* sehingga dengan begitu karyawan jadi merasa dekat dengan atasan dan merasa bahwa keberadaan mereka di akui oleh perusahaan, dengan kedekatan tersebut akan menimbulkan keterbukaan diantara seluruh anggota organisasi.

Atasan hendaknya tidak hanya menunggu laporan dari bawahan terkait pekerjaan melainkan atasan juga harus menerapkan sistem jemput bola, dimana atasan turun langsung ke lapangan mencari tahu kondisi sebenarnya yang dialami oleh bawahan, dengan cara menanyakan permasalahan yang sedang dihadapi oleh bawahan agar bawahan

juga merasa bahwa atasan terbuka terhadap mereka. Manajemen sebaiknya memberikan apresiasi yang lebih baik lagi kepada karyawan yang memiliki kinerja yang baik, misalnya dengan memberikan pujian, ucapan selamat agar karyawan merasa dihargai usahanya dalam bekerja, sehingga nantinya dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi. Untuk masalah kesejahteraan karyawan yang masih dinilai belum begitu baik karena adanya permasalahan terkait harga jual teh yang semakin menurun di pasar global, manajemen sebaiknya terbuka kepada seluruh karyawan dengan cara diberikan pengertian dan informasi yang menyeluruh terkait kondisi keuangan dari perusahaan, dengan adanya informasi yang menyeluruh tersebut diharapkan dapat mengurangi spekulasi mengenai manajemen sehingga karyawan menjadi lebih paham mengapa permasalahan tersebut bisa terjadi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsini. 2007. *Prosedur Penelitian Studi Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Realtion Konsep dan Aplikasinya*. Yogyakarta:Simbiosis Rekatama Media.
- Kaswan. 2011. *Pelatihan dan Pengembangan untuk Meningkatkan Kinerja SDM*. Jakarta: Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Pace, R.Wayne dan Faules, Don Editor Deddy Mulyana, 2013. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.
- Prijana, 2005. *Metode Sampling Terapan Untuk Penelitian Sosial*. Bandung: Humaniora.
- Rakhmat. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riduwan, 2009. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Muda*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Singarimbun, Masri. 2005. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta.LP3ES
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, 2011.*Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Kim, Ams. <https://www.academia.edu/8032367/Manajemensumberdayamanusia>. Diakses pada, Jumat 10 Maret 2017, pukul 17.19
- Annual Report* PT.Perkebunan Nusantara VIII Tahun 2016
- Power Point PT.Perkebunan Nusantara VIII dalam BUMN Mengajar tahun 2016.

## **PENGUNAAN KOMUNIKASI NONVERBAL PROKSEMIK DALAM PEMBELAJARAN *QUANTUM LEARNING***

**Agus Setiawan<sup>1</sup>, Dadang Sugiana<sup>2</sup>**

Universitas Padjadjaran  
agussetiawan@yahoo.co.id

### **ABSTRAK**

Orientasi pengembangan pendidikan seyogyanya menempatkan individu untuk tumbuh dan berkembang secara bersama-sama. Aspek individual dan sosial selayaknya mendapat perhatian yang seimbang, apalagi pada era dewasa ini ketika ilmu pengetahuan berkembang begitu pesat, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang tiada henti, pengembangan seni dan budaya berubah terus memberikan tantangan sekaligus peluang bagi dunia pendidikan untuk mengembangkan metode pembelajarannya. Sisi kemampuan non-akademik ini lebih banyak berhubungan dengan perkembangan pribadi, sosial, etik, kematangan berpikir, moralitas, dan system nilai. Kondisi pribadi semacam ini tetap relevan dengan situasi global bahkan menjadi faktor signifikan karena faktor ini akan menjadi determinan bagi tumbuhnya perilaku dan sikap kooperatif, empatik, pemahaman, toleransi, keterbukaan, kerjasama dan fleksibilitas yang dituntut masyarakat global. Pengembangan kemampuan non-akademik tersebut hendaknya terjalin secara serempak dengan pengembangan kemampuan akademik. Dalam sistem pendidikan di Indonesia upaya sistematis ke arah itu telah dilakukan antara lain melalui berbagai metode pembelajaran salah satunya metode *quantum learning*.

Kata Kunci: Komunikasi Non Verbal, Tata Ruang, Proksemik, Quantum Learning, Kreatif.

### **PENDAHULUAN**

Berbicara tentang pendidikan tidak bisa melepaskan diri dari kualitas pendidikan dan ketika berbicara masalah kualitas pendidikan maka inilah masalah terbesar dalam dunia pendidikan di kita. Seperti yang kita ketahui bersama metode pendidikan mengalami beberapa perubahan bahkan ada anggapan menteri pendidikannya ganti maka metode pendidikan juga berubah.

Pada dasarnya dunia pendidikan adalah dunia yang terbuka dalam arti membutuhkan bantuan dari berbagai disiplin ilmu tidak terkecuali dari ilmu komunikasi. Dengan demikian diharapkan kontribusi disiplin ilmu lain dapat meningkatkan kualitas pendidikan. Karena masalah kualitas merupakan masalah krusial yang ada dalam dunia pendidikan di negeri kita maka bantuan disiplin ilmu komunikasi diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan kita.

Pendidikan pada hakikatnya memiliki tujuan untuk mengembangkan potensi-potensi individu secara optimal. Pengembangan potensi-potensi itu pada umumnya bersifat normatif dalam arti mengacu pada norma-norma kedewasaan sehingga dalam pendidikan dikenal apa yang dianggap baik dan buruk, apa yang diyakini benar dan salah, apa yang dipandang sebagai membangun dan merusak. Pengembangan potensi itu merujuk pada potensi alamiah yang unggul termasuk disini adalah kecerdasan intelegensia, bakat, kreativitas dan kecenderungan alamiah untuk mengembangkan diri sebagai individu serta tumbuh bersama manusia lainnya.

Era globalisasi memberikan nilai-nilai dan dampak baru bagi tatanan kehidupan manusia, dalam bidang budaya terjadi perubahan citra, budaya global mendesak dan menggoyang sendi-sendi budaya lokal. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan jarak dan ruang bukan lagi sekat yang membatasi arus informasi. Dunia semakin terbuka mendorong manusia untuk saling mengenal antara satu dengan yang lainnya, lebih memahami keunggulan dan kelemahan bangsa lain, mengetahui budaya dan kekayaan negara lain. Maka manusia memiliki kesempatan untuk memperoleh pengetahuan lebih banyak dan lebih luas.

*Life long education* akan menjadi ciri dari perilaku masyarakat global pada milenium ketiga ini dengan menempatkan masyarakat berbasis pengetahuan (*Knowledge Based Society*) maka pilarnya terletak pada *masyarakat belajar, demokratis dan terbuka*. Ketahanan hidup pribadi maupun masyarakat akan tergantung pada kemampuannya dalam membelajarkan diri dan lingkungan masyarakat menjadi sarana belajar.

Belajar atau pembelajaran akan terjadi dalam *multilevel* dan *multi setting* karena itu, aspek intelektual maupun pribadi harus diletakkan pada proses pembelajaran. Pemikiran tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perbaikan mutu pendidikan tidak hanya cukup dengan melakukan transformasi pengetahuan dan teknologi yang memenuhi persyaratan dan tuntutan dunia bisnis dan ekonomi serta standart akademik, melainkan juga harus mempersiapkan peserta didik untuk mampu membantu dirinya sendiri dalam memilih dan mengambil keputusan secara bertanggungjawab sehingga di samping menjadi manusia yang secara akademik-profesional memenuhi standart juga secara pribadi, sosial, dan moral menjadi manusia sehat.

Metode *Quantum learning* menerapkan belajar sebagai kegiatan yang menyenangkan, bukan sesuatu yang membosankan apalagi menakutkan. Metode ini menerapkan belajar sebagai kegiatan yang mudah dilakukan dengan memberikan sugesti positif melalui tindakan-tindakan yang positif dan menciptakan lingkungan belajar yang menyenangkan dalam proses belajar-mengajar, metode ini menciptakan lingkungan belajar sedemikian rupa sehingga siswa merasa penting, nyaman, dan menyenangkan (Rakhmat:1997:350).

Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana penggunaan komunikasi nonverbal proksemik *fixed-feature space* (bentuk ruangan kelas) sebagai Dalam Pembelajaran *Quantum learning* di SMU Plus Muthahhari Bandung? Bagaimana penggunaan komunikasi nonverbal proksemik *semi fixed-feature space* (desain ruangan kelas) Dalam Pembelajaran *Quantum learning* di SMU Plus Muthahhari Bandung? Bagaimana penggunaan komunikasi nonverbal proksemik *Informal feature space* (penggunaan jarak/wilayah) Dalam Pembelajaran *Quantum learning* di SMU Plus Muthahhari Bandung?

## LANDASAN KONSEPTUAL

Interaksi Simbolik, bisa dikategorikan sebagai salah rumpun teori fenomenologi dan sekaligus pula sebagai suatu model atau metode yang berkarakteristik post-positivistik. Dalam dunia metode penelitian, teori dan perspektif interaksionisme simbolik kerap digolongkan sebagai penelitian yang bersifat kualitatif. Secara teoritis, interaksi simbolik telah merasuk ke dalam subyek begitu dalam sehingga terbuka ruang untuk mencapai penafsiran-penafsiran oleh subyek terhadap hal-hal di luar dirinya, terutama dalam kaitannya dengan keputusan untuk bertindak atau memilih reaksi.

Ruang bukan sekedar fakta fisik akan tetapi ruang bisa memiliki makna simbolik tertentu ketika ruang itu di interaksikan dengan pelaku-pelaku sehingga perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan harapan orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.

Penataan ruang belajar sedemikian rupa bisa menimbulkan penafsiran subjek bagaimana seharusnya mereka berperilaku, situasi tertentu memaksakan subjek menetapkan bagaimana sebaiknya bertindak bahkan seringkali manusia bertindak hanya didasarkan kepada definisi atau penafsiran mereka atas objek-objek di sekeliling mereka.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik sebagai dasar pijakan untuk memahami perilaku manusia ketika berhadapan dengan simbol-simbol karena pada dasarnya makna atas simbol-simbol adalah produk interaksi sosial, karena makna tidak melekat pada objek melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa.

Pemaknaan terhadap simbol-simbol yang dipertukarkan antar pelaku-pelaku komunikasi tentu saja tidak bersifat langsung dan pada saat itu juga (instant) akan tetapi membutuhkan pemahaman yang relatif sama sehingga kerangka pengalaman dan pengetahuan para pelaku akan menentukan pada tingkat pendalaman makna dengan demikian pemahaman terhadap ruang belajar tentu saja dipengaruhi faktor usia, latar belakang pendidikan dan mobilitas siswa dalam berinteraksi dengan lingkungan belajar yang lain.

Berkenaan dengan pengaturan ruangan maka menurut Mudie & Cottam (1999) dalam buku *Service, Quality & Satisfaction* (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005:94-97), setidaknya terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata ruang, yaitu :

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respons semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respons pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

Ruang pada dasarnya sudah ada sejak awal, ruang tidak dapat dibuat manusia tetapi manusia dapat merasakannya. Pada dasarnya ruang dibedakan menjadi 2 jenis yaitu:

- i. Ruang fisik (ruang yang terwujud secara fisik) dan
- ii. Ruang psikologis (ruang yang dapat dirasakan keberadaannya) (Suptandar, 1999:93)

Aristoteles sependapat bahwa ruang adalah wadah dari objek-objek kegiatan. Namun pengertian ruang itu sendiri dapat disimpulkan sebagai ruang adalah wadah dari objek-objek yang adanya dapat dirasakan secara objektif, dibatasi baik oleh elemen-elemen buatan seperti garis, dan bidang elemen-elemen alam seperti: langit horizon dan lantai. (Suptandar, 1999:94). Ruang yang baik adalah ruang yang si pemakainya dapat menghayati keleluasaannya, merasakan besaran-besaran ruang, bebas bergerak dan pelayanan. Oleh karenanya dalam pembentukan ruang harus dapat memenuhi kebutuhan pemakai (fungsi) ruang yaitu manusia.

Penelitian tentang pengaruh ruangan dikemukakan juga oleh Osmond (1957) dan Sommer (1969) bahwa terdapat perbedaan antara desain ruangan yang mendorong manusia untuk berinteraksi (*sociopetal*) dengan rancangan bangunan yang menyebabkan orang menghindari interaksi (*sociofugal*). Hal ini membuktikan bahwa pengaturan ruangan mempengaruhi pola perilaku yang terjadi ditempat tersebut (Sommer, 1976:65).

### 3. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (*day lighting*), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

Pritchard (1986:68) mengemukakan bahwa terang cahaya suatu penerangan ditentukan oleh faktor-faktor, yaitu kondisi ruang (tertutup atau bukaan), letak penempatan lampu, jenis dan daya lampu, jenis permukaan benda-benda dalam ruang (memantulkan atau menyerap), warna-warna dinding (gelap atau terang), udara dalam ruang (asap rokok, dapur dan sebagainya), polo diagram dari tiap lampu. (Pritchard, 1986:68).

Menurut Suptandar (1999), terdapat 2 sistem pencahayaan, yaitu:

1. Cahaya alam (*Natural Lighting*), yaitu pencahayaan yang berasal dari sinar matahari, sinar bulan, sinar api, dan sumber-sumber lain dari alam seperti fosfor dan sebagainya.

Cahaya alam dapat dibedakan dalam 2 macam, yakni:

- a. Pencahayaan langsung, yaitu pencahayaan yang berasal dari matahari /secara langsung melalui atap, jendela, genting kaca dan lain-lain.
  - b. Pencahayaan tidak langsung adalah pencahayaan yang diperoleh dari sinar matahari secara tidak langsung. Sistem pencahayaan tersebut banyak ditemui penggunaannya dalam perancangan ruang dalam melalui permaunan bidang kaca, *skylight*, dan lain-lain.
2. Cahaya buatan, ialah pencahayaan yang berasal dari cahaya buatan manusia. Misalnya: Lilin, Sinar Lampu, dan lain-lain.

Lampu atau pencahayaan bisa mempunyai dua fungsi, yaitu:

- a. Sebagai cahaya untuk kegiatan sehari-hari
  - b. Untuk memberi keindahan dalam desain suatu ruangan
- Suatu desain interior yang baik haruslah saling menunjang antara unsur-unsur tersebut diatas. Oleh karena pencahayaan yang baik akan menimbulkan kenyamanan bagi si penghuni. Adapun pengertian pencahayaan yang baik jika:
- i. Tidak menyebabkan kelelahan pada mata
  - ii. Tidak banyak membuang-buang sinar secara percuma (efisien), sesuai dengan kebutuhan.
  - iii. Sesuai dengan ruang tersebut dan suasana yang akan diciptakan. (Suptandar, 1999:224).

Efek-efek psikologis dari sistem pencahayaan pada kehidupan manusia: Pencahayaan dalam interior merupakan unsur terpenting dalam kehidupan manusia yang selain memberi efek tenang dan nyaman. Cahaya yang beraneka warna dari lampu memberi efek tertentu sedang bagi kegiatan manusia yang dilakukan dalam ruang-ruang tertentu memberi efek-efek psikologis pula.

- a. Ruang tamu, dengan penyinaran yang cukup terang dari cahaya murni akan memberi kesan keakraban yang nyaman



- b. Ruang makan yang diberi cahaya lilin yang redup, ataupun lampu-lampu yang agak redup dengan memberi warna kemerah-merahan dapat menciptakan suasana yang romantis dan hangat.
- c. Ruang tidur, dengan lampu yang agak redup dan warna yang lembut, memberi efek yang tenang bagi si penghuni, sehingga orang mudah terlelap dalam tidur.
- d. Pencahayaan pada taman ataupun pada kolam-kolam di sekitar taman, memberi efek psikologis kedamaian.
- e. Pencahayaan yang terarah pada taman dengan cahaya alami dan penempatan lampu yang tepat, dapat membantu kesan yang indah sehingga taman terasa tenang, syahdu dan romantis, dan penghuni dapat merasakan keheningan yang menyatu dengan alam. (Suptandar, 1999:239).

### 3. Warna

Banyak orang yang meyakini bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Menurut Mudie & Cottam (1999), di dalam sebuah warna terkandung tiga unsur pokok, yaitu :

- *Hue* (corak warna), yaitu nama suatu warna, seperti merah, biru, hijau, kuning.
- *Value* (nilai warna), yaitu terang atau gelapnya suatu warna.
- *Chroma*, yakni intensitas kekuatan atau kemurnian warna.

Warna mempengaruhi perasaan dan tindakan setiap orang (Craig-Lees, et al., 1995). Tidak semua warna berdampak sama pada semua orang. Sebagian besar warna justru menghasilkan respons berbeda-beda. Warna-warna pada spektrum yang lebih terang (*warm*), seperti merah menyala (*bright red*), menyebabkan kelenjar di bawah otak memproduksi adrenalin. Karenanya, eksposur pada warna merah bisa menyebabkan orang menjadi lebih aktif secara fisik dan itulah sebabnya kita disarankan untuk tidak melambai-lambaikan bendera atau kain merah pada seekor banteng.

Eksposur pada spektrum warna yang lebih *cool*, seperti biru dan hijau, menghasilkan dampak sebaliknya, yaitu berkurangnya aliran adrenalin. Oleh sebab itu, warna dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, misalnya untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan kerja, menimbulkan kesan rileks, dan meningkatkan nafsu makan saat makanan dihidangkan. Implikasinya, warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu diselaraskan dengan efek cahaya, perbedaan dengan warna-warna relatif (warna yang coraknya hampir sama), efek ruangan bersangkutan, dan efek emosional dan warna yang dipilih.

Berdasarkan riset selama beberapa tahun yang hasilnya dibukukan dalam *The Colour Eye*, Cumming dan Porter (dikutip dalam Mudie & Cottam, 1999) mengungkap sejumlah wawasan penting mengenai psikologi warna, di antaranya:

- **Merah** merupakan warna api dan gairah. Warna merah menggambarkan aktivitas, energi, dan kegembiraan. Oleh sebab itu, warna ini banyak digunakan para perancang interior untuk menambah tingkat kenyamanan *unheated rooms* dan merancang desain restoran (khususnya restoran siap saji).
- **Oranye** merupakan warna yang bisa menambah semarak perilaku sosial, membangkitkan semangat, dan mengurangi rasa permusuhan dan kemarahan.
- **Kuning** dipandang sebagai warna yang bisa menimbulkan dua dampak kontradiktif. Di satu sisi, warna kuning dinilai bisa memberikan dampak stimulatif saat orang membutuhkan konsentrasi. Namun sebaliknya, jika warna ini digunakan terlampau banyak, ada kemungkinan orang justru menjadi stres.

- **Hijau** melambangkan kealamiahannya atau keasrian dan diyakini membawa kesan tenang. Warna ini sangat sesuai untuk tempat-tempat yang membutuhkan situasi santai untuk beristirahat. Bersama warna biru, warna kuning bisa membangkitkan nafsu makan, sehingga cocok digunakan untuk warna desain ruang makan.
- **Biru** melambangkan wibawa dan secara tidak langsung menyiratkan kearifan, kebijaksanaan, dan kebenaran. Warna ini sangat ideal untuk dunia perbankan.
- **Ungu** dinilai sebagai warna yang secara psikologis “kompleks” atau ruwet. Sebuah penelitian di Swedia menunjukkan bahwa ungu merupakan warna yang paling tidak disukai untuk dipakai dalam desain tata lingkungan.

a. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan tambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

## METODE PENELITIAN

Studi kasus menurut Deddy Mulyana adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seseorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya sebanyak mungkin data mengenai seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, penelitian bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Pada dasarnya studi kasus dapat diterapkan pada berbagai lapangan termasuk di antaranya lapangan komunikasi, pemasaran, organisasi, manajemen, dan lain-lain. Hasil atau kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian studi kasus tidak berlaku secara umum tetapi hanya terbatas pada suatu kasus-kasus tertentu yang sedang diteliti pada objek tertentu atau di perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penelitian studi kasus adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, kelompok, lembaga dan masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti menggali informasi dari responden untuk mengetahui bagaimana responden memahami pemaknaan ruang belajar Dalam Pembelajaran quantum learning sehingga ruang belajar tersebut dapat menumbuhkembangkan sikap kritis, rasa percaya diri dan meningkatkan harga diri. Peneliti berupaya untuk memperoleh gambaran bagaimana proses pembentukan sikap kritis, rasa percaya diri dan peningkatan harga diri itu dimaknakan dalam proses interaksi simbol-simbol penggunaan ruang belajar baik dalam bentuk ruang kelas, atribut ruang kelas maupun penggunaan jarak/wilayah ketika sedang melakukan komunikasi.

Menurut Lincoln dan Guba dalam Mulyana (2002) terdapat beberapa kelebihan dalam pendekatan dengan menggunakan metode studi kasus yaitu:

- a. Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
- b. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dengan kehidupan sehari-hari
- c. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden
- d. Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi faktual, tetapi juga keterpercayaan.

- e. Studi kasus memberikan uraian tebal yang diperlukan bagi penelitian atas transfabilitas
- f. Studi kasus terbuka bagi penelitian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut. (Mulyana:2002:136)

Penelitian ini memberikan kesempatan yang luas kepada peneliti untuk menyajikan data yang diperoleh dilapangan dan menginterpretasikan data itu berdasarkan pandangan dan pemahaman peneliti selanjutnya peneliti menyajikan hasil interpretasi data dan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan berupa penggalan hasil wawancara dengan narasumber atau responden. Proses penggalan data dan hasil penggalan data dari lapangan berupa wawancara dengan responden akan menunjukkan pada tingkat hubungan atau tingkat kepercayaan responden kepada peneliti, kedalaman uraian data menunjukkan pada sejauhmana tingkat kepercayaan responden kepada peneliti itu sendiri. Sekat atau jarak antara responden dengan peneliti dalam penelitian kualitatif menentukan derajat kepercayaan responden kepada peneliti sehingga data yang terungkap berupa data yang tidak bias artinya data yang terungkap bersifat valid.

Penggunaan metode studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi itu karena peneliti memiliki keleluasan subjektif untuk menginterpretasikan berbagai fenomena yang didapatkan dalam penelitian ini, walaupun peneliti memiliki kebebasan dalam menginterpretasikan tapi dalam penelitian ini peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data yaitu dengan cara triangulasi berupa pemeriksaan dengan para pakar yang berkompeten dalam bidangnya masing-masing.

Penelitian studi kasus lebih cocok digunakan apabila pokok pertanyaan penelitiannya berhubungan dengan "bagaimana" atau "mengapa" bila peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki dan bilmana fokus penelitiannya terletak pada fenomena atau peristiwa kontemporer (Silalahi:2006:172)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tradisi studi kasus karena penelitian ini menggunakan pokok pertanyaan penelitian tentang *Bagaimana Penggunaan Komunikasi Nonverbal Proksemik Dalam Pembelajaran Quantum Learning di SMU Plus Muthahhari Bandung*. Peneliti sendiri tidak memiliki alat kontrol terhadap peristiwa atau fenomena yang sedang diselidiki. Begitu juga dengan teori, tidak ada teori yang benar-benar lengkap dalam membahas tentang Penggunaan Komunikasi Nonverbal Proksemik Dalam Pembelajaran Quantum Learning.

## **PEMBAHASAN**

Bentuk ruang kelas Dalam Pembelajaran quantum learning pada dasarnya sama dengan bentuk ruang kelas di sekolah-sekolah umum yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk ruang kelas tidak ada yang berbeda dengan sekolah lain. Yang membedakan dengan sekolah lain adalah adanya kebijakan pihak sekolah yang memberikan "kebebasan" kepada para siswa untuk melakukan penataan ruang kelas, dalam penataan ruang inilah kreatifitas siswa di uji dan dibuktikan. Dari pengembangan kreatifitas siswa inilah tanpa disadari tumbuh kembang kompetisi antar siswa, tingkat kompetisi yang sehat menjadikan dinamika kelas bisa berjalan.

Penonjolan dalam penelitian ini ternyata bukan terletak pada bentuk ruang kelas yang ada Dalam Pembelajaran quantum learning tapi terletak pada kebijakan pihak sekolah dalam melakukan pengelolaan penataan ruang kelas. Kebijakan pihak sekolah memberikan inspirasi bagi siswa untuk melakukan pengelolaan kelas secara otonom. Adapun guru di SMU Muthahhari senantiasa menempatkan diri sebagai fasilitator dimana guru hanya

memberikan saran dan informasi tapi keputusan terhadap apa yang akan dilakukan siswa dalam pengelolaan kelas sepenuhnya berada di tangan para siswa.

Berdasarkan pada pembahasan dan pengolahan data yang peneliti lakukan maka dapat dijelaskan bahwa penataan ruang belajar Dalam Pembelajaran quantum learning menekankan pada lingkungan belajar yang nyaman, menciptakan kondisi yang kondusif bagi siswa sebagai pembelajar maupun guru sebagai fasilitator, penataan ruang belajar yang menonjol Dalam Pembelajaran ini adalah atribut ruang yang simpel dalam arti tidak banyak furniture sebagai fasilitator di ruangan kelas, penggunaan kursi yang biasa terdapat di ruang-ruang kuliah yang ada di perguruan tinggi. Di setiap kelas ditemukan poster-poster yang bernada kalimat-kalimat positif sebagai penggugah motivasi atau kata-kata mutiara, yang agak jarang barangkali di setiap sudut ruangan kelas pasti ditemukan salon/pengeras suara yang digunakan ketika siswa sedang belajar ilmu-ilmu eksakta.

Adapun penataan ruang belajar semi-fixed feature bukan faktor dominan untuk tumbuhnya sikap percaya diri, sikap kritis maupun harga diri karena berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya faktor-faktor lain ternyata berperan untuk menumbuhkan sikap percaya diri, sikap kritis maupun peningkatan harga diri, faktor tersebut diantaranya adalah lingkungan keluarga maupun lingkungan teman-temannya.

Penonjolan dalam penelitian ini terletak pada pengelolaan ruang kelas yang diserahkan kepada siswa untuk ditata sedemikian rupa sehingga siswa bisa belajar sesuai dengan gaya belajar siswa. Penggunaan kursi yang digunakan seperti di ruang kuliah memberikan kesan simpel dan memudahkan untuk ditata sesuai dengan kesepakatan guru dan siswa lain dalam menetapkan proses belajar yang dilakukan.

Penggunaan informal space Dalam Pembelajaran quantum learning pada umumnya sama dengan sekolah-sekolah umum lainnya yakni penggunaan jarak personal atau jarak publik lebih banyak digunakan. Hal ini tentu saja tidak mengherankan dalam arti sekolah ini menekankan etika dalam pergaulan menurut etika muslim yang cukup ketat sehingga jarak intim relatif lebih banyak digunakan dalam komunikasi dengan teman sesama jenis.

Penggunaan jarak intim tentu saja tidak digunakan untuk berkomunikasi dengan para guru ataupun lawan jenis. Akan tetapi penggunaan jarak dalam berkomunikasi tidak dengan sendirinya mengurangi tingkat keakraban ataupun makna solidaritas yang terbentuk diantara siswa. Penerapan metode quantum mendasarkan diri pada teori sugestology yang memberikan kebebasan dalam mengembangkan kompetensi diri dan kreatifitas anak didik sebagai peserta didik yang potensial.

Salah satu sarana yang diberikan untuk pengembangan potensi diri dan kreatifitas anak didik adalah dengan pemberlakuan forum demokrasi dimana dalam forum ini siswa memiliki kesempatan untuk menyampaikan berbagai permasalahan yang ada di sekitar kehidupan sekolah. Siswa bisa menyampaikan masalah, keluhan, ataupun kritikan baik ke siswa lain, guru ataupun kepala sekolahnya sendiri.

Dalam forum seperti inilah sebetulnya seringkali muncul ide-ide yang kreatif, lucu bahkan terkadang mencengangkan. Dalam forum ini kemampuan untuk pengendalian diri menjadi hal yang utama karena pengendalian diri menunjukkan tingkat kematangan berpikir seseorang ataupun tingkat kedewasaan seseorang akan teruji disini.

## **SIMPULAN**

Bentuk ruang kelas Dalam Pembelajaran quantum learning pada dasarnya sama dengan ruang-ruang kelas di sekolah-sekolah lain. Dengan demikian makna bentuk ruang kelas bukan faktor dominan untuk tumbuhkembangnya sikap kritis, percaya diri,

meningkatkan harga diri karena ternyata sikap kritis, percaya diri, dan harga diri ditentukan faktor-faktor lain diantaranya keluarga, teman, dan juga guru. Yang khas Dalam Pembelajaran quantum terletak pada kebijakan pihak sekolah dalam menetapkan pengelolaan ruang kelas dimana siswa memiliki kebebasan dalam menetapkan pengelolaan itu, otonomi yang dimiliki siswa yang menjadikan siswa mengembangkan diri termasuk kreatifitas yang dimilikinya, pada akhirnya iklim kreatif inilah yang memacu kompetisi yang sehat. Dalam suasana kompetitif maka dinamika kelas berlangsung dengan baik.

Penggunaan semi-fixed featured yang khas Dalam Pembelajaran quantum learning adalah penggunaan poster, furniture yang sederhana akan tetapi penggunaan semi fixed featured bukanlah faktor utama untuk menumbuhkembangkan sikap percaya diri, sikap kritis dan peningkatan harga diri. Lingkungan fisik tidak memberikan kontribusi langsung untuk tumbuh kembangnya makna percaya diri, kritis maupun harga diri justru lingkungan sosial lah yang memberikan kontribusi secara langsung terhadap pemaknaan seperti itu. Lingkungan sosial yang dimaksud adalah lingkungan sekolah dan lingkungan keluarga.

Jarak atau wilayah ketika berkomunikasi Dalam Pembelajaran quantum learning pada dasarnya relatif sama dengan penggunaan ruang atau wilayah Dalam Pembelajaran pembelajaran yang lain. Ruang atau wilayah yang dominan adalah jarak sosial dan jarak personal, akan tetapi penggunaan jarak Dalam Pembelajaran ini bukanlah satu-satunya yang alat ukur untuk menentukan tingkat keakraban ataupun makna solidaritas. Yang khas penerapan jarak Dalam Pembelajaran ini adalah teori sugestology yang menempatkan siswa sebagai peserta didik yang memiliki kemampuan optimal. Salah satu sarana untuk pengembangan kemampuan diri ini adalah “forum demokrasi” ala Muthahhari, arena inilah tempat siswa menyampaikan ide-ide segar kadang lucu bahkan muncul kritik-kritik pedas yang ditujukan kepada kawan-kawannya atau guru-gurunya bahkan kepada kepala sekolahnya.

Sebaiknya sekolah menetapkan program-programnya berorientasi kepada kebutuhan siswa (student oriented) sehingga tolok ukur kebijakannya hendaknya tanya dulu kepada siswa. Sebaiknya siswa diberikan kebebasan dalam pengelolaan ruang kelas sehingga siswa memiliki otonomi dalam menetapkan pengelolaan kelas, dengan demikian diharapkan siswa tertantang untuk mengembangkan kreatifitasnya. Sebaiknya lingkungan sekolah di tata sedemikian rupa sehingga tercipta lingkungan sosial yang menyenangkan, lingkungan sosial yang kondusif dengan demikian sekolah dapat dijadikan sebagai laboratorium sosial, tempat siswa mendapatkan pembelajaran sosial. Sebaiknya pihak sekolah mengembangkan komunikasi dengan siswa dalam bentuk apapun sehingga permasalahan-permasalahan dan harapan serta ide atau gagasan siswa bisa tersalurkan dan pihak sekolah memiliki umpan balik terhadap kebijakan yang ditetapkan dan keluhan yang dirasakan oleh para siswa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustiani, Hendriati, 2006. *Psikologi Perkembangan, Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. Bandung: Refika Aditama.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya.
- Alwisol. 2004. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press,
- Ary Ginanjar A. 2001. *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual, ESQ*. Jakarta: Arga.

- Bebee A Steven, Susan J Bebee. 1996. *Interpersonal Communication Relational to Others*. Texas USA: Allyn and Bacon.
- Coopersmith. 1967. *The Antecedent of Self Esteem*. San Francisco USA: Freeman.
- Creswell, John, W. 1998. *Qualitative Inquiry and Reseach Design*. California USA: Sage Publications
- Dahar, Ratna Wilis. 1996. *Teori-Teori Belajar*. Jakarta: Erlangga
- Dahlan, Moch. Djawad. 2002. *Metode-Metode Pembelajaran*. Bandung: UPI.
- DePorter, Bobbi dan Hernacki, Mike. 1999, *Quantum Learning: Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan*, diterjemahkan oleh Alawiyah Abdurahman. Jakarta: Profesional Books.
- DePorter, Bobbi, Reardon, Mark, Singer, Sarah-Nuurie. 2001. *Quantum Teaching (Memperhatikan Quantum Learning Di Ruang-ruang Kelas)*. Terjemahan Ary Nilandri. Bandung: Kaifa.
- DeVito, A Joseph, Alih Bahasa Agus Maulana. 1997. *Komunikasi Antar Manusia Kuliah Dasar*. Jakarta: Penerbit Profesional.
- Ennis, H Robert. 1996. *Critical Thinking*. New Jersey USA: Prentice Hall.
- Griffin, EM et all. 2001. *A First Look at Communication Theory*. New York USA: McGraw Hill.
- Hall S Calvin dan Lindzey Gardner, Editor Supratiknya. 2000. *Teori-teori Sifat dan Behavioristik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harris A. Thomas, Alih Bahasa Y. Ardi Handoko dan Gabriel, 1991. *Saya Oke-Kamu Oke*. Jakarta: Erlangga.
- Lie, Anita, 2007. *Cooperative Learning (Memperaktikan Kooperatif Learning di Ruang-ruang Kelas)*. Jakarta: PT Grasindo
- Liliweri, Alo. 1994. *Perspektif Teoritis, Komunikasi Antar Pribadi (Suatu Pendekatan Ke Arah Psikologi Sosial Komunikasi)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_. 1994, *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, W. Stephen. 1996. *Theories of Human Communication Fifth Edition*. California USA: Wadsworth Publishing Company.
- Meier, David, 2002. *The Accelerated Learning Handbook*. Bandung: Kaifa.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Nasution. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 1997, *Catatan Kang Jalal*, Bandung, Remadja Rosdakarya.
- Ritzer George, 1996. *Teori Sosiologi Modern*. New York. McGraw-Hill.
- Roze, Colin dan Malcom J. Nicholl. 2003. *Accelerated Learning For the 21st Century, Cara Belajar Cepat abad 21*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1986. *Berkenalan dengan Alirah Aliran dan Tokoh-Tokoh Psikologi*, Bulan Bintang: Jakarta.
- Semiawan, R. Conny. 1992. *Pendidikan Ketrampilan Proses, Bagaimana Mengaktifkan Siswa dalam Belajar*, Jakarta: PT Gramedia
- \_\_\_\_\_, 2002. *Pendidikan Keluarga Dalam Era Globalisasi* Editor Yufiarti dan Theodorus Immanuel Setiawan. Jakarta: Prenhallindo.
- Santrock, John W. 1995. *Life-Span Development, Perkembangan Masa Hidup*, (Alih Bahasa Achmad Chusairi). Surabaya: Erlangga.

- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Unpar Press.
- Slameto. 1995. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stainback, William dan Susan Stainback. 1999. *Bagaimana Membantu Anak Anda Berhasil di Sekolah*. Penerjemah Yohanes Mei Setiyana. Yogyakarta: Kanisius.
- Soeprapto H.R. Riyadi. 2002. *Interaksi Simbolis Perpektif Sosiologi Modern*. Malang: Avereuos Press.
- Suparno, Paul. 2005. *Filsafat Konstruktivisme Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Surya, Muhammad. 2003. *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran Edisi Revisi*, Bandung: Bakti Winaya.
- Thontowi, Ahmad. 1991. *Psikologi Pendidikan*, Bandung: Angkasa.
- Tjiptono, Geogorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfication*. Yogyakarta: Kanisius
- Trenholm, Sarah. 1980. *Human Communication Theory*. New Jersey: USA Prentice
- The Liang Gie. 1994. *Cara Belajar Yang Efisien*. Yogyakarta: Liberty.
- Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus: Design dan Metode*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yusuf Syamsu, Juntika Nurihsan. 2007. *Psikologi Kepribadian*, Bandung: UPI Press dan Remadja Rosdakarya.
- Winataputra, S.Udin. 2003. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.

**ANALISIS INLISLite SEBAGAI SISTEM TEMU BALIK INFORMASI  
(Studi deskriptif kualitatif mengenai penggunaan aplikasi INLISLite sebagai Sistem  
Temu Balik Informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi di Dinas Perpustakaan  
dan Arsip Daerah Kota Bandung)**

**Ardiansah<sup>1</sup>, Agus Rusmana<sup>2</sup>, Sussie Perbawasari<sup>3</sup>**

Universitas Padjajaran  
ardiansah16001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Bandung menggunakan aplikasi INLISLite sebagai sarana temu balik informasi. Permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana kondisi aplikasi OPAC INLISLite sebagai sarana temu balik informasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui kondisi aplikasi OPAC INLISLite sebagai system temu balik informasi. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi terhadap OPAC INLISLite. Hasil dari pengamatan terhadap aplikasi OPAC INLISLite: 1). Cakupan OPAC INLISLite sudah baik dan lengkap sehingga membuat pengguna mudah dalam melakukan penelusuran informasi, 2). *Time lag* atau waktu yang dibutuhkan OPAC INLISLite untuk menyajikan informasi cukup singkat yaitu dibawah 5 detik, 3). Rata-rata *recall* yang dihasilkan sebesar 73%, 4) Rata-rata *precision* yang dihasilkan setelah pencarian sebesar 29% berada dalam kategori kurang efektif, 5). Form Presentasi atau interface OPAC INLISLite memiliki tampilan yang sederhana dengan menggunakan beberapa symbol atau logo dengan warna yang berbeda sehingga memberikan kesan yang menarik bagi pengguna, 6) *User effort* atau upaya pengguna dalam pencarian ini disajikan dengan pilihan pencarian yang beragam. Pilihan yang banyak ini memberikan kemudahan dalam membantu pengguna mencari koleksi atau informasi.

**Kata Kunci: INLISLite, Sistem temu balik informasi, OPAC Dispusip Kota Bandung**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman beriringan dengan semakin berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi di kehidupan manusia. Berkembangnya kehidupan manusia itu ikut mengalami perubahan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan zaman ini. Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi yang sangat cepat menuntut seseorang untuk dapat bergerak dengan cepat untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang harus terpenuhi oleh seseorang yaitu kebutuhan akan informasi. Kebutuhan akan informasi ini pasti akan dibutuhkan oleh semua orang. Informasi tersebut akan memberikan seseorang dapat berperan dengan baik di lingkungannya. Hal ini juga turut mempengaruhi perubahan perpustakaan sebagai sumber informasi bagi masyarakat.

Perpustakaan sebagai lembaga yang memiliki layanan jasa informasi harus dapat memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Informasi yang terus berkembang dengan cepat menuntut perpustakaan harus memberikan layanan informasi secara cepat dan mudah. Informasi yang saat ini berkembang di kehidupan masyarakat terbagi ke dalam bentuk tercetak dan elektronik. Kemajuan teknologi informasi sangat mempengaruhi berbagai macam bentuk informasi tersebut. Perpustakaan sebagai sumber informasi harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman, karena perpustakaan



juga memiliki peran dalam mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai dengan apa yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 43 tahun 2007, yaitu

Bahwa dalam rangka meningkatkan kecerdasan kehidupan bangsa, perlu ditumbuhkannya budaya gemar membaca melalui pengembangan dan pendayagunaan perpustakaan sebagai sumber informasi yang berupa karya tulis, karya cetak, dan atau karya rekam.

Posisi perpustakaan sebagai penyedia, pengelola, dan menyebarkan informasi sudah seharusnya dapat memberikan kebutuhan informasi masyarakat guna meningkatkan kecerdasan bangsa. Perpustakaan sebagai sumber informasi menurut Undang-undang Nomor 43 tahun 2007 yaitu “Institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan atau karya rekam secara professional dengan system baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi dan rekreasi para pemustaka. Informasi yang disajikan oleh perpustakaan dapat secara langsung didapatkan oleh masyarakat dengan bantuan teknologi informasi berupa computer beserta aplikasinya yang memberikan kemudahan dan kebermanfaatannya yang baik untuk pemustaka.

Perpustakaan banyak terdapat jenisnya yang terdapat di Indonesia, salah satunya yaitu perpustakaan umum kota/kab, atau daerah yang dalam penyelenggaraannya harus memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sekitar. Menurut Standar Nasional Perpustakaan (SNP) Perpustakaan umum kota/kab adalah “perpustakaan yang diperuntukan bagi masyarakat luas di daerah kabupaten/kota sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat, tanpa membedakan usia, ras, agama, status social ekonomi dan gender. Perpustakaan umum kabupaten/kota memiliki fungsi sebagai penyedia informasi-informasi yang mendukung pembelajaran sepanjang hayat sehingga harus dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakatnya. Informasi yang disediakan oleh perpustakaan kabupaten/kota harus bersifat pendidikan, penelitian serta rekreatif.

Individu atau seseorang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda sesuai dengan keadaan psikologis, biologis dan lingkungannya, namun pada dasarnya kebutuhan akan informasi untuk pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan akan informasi didasari oleh dua factor yaitu factor internal yang bersumber dari dalam diri setiap individu serta factor eksternal yang disebabkan oleh lingkungan dimana pemustaka berada. Berbagai factor inilah yang menimbulkan beragamnya kebutuhan informasi pemustaka. Informasi inilah yang menjadi bagian penting dan bermanfaat bagi masyarakat karena kebutuhan akan informasi terus meningkat dari waktu ke waktu. Suatu informasi dikatakan berguna dalam memenuhi kebutuhan setiap individu apabila disajikan secara akurat, tepat waktu dan relevan.

Perpustakaan sebagai lembaga informasi sudah seharusnya dapat mengidentifikasi kebutuhan informasi pemustaka. Identifikasi terhadap kebutuhan informasi pemustaka harus dilakukan agar terpenuhinya kebutuhan informasi para pemustaka, akan tetapi pada kenyataannya perpustakaan tidak mungkin dapat memenuhi seluruh kebutuhan pemustakanya. Kebutuhan informasi setiap individu menurut Guha (1978) diantaranya adalah: “...current need approach...everyday need approach...exhausting need approach...catching up need approach...” (Puspitadewi, dkk., 2016, hlm. 23). Kebutuhan informasi setiap individu lebih menekankan pada informasi yang mutakhir, informasi yang dibutuhkan sehari-hari, informasi yang menyeluruh, serta informasi yang cepat dan singkat.

Koleksi yang tersedia di perpustakaan kabupaten/kota terutama yang tercetak relatif lebih banyak dibandingkan dengan jenis perpustakaan lainnya. Jenis-jenis koleksi

yang disediakan oleh perpustakaan kabupaten/kota relative lebih lengkap serta beragam dibandingkan dengan jenis perpustakaan lainnya. Perpustakaan kabupaten/kota menyediakan segala macam informasi dari semua tingkatan dan jenis, hal ini beriringan dengan beragamnya jenis bidang ilmu yang dikelola dan dikembangkan. Koleksi serta informasi yang beragam dan sangat banyak yang berada di perpustakaan kabupaten/kota, maka pemustaka membutuhkan alat telusur untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah.

Semakin berkembangnya teknologi informasi di dalam suatu organisasi atau lembaga memberikan manfaat untuk kemajuan organisasi atau lembaga tersebut. Organisasi akan memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai tujuannya serta semakin banyak pula masyarakat yang memanfaatkan teknologi informasi di dalam menjalankan kehidupannya. Menurut kamus Oxford (dalam Kadir, 2003, hlm. 13) bahwa teknologi informasi merupakan pemusatan peralatan elektronika, terutama computer, untuk menyimpan, menganalisa, dan menyebarkan informasi apa saja, termasuk kata-kata, bilangan dan gambar. Sama halnya dengan organisasi lainnya bahwa perpustakaan kabupaten/kota perlu mengembangkan layanan jasa informasi berbasis teknologi informasi. Hal ini memberikan pemustaka dalam mencari informasi di perpustakaan akan mendapatkan akses informasi dengan mudah, cepat dan relevan. Kemudahan akses dalam mendapatkan informasi dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi pastinya akan mendukung semua kegiatan perpustakaan terutama dalam mendukung akses temu balik informasi. Temu balik informasi menurut Baeza-Yates dan Riberio Neto (Pendit, 2007, hlm. 95) bahwa *“information retrieval (IR) deals with the representation, storage, organization of, and access to information items should provide the user with easy access to information in which he is interested”*. Temu balik informasi ini merupakan istilah yang khusus berkaitan dengan penyimpanan, pengorganisasian serta pengukuran terhadap bagian informasi sampai pada akhirnya ditemukan suatu informasi tersebut.

Berkaitan dengan pemaparan diatas peneliti berfokus pada system temu balik informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi sehingga memberikan kepuasan bagi pemustaka jika informasi yang dibutuhkannya terpenuhi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul “Penggunaan INLISLite sebagai Sistem Temu Balik Informasi dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka”. Fokus pada penelitian ini yaitu Bagaimana kondisi aplikasi INLISLite sebagai system temu balik informasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka di Dinas Perpustakaan dan Arsip daerah Kota Bandung.

## **KAJIAN TEORI**

Sistem temu balik informasi atau STBI ini merupakan suatu proses penemuan informasi yang dibutuhkan oleh pemustaka. STBI menjadi bagian yang sangat penting untuk di perhatikan oleh pihak perpustakaan. STBI ini akan membantu pengguna dapat dengan mudah mendapatkan koleksi atau informasi yang diinginkannya. Sistem ini menyediakan pangkalan data berupa informasi-informasi mengenai berbagai koleksi yang disediakan oleh perpustakaan. Penyimpanan informasi atau koleksi yang ada di perpustakaan terkadang pemustaka mengalami kesulitan dalam proses penemuan kembali informasi yang dibutuhkannya. Menurut Sulistyio-Basuki (2004, hlm. 233) *“sebuah system temu balik informasi (STBI) pada umumnya dibentuk oleh bahasa temu balik informasi dan kriteria pencocokan yang dirancang bangun untuk penelusuran informasi pada koleksi informasi tertentu. Sistem temu balik informasi merupakan salah satu tempat penyampaian*

informasi yang relevan dengan kebutuhan informasi pengguna. Informasi yang berada di dalam sebuah sistem terkadang tidak relevan dengan *query* karena memiliki keberagaman pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi. Menurut Zainab (dalam Purwono, 2010, hlm. 153) bahwa temu kembali informasi sebagai suatu proses pencarian dokumen dengan menggunakan kata atau istilah pencarian untuk mengartikan dokumen sesuai dengan subjek yang diinginkan. Sementara itu, menurut Salton (dalam Purwono, 2010, hlm. 153) menjelaskan bahwa secara sederhana temu kembali informasi merupakan sebuah sistem yang menyimpan informasi dan menemukan kembali informasi tersebut.

Sistem temu balik informasi dibuat untuk memudahkan penemuan kembali suatu dokumen atau informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Sistem ini merupakan suatu alat telusur informasi yang berfungsi dalam memenuhi kebutuhan informasi secara cepat, mudah dan relevan karena sistem temu balik informasi ini sebagai bagian dari wakil informasi (*representation*), penyimpanan (*storage*), pengaturan (*organization*), dan pengambilan (*access*). Sistem temu balik informasi ini sangat diperlukan di berbagai lembaga informasi yang akan terus mengalami penambahan informasi yang semakin banyak seperti halnya perpustakaan. Sistem temu balik informasi ini merupakan suatu proses yang sangat penting di sebuah perpustakaan. Proses sistem temu balik informasi ini diharapkan dapat digunakan oleh pemustaka untuk mendapatkan koleksi atau informasi yang diinginkan. Sistem temu balik informasi di perpustakaan berisi tentang sebuah pangkalan data berupa informasi-informasi mengenai koleksi yang disediakan di perpustakaan. "Sistem temu balik informasi pada umumnya dibentuk oleh bahasa temu balik informasi dan kriteria pencocokan yang dirancang bangun untuk penelusuran informasi pada koleksi informasi tertentu". (Sulistyo-Basuki, 2004, hlm. 233).

Pemenuhan kebutuhan informasi pengguna perpustakaan harus terpenuhi, maka perpustakaan harus memberikan pelayanan dan pemberian informasi secara relevan, cepat dan mudah. Perpustakaan harus memiliki sebuah sistem yang dapat memudahkan pengguna untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Pemanfaatan teknologi informasi di perpustakaan dapat membantu penelusuran informasi bagi pengguna perpustakaan. Sistem di perpustakaan dengan mengaplikasikan teknologi informasi diterapkan di titik layanan pengguna yaitu pada sarana untuk mempermudah Sistem Temu Balik Informasi di perpustakaan dengan cara komputerisasi dengan yang dinamakan OPAC (*Online Public Access Catalog*). Menurut Kao (1995) OPAC adalah: "*this catalog is a listing of a library materials on a computer terminal*". OPAC merupakan salah satu pemanfaatan teknologi informasi di perpustakaan yang sangat membantu dalam sistem temu balik informasi di perpustakaan, yang sebelumnya koleksi didapatkan dengan katalog manual sebagai alat temu balik informasinya, kini dengan OPAC yang bisa diakses di mana saja sehingga akan lebih cepat dan mudah digunakan. Perpustakaan sudah seharusnya menggunakan OPAC atau katalog *online* agar memudahkan penelusuran informasi sehingga pemustaka akan memperoleh informasi yang akurat dan relevan dengan kebutuhannya.

OPAC sebagai alat temu balik di perpustakaan yang digunakan untuk menelusur informasi, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Yusup dan Subekti (2010, hlm. 224) yaitu "seperti fungsi katalog pada umumnya, OPAC dapat digunakan untuk mencari informasi dengan hanya menyebut dan menulis salah satu dari: subjek, pengarang, judul artikel, atau informasi bibliografis lainnya yang dirancang untuk bahan pencarian". OPAC berfungsi sama dengan katalog kartu yang manual sebagai alat temu balik informasi, untuk mengetahui efektif atau tidaknya suatu katalog dapat dilihat dari kemampuan membantu

pemustaka dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Menurut (Sulistyo-Basuki, 2004, hlm. 139)

Secara teoretis, efektifitas sebuah katalog tidak akan terpengaruh oleh bentuk fisiknya namun dalam praktek tidaklah demikian. Bentuk fisik dapat mempengaruhi masukan, dari titik dokumentalis berimbas terhadap pemutakhiran (*updating*) katalog dan luarannya, dari segi pemakai berpengaruh terhadap upaya menemukan informasi.

OPAC digunakan untuk membantu pemustaka dalam menelusur informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Penelusuran informasi dengan menggunakan OPAC disediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung pemustaka memenuhi kebutuhan informasi, diantaranya adalah menyediakan daftar koleksi yang baru ditambahkan ke perpustakaan secara teratur sesuai dengan prosedurnya, menyediakan fasilitas yang dapat mempermudah pemustaka untuk menemukan koleksi yang dicarinya dan informasi bibliografi koleksi secara lengkap. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Sankari (2013, hlm. 19) bahwa:

*The Online Public Access Catalog allows for the access of bibliographic databases of the books, CD-ROMs and journals available in the library...*

*Additional features of this catalog are:*

- *Periodic list of recent additions to the library*
- *Members can find the materials checked out to them*
- *Details of the status of the books can be accessed while browsing and searching for information.*

Penggunaan OPAC berarti melakukan suatu aktivitas pemakaian mesin pencari melalui suatu proses dan cara-cara menelusur sesuai dengan tujuan pengguna. Penggunaan OPAC membahas aspek-aspek berikut ini “...*frequency of OPAC usage... Purpose of Using OPAC... Users Information search on OPAC... Library staff skill and support on information seeking problems...*” (Sankari, 2013, hlm. 21-24). Penggunaan OPAC dalam menelusur informasi yang terdiri dari aspek frekuensi penggunaan OPAC, tujuan penggunaan OPAC, pencarian informasi pada OPAC oleh pengguna, dan bantuan serta keterampilan pustakawan mengatasi permasalahan penelusuran informasi. Sistem temu balik informasi dalam hal ini OPAC dilakukan dari tujuan pembuatan sistem yang berorientasi kepada kepuasan pemustaka. Tingkat penggunaan dan fungsionalitas OPAC dapat dilihat dari enam kriteria yaitu “*coverage... time lag... recall... precision... presentation... and user effort*” Cleverdon (dalam Gwizdka dan Chignell, ... hlm. 1).

Dinas Perpustakaan dan Arsip Kota Bandung merupakan perpustakaan umum yang memberikan pelayanan bagi masyarakat umum khususnya masyarakat kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dispusip kota Bandung sudah menerapkan sistem otomatisasi di perpustakaan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan informasi secara cepat, tepat dan akurat. Dispusip kota Bandung menggunakan perangkat lunak bernama INLISLite yang dibangun dan dikembangkan oleh Perpustakaan Nasional RI sejak tahun 2011. INLISLite merupakan perangkat lunak yang terintegrasi mulai dari pengolahan hingga pelayanan sirkulasi seperti sistem temu balik informasi.

OPAC merupakan alat telusur utama di Dispusip kota Bandung untuk pencarian informasi. Fitur pencarian informasi pada OPAC Dispusip kota Bandung dapat menggunakan pencarian biasa dan pencarian lanjut. Pencarian biasa pemustaka dapat menggunakan atau memasukkan kata kunci berdasarkan judul, pengarang, penerbit, atau

subjek dari koleksi yang akan dicari. Melalui pencarian lanjut pemustaka dapat melakukan batasan kata kunci judul koleksi yang akan dicari dengan menambahkan formula *Boolean Logic* diiringi dengan kata kunci seperti pengarang, penerbit, seri, tahun, volume, atau judul lain sehingga proses pencarian akan jauh lebih spesifik dan mudah menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan pencarian biasa banyak dilakukan oleh pemustaka Dispusip kota Bandung dari pada menggunakan fitur pencarian lanjut. Pemustaka yang menggunakan pencarian biasa mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi, pemustaka harus berulang kali menggunakan kata kunci yang berbeda saat menelusur. Waktu yang ditempuh untuk menemukan informasi pun menjadi lama dibandingkan dengan menggunakan fitur pencarian lanjut. Terkadang pemustaka walaupun sudah menggunakan OPAC sebagai alat telusurnya tetapi pemustaka tidak memperoleh informasi yang relevan dengan dengan kebutuhannya bahkan OPAC tidak dapat menemukan informasi yang dibutuhkan.

Sistem temu balik informasi dengan menggunakan perangkat lunak INLISLite ini sangat membantu pemustaka dalam mencari koleksi yang dibutuhkan. Informasi yang disajikan oleh OPAC terkadang tidak sesuai dengan koleksi yang dibutuhkan. Terkadang *call number* di OPAC tidak sesuai dengan yang ada di rak penyimpanan. Hal ini memberikan ketidaksesuaian penyajian informasi yang di tampilkan oleh OPAC sehingga memberikan kesan yang membingungkan pengguna perpustakaan. Di samping telah membantu dalam system temu balik informasi di perpustakaan, OPAC sebagai suatu system tentu belum bias dikatakan sempurna karena sebagai salah satu mesin pencari OPAC juga membawa persoalan tentang relevansi antara informasi yang diberikan dengan informasi yang seharusnya dibutuhkan. Relevansi yang dimaksud yaitu antara dua dokumen atau antara dokumen dengan permintaan. Sebuah system dalam memanggil kembali dokumen yang dianggap relevan atau sesuai dengan yang diinginkan.

Suatu system penelusuran informasi dinyatakan baik ketika system yang digunakan dengan mudah. Kemampuan pengguna yang beragam dalam menelusur informasi dengan menggunakan OPAC, kemampuan menelusur dengan mudah merupakan pengguna yang sudah terbiasa dengan OPAC, akan tetapi pengguna yang belum terbiasa menggunakan OPAC akan mengalami kesulitan. Hal ini yang belum dimiliki oleh OPAC INLISLite petunjuk akses penggunaan OPAC belum tersedia. Tampilan yang disajikan system temu balik informasi OPAC INLISLite kurang menarik pengguna. Tampilan system penelusuran menjadi hal yang sangat penting untuk memberikan kemudahan serta tidak menyulitkan saat penggunaan aplikasi. OPAC harus memiliki tampilan perangkat dan tersedianya kejelasan informasi pada saat menelusur informasi di OPAC.

## **METODE PENELITIAN**

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode ini digunakan karena peneliti bertujuan mendeskripsikan suatu fenomena mengenai penggunaan INLISLite sebagai system temu balik informasi serta peneliti ingin mengetahui kondisi aplikasi INLISLite. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi. Menurut Arikunto (2006, hlm. 156) ... observasi atau yang

disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

## PEMBAHASAN

Sistem Temu Balik Informasi berupa katalog online atau OPAC Dinas Perpustakaan dan Daerah Kota Bandung bernama INLISLite secara cakupan mampu memberikan hasil yang baik. Penyajian system temu balik informasi berupa katalog online atau OPAC secara keseluruhan sudah cukup lengkap serta sangat mudah dipahami oleh pengguna perpustakaan. Kelengkapan informasi yang disajikan terlihat dari berbagai fitur-fitur yang disajikan sehingga memungkinkan pengguna dalam memilih sesuai dengan kebutuhannya. Fitur-fitur yang tersedia pada system temu balik informasi ini menunjukan secara cakupan bahwa OPAC INLISLite mampu membantu pengguna dalam melakukan penelusuran informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Salton (1983) bahwa “system temu balik informasi merupakan suatu system yang menyimpan informasi dan menemukan kembali informasi tersebut”. Jadi OPAC INLISLite dalam menyimpan informasi-informasi mengenai koleksi memiliki cakupan yang baik dalam menyimpan dan menemukan kembali informasi melalui berbagai fitur yang tersedia.

Fasilitas fitur-fitur pencarian OPAC INLISLite yang terdiri dari: (1) pencarian sederhana yang memberikan penyajian informasi melalui pilihan yang banyak sehingga pengguna perpustakaan bisa melakukan penelusuran informasi koleksi-koleksi perpustakaan melalui judul, pengarang, penerbitan, subjek, nomor panggil, ISBN, ISSN, ISMN, atau pun sembarang, (2) tersedianya pilihan pencarian melalui pencarian lanjut yang memungkinkan pengguna perpustakaan dapat mencari informasi secara spesifik. Pencarian lanjut ini memberikan batasan kata kunci judul koleksi yang ingin ditelusur dengan menambahkan formula *Boolean Logic* yaitu formula *and* dan *or* diiringi dengan kata kunci berdasarkan kata kunci lain seperti pengarang, penerbit, seri, tahun, volume atau judul lain sehingga pencarian lebih spesifik dan mudah dalam menemukan informasi, (3) fitur tambahan bernama “tampung” atau keranjang yang juga membantu pengguna perpustakaan. Fitur ini dapat digunakan sebagai tempat penyimpanan sementara informasi dari sebuah koleksi sehingga pengguna perpustakaan tidak akan kehilangan informasi koleksi tersebut dan bisa mencari koleksi lain yang dibutuhkan. Fitur-fitur OPAC INLISLite diatas sesuai dengan pendapat C.A, Cutter (1986) mengenai tujuan katalog, diantaranya sebagai berikut

1. Memberikan kemudahan kepada seseorang untuk menemukan bahan pustaka yang telah diketahui melalui pengarang, judul atau subjeknya secara cepat, tepat dan akurat.
  2. Menunjukan bahan pustaka yang dimiliki oleh suatu perpustakaan oleh pengarang tertentu berdasarkan subjek tertentu atau subjek-subjek yang berhubungan dan jenis atau bentuk literature tertentu.
  3. Membantu dalam pemilihan bahan pustaka berdasarkan edisi dan karakternya (sastra atau berdasarkan topic)
- (Suhendar, 2010, hlm. 2)

Relevansi informasi dengan informasi yang seharusnya dibutuhkan oleh pengguna OPAC INLISLite menjadi permasalahan, karena kecanggihan mesin pencari pada saat ini akan sulit memahami pemikiran manusia sebagai pengguna. Menurut Pendit (2007, hlm. 67) “relevansi berarti kecocokan apa yang dicari dengan apa yang ditemukan. Sedangkan menurut Bookstein (dalam Hasugian, 2006, hlm. 8) “bahwa relevansi adalah *relatedness* atau *aboutness* dan *utility* antara dua dokumen atau antara dokumen dengan

permintaan (*query*). Prinsip relevansi yang digunakan dalam system temu balik informasi, menurut Pendit (2007, hlm. 69) ... menggunakan ukuran *recall* dan *precision*.

*Recall* merupakan rasio jumlah dokumen yang ditemukan dengan total keseluruhan dokumen dalam kumpulan dokumen yang dianggap relevan. Menurut Lancaster (dalam Pendit, 2007, hlm. 69) “recall adalah proporsi jumlah dokumen yang dapat ditemukan kembali oleh sebuah proses pencarian informasi”. Sedangkan *recall* menurut Hasugian (2006, hlm. 8) “kemampuan sebuah system dalam memanggil kembali dokumen yang dianggap relevan atau sesuai dengan yang diinginkan”. *Recall* dapat diukur, menurut Lancaster (dalam Pendit, 2007, 69) dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Recall} = \frac{\text{Jumlah dokumen relevan yang terpanggil (a)}}{\text{Jumlah dokumen relevan yang ada di dalam database (a + c)}}$$

*Precision* merupakan rasio jumlah dokumen relevan yang ditemukan dengan total jumlah dokumen yang ditemukan oleh mesin pencari. Menurut Lancaster *precision*

“merupakan sebuah ukuran yang mengukur tingkat proporsi jumlah dokumen yang dapat ditemukan kembali oleh sebuah proses pencarian dan dianggap relevan untuk kebutuhan pencarian informasi atau rasio jumlah dokumen relevan yang ditemukan dengan total jumlah dokumen yang ditemukan.”(dalam Pendit, 2007, hlm. 53)

Sedangkan menurut Hasugian (2006, hlm. 16) “*precision* dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah system untuk tidak memanggil kembali dokumen yang dianggap tidak relevan atau tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna”. Menurut Lancaster (dalam Pendit, 2007, hlm. 53) untuk mengukur *precision* dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Precision} = \frac{\text{Jumlah dokumen relevan yang terpanggil (a)}}{\text{Jumlah dokumen yang terpanggil dalam pencarian(a + b)}}$$

Keterangan:

- a (hits) = dokumen yang relevan
- b (noise) = dokumen yang tidak relevan
- c (misses) = dokumen relevan yang tidak ditemukan
- d (reject) = dokumen tidak relevan yang tidak ditemukan

Peneliti melakukan analisis recall dan precision yang disajikan ke dalam bentuk table sebagai berikut:

Keyword	a	Yang ditemukan	b	c	Recall= [a/(a+c)]x100%	Precision= [a/(a+b)]x100%
Komunikasi	42	159	117	9	82%	26%
Teknologi	56	172	116	15	78%	32%
Manajemen	101	356	255	16	59%	28%
Rata-rata					73%	29%

Dari hasil yang disajikan pada table diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat *recall* dari system temu balik informasi OPAC INLISLite dengan rata-rata 73%, sementara tingkat *precision* dari system temu balik informasi OPAC INLISLite dengan rata-rata 29% berada pada kategori sedang yang menunjukkan kurang efektif. Hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Rowley (1990, hlm. 7) bahwa *recall* sebenarnya sulit diukur karena jumlah seluruh dokumen yang relevan di dalam database jumlahnya sangat besar. Oleh karena itu ketepatanlah *precision* yang biasanya menjadi salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai efektifitas system temu balik informasi. Lancaster memberikan penilain untuk mengukur tingkat *precision* pada penilaian efektifitas suatu system temu balik informasi pada table berikut:

Nilai (%)	Precision	Keterangan
0-0,33	Rendah	Tidak efektif
0,34-0,67	Sedang	Kurang efektif
0,68-1,00	tinggi	efektif

Pemustaka yang mencari informasi berhubungan dengan jeda waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan mesin pencari atau OPAC merupakan factor yang sangat penting. Jeda waktu yang dibutuhkan ini dipengaruhi oleh tingkat kualitas internet pada saat digunakan. Kualitas jeda waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi melalui mesin pencari atau OPAC dapat dilihat dari seberapa cepat mesin pencari menemukan informasi yang dipanggil.

Jeda waktu pada saat mengakses OPAC Dispusip Kota Bandung dengan waktu penelusuran informasi hingga suatu dokumen diperoleh hal ini dilakukan dengan cara memperhatikan waktu mengakses program OPAC. Jeda waktu yang diperhatikan tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata waktu yang dibutuhkan dalam penelusuran informasi melalui OPAC INLISLite secara online yaitu 4 detik. Banyaknya waktu yang dibutuhkan oleh mesin pencari atau OPAC untuk menemukan dokumen atau informasi tidak dipengaruhi dengan banyaknya koleksi yang disajikan. Informasi yang ditampilkan oleh mesin pencari sedikit bukan berarti waktu yang dibutuhkan untuk menelusur informasi di mesin pencari juga sedikit. Hal ini bisa dibuktikan bahwa pada saat melakukan penelusuran koleksi dengan menggunakan subjek "*manajemen*" yang menghasilkan sajian informasi atau koleksi sebanyak 355 koleksi dengan waktu yang dibutuhkan OPAC sebanyak 3.34 detik, sedangkan ketika melalui subjek "*sejarah*" yang menghasilkan koleksi sebanyak 288 koleksi 3.42 detik.

Perhitungan *time lag/* jeda waktu sangat dipengaruhi juga oleh kelancaran jaringan internet. Kecepatan OPAC INLISLite dalam menyajikan suatu dokumen atau informasi koleksi bisa didapatkan jika jaringan internet di lokasi saat melakukan penelusuran informasi dalam keadaan baik dan stabil. Sistem pengindeksan yang dilakukan saat memasukan koleksi ke dalam database OPAC INLISLite berpengaruh juga terhadap lama atau tidaknya system OPAC INLISLite menampilkan koleksi. Sistem pengindeksan yang baik dan benar akan menempatkan koleksi pada tempat yang sebenarnya sehingga mudah ditemukan. Pada saat OPAC INLISLite melakukan penelusuran juga sangat tergantung pada penyimpanan koleksi tersebut. Rata-rata *timelag/* jeda waktu yang diperoleh untuk menemukan suatu dokumen dikatakan bahwa OPAC INLISLite sangat cepat dalam menyajikan hasil penelusuran karena waktu yang dibutuhkan kurang dari 5 detik.



Upaya pengguna ini berkaitan dengan kondisi dan kemampuan pengguna yang beragam. Upaya pengguna ini dilakukan untuk mengevaluasi kemudahan akses oleh pengguna dan ketersediaan petunjuk akses yang ada pada OPAC INLISLite Dinas Perpustakaan dan Arsip Kota Bandung. Usaha pengguna dalam memahami dan menggunakan aplikasi INLISLite ini cukup membantu mengurangi upaya yang berlebihan dari pengguna. Aplikasi ini mudah untuk menggiring pengguna menggunakan fasilitas aplikasi INLISLite. Pada kolom pencarian pengguna disajikan dengan pilihan pencarian yang beragam. Pilihan yang banyak ini memberikan kemudahan dalam membantu pengguna mencari koleksi atau informasi. Fasilitas lain yang bisa memudahkan pengguna adalah adanya tampilan informasi yang berkaitan dengan jenis koleksinya.

OPAC INLISLite Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Bandung memiliki tampilan yang sederhana. Fitur pencarian dapat ditemukan dengan mudah karena diletakan di posisi tengah dan memiliki warna yang mencolok sehingga mudah menemukan fitur ini. Presentasi atau tampilan OPAC INLISLite sangat terlihat menarik dengan menggunakan beberapa symbol atau logo dengan warna yang berbeda sehingga memberikan kesan yang menarik bagi pengguna. Selain itu dilihat dari perwajahan tampilan hasil penelusuran menampilkan tema yang menarik sehingga memiliki *user interface* yang tinggi. Akan tetapi OPAC INLISLite ini kurang menampilkan tema perpustakaanannya, tampilannya pun masih sederhana dan tidak memadukan dengan gambar-gambar yang bisa menarik perhatian pengguna. Pemilihan warna terlalu monoton dengan menggunakan warna biru muda

## SIMPULAN

Sistem temu balik informasi OPAC INLISLite pada Dinas Perpustakaan dan Arsip Kota Bandung dapat dilakukan analisis menggunakan enam kriteria yaitu 1). *Coverage*, 2) *time lag*, 3) *recall*, 4) *precision*, 5) *form presentation*, 6) *user effort*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap OPAC INLISLite dengan menggunakan enam kriteria tersebut dihasilkan, 1) *Coverage* atau cakupan OPAC INLISLite memiliki Kelengkapan informasi yang disajikan terlihat dari berbagai fitur-fitur yang disajikan sehingga memungkinkan pengguna dalam memilih sesuai dengan kebutuhannya. Fitur-fitur yang tersedia pada system temu balik informasi ini menunjukan secara cakupan bahwa OPAC INLISLite mampu membantu pengguna dalam melakukan penelusuran informasi, 2) *time lag* atau jangka waktu rata-rata *timelag/ jeda waktu* yang diperoleh untuk menemukan suatu dokumen dikatakan bahwa OPAC INLISLite sangat cepat dalam menyajikan hasil penelusuran karena waktu yang dibutuhkan kurang dari 5 detik, 3) Tingkat *recall* dari system temu balik informasi OPAC INLISLite dengan rata-rata 73%, 4) Tingkat *precision* dari system temu balik informasi OPAC INLISLite dengan rata-rata 29% berada pada kategori sedang yang menunjukkan kurang efektif, 5) Presentasi atau tampilan OPAC INLISLite sangat terlihat menarik dengan menggunakan beberapa symbol atau logo dengan warna yang berbeda sehingga memberikan kesan yang menarik bagi pengguna. Selain itu dilihat dari perwajahan tampilan hasil penelusuran menampilkan tema yang menarik sehingga memiliki *user interface* yang tinggi, 6) Aplikasi ini mudah untuk menggiring pengguna menggunakan fasilitas aplikasi INLISLite. Pada kolom pencarian pengguna disajikan dengan pilihan pencarian yang beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Asih Mahasatya
- Gwidzka dan Chignell. (ND). *Toward information retrieval measures for evaluation of web search engine*. University of Toronto: Canada
- Hasugian, J. (2006). *Penggunaan bahasa alamiah dan kosa kata terkendali dalam system temu balik informasi berbasis teks*. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, 2 (2). 1-20. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17059/pus-des2006-1.pdf.txt?sequence=6>
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta : ANDI
- Kao, M.L. (1995). *Cataloging and classification for library technicians*. New York: The Haworth Press
- Pendit, P.L. (2007). *Perpustakaan digital*. Jakarta : Toko Buku Sagung Seto.
- Purwono. (2010). *Dokumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., dan Kurniasih, N. (2012). "Pemanfaatan twitter TMC Polda Metro Jaya Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 4 (1), 21-28. Tersedia [jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/download/11625/5456](http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/download/11625/5456)
- Rowley, J. (1990). *Abstracting and Indexing Secong Edition*. London: Clive Bingley
- Sankari, R.L dkk. (2013). *A study on the use of Online Public Access Catalogue (OPAC) by Students and faculty members of Unnamali Institute Of Technology In Kovilpati (Tamil Nadu)*. *International Journal of Library and Information Studies*, 3 (7). 17-26. [http://www.ijlis.org/img/2013\\_Vol\\_3\\_Issue\\_1/17-26](http://www.ijlis.org/img/2013_Vol_3_Issue_1/17-26)
- Suhendar, Y. (2010). *Pedoman katalogisasi*. Jakarta: Kencana
- Sulistyo-Basuki. (2004). *Pengantar Dokumentasi*. Bandung: Rekayasa Sains
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan
- Yusup P.M dan Subekti, P. (2010). *Teori dan praktek penelusuran informasi (information retrieval)*. Jakarta: Prenada Media Grup.

## DILEMATIKA PENGADAAN MEDIA INFORMASI INTERNAL PADA KOMUNITAS DISABILITAS

Hanny Hafiar<sup>1</sup>, Iriana Bakti<sup>2</sup>, Susie Perbawasari<sup>3</sup>, Priyo Subekti<sup>4</sup>

Universitas Padjadjaran  
hannyhafiar@gmail.com

### ABSTRAK

Setiap organisasi membutuhkan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada anggotanya. Pengadaan media komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Namun, pengadaan media komunikasi ini menjadi tidak sederhana jika dilakukan di organisasi ataupun komunitas penyandang disabilitas. Hal ini disebabkan jenis media yang harus disediakan komunitas harus disesuaikan kebutuhan khusus penyandang disabilitas yang menjadi anggotanya, sedangkan kebutuhan media bagi penyandang tuna netra, tuna rungu, tuna grahita dan tuna daksa berbeda-beda. Oleh karena itu munculah beragam permasalahan dalam pengadaan media pada komunitas penyandang disabilitas, sehingga tujuan dari riset ini adalah untuk melakukan pemetaan problematika pengadaan informasi internal pada komunitas penyandang disabilitas. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pengadaan media komunikasi internal. Sedangkan untuk teknik analisis data digunakan analisis data deskriptif kualitatif. Adapun Hasil yang diperoleh meliputi sejumlah kendala yang menjadi hambatan dalam pengadaan media komunikasi internal yang ditetapkan yaitu berupa media konvensional dan digital. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk menyediakan media komunikasi dengan jenis media yang disesuaikan dengan kebutuhan seperti cetak, visual dan audiovisual.

**Kata kunci:** media komunikasi, media internal, organisasi disabilitas, media digital.

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan pelancar jalannya organisasi. Setiap organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai bersama oleh seluruh anggota. Tanpa komunikasi, sebuah organisasi tidak akan dapat melakukan fungsinya dengan baik, karena tidak ada kegiatan koordinasi. Oleh karena itu, organisasi membutuhkan media komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada anggota unitnya secara hirarkies, karena organisasi umumnya terdiri dari unit-unit komunikasi yang berkaitan dengan hubungan hirarkis antara unit yang satu dengan unit lainnya (Irawan & Venus, 2016), sehingga kegiatan penyebaran informasi menjadi kegiatan yang menjadi landasan keberlangsungan organisasi itu sendiri.

Penyebaran informasi dimaksudkan untuk mengantisipasi kekeliruan dalam berkomunikasi ataupun gap informasi. Setiap anggota organisasi harus lah memperoleh informasi penting yang berkaitan dengan organisasi, baik informasi yang bersifat pengumuman, penerapan aturan, sosialisasi kebijakan, maupun keputusan-keputusan yang diambil pimpinan organisasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa:

Memahami kegiatan literasi media yang terjadi dalam kehidupan berorganisasi akan memberikan gambaran yang jelas tentang kemampuan mengidentifikasi, menentukan, mengorganisir, dan menggunakan media, serta menjadikan informasi sebagai bahan pertimbangan pembuatan keputusan (Senova, 2014)

Dengan demikian, dibutuhkan media komunikasi yang sesuai dengan karakter anggota organisasi. Media komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan anggota organisasi. Permasalahannya, komunitas disabilitas memiliki kebutuhan khusus dalam memperoleh informasi. Padahal, memperoleh informasi yang bersifat umum, merupakan hak setiap warga negara termasuk penyandang disabilitas. Hal ini merujuk pada:

Konvensi internasional mengenai hak-hak penyandang disabilitas (*Convention on the Rights of Persons with Disabilities*) yang telah diratifikasi oleh Indonesia dalam UU No. 19 Tahun 2011 mengatur berbagai hak yang harus dipenuhi negara pihak. Hak-hak tersebut meliputi hak untuk hidup, perlindungan dalam situasi yang penuh resiko dan darurat, pengakuan yang setara di depan hukum, hak untuk bebas dan aman, bebas dari rasa sakit dan perlakuan yang kejam, bebas dari eksploitasi, kekerasan dan pelecehan, penghormatan terhadap privasi, bebas untuk hidup mandiri, hak untuk mengakses mobilitas personal, akses informasi, penghormatan untuk memiliki rumah dan keluarga, berpartisipasi dalam kehidupan publik dan politik, kebebasan berekspresi, serta hak-hak ekonomi, sosial dan budaya lainnya (Syafi, 2012)

Artinya, hak untuk memperoleh akses informasi kaum disabilitas dijamin oleh undang-undang, karena informasi merupakan hal penting bagi kehidupan seseorang, sesuai dengan pemikiran yang menyebutkan bahwa: Aksesibilitas merupakan syarat penting bagi penyandang disabilitas untuk menjalankan aktivitas kehidupannya (Thohari, 2014). Oleh karena itu, terlihat betapa krusialnya peran pemerintah dalam memperluas aksesibilitas penyandang disabilitas untuk memperoleh informasi.

Di era digital seperti sekarang, sebagian besar informasi dikemas dalam platform berbasis teknologi. Sesungguhnya akses terhadap teknologi juga telah diatur dalam sebuah undang-undang yang mengatur hal ini, yaitu:

Secara eksplisit dijelaskan adanya kewajiban bagi negara dan masyarakat agar tidak melakukan diskriminasi terhadap penyandang disabilitas, baik perempuan maupun anak, menjamin partisipasi penyandang disabilitas dalam segala aspek kehidupan, seperti pendidikan, kesehatan, pekerjaan, politik, olahraga, seni, dan budaya, serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Namun dalam faktanya di lapangan, penyandang disabilitas masih kesulitan untuk dapat memperoleh dalam bidang pendidikan, pekerjaan, politik, olahraga, kesehatan, seni, dan budaya, apalagi berupa akses terhadap teknologi dan informasi (Haryono, Kinasih, & Mas'udah, 2013)

Namun, kenyataannya, sebagian besar penyandang disabilitas belum memperoleh haknya untuk mengakses teknologi dan memperoleh informasi yang dibutuhkannya. Hal ini disebabkan masih banyaknya keterbatasan penyandang disabilitas yang belum terakomodir oleh pihak-pihak yang mengatur tentang kemudahan dan fasilitas teknologi dan informasi bagi penyandang disabilitas. Sehingga sering terjadi kesulitan dalam menyampaikan informasi organisasi kepada anggota. Kesulitan penyandang disabilitas dalam mengakses informasi dapat berakibat langsung pada kehidupan mereka, seperti yang disebutkan O'Reilly (2013) berikut ini:

International Labour Organization (ILO) menyimpulkan bahwa tingkat keikutsertaan para penyandang disabilitas di bursa kerja terbuka cenderung lebih rendah dari pekerja lainnya, sementara tingkat penganggurannya cenderung tinggi. Beberapa alasan rendahnya tingkat ketenagakerjaan di antara para penyandang disabilitas antara lain: tingkat pendidikan dan pelatihan yang rendah; kurangnya

informasi akan peluang kerja; kehilangan minat karena pengalaman atau kegagalan di dalam mendapatkan pekerjaan dan/atau image diri yang negatif (Mayrizka, 2014).

Perlu dipahami bahwa penyandang disabilitas memiliki kebutuhan khusus diterjemahkan dalam berbagai definisi, salah satunya adalah Konvensi International Hak-Hak Penyandang Cacat (Resolusi PBB 61/106 13 Desember 2006), yang menyebutkan bahwa:

penyandang cacat berarti setiap orang yang tidak mampu menjamin oleh dirinya sendiri, seluruh atau sebagian, kebutuhan individual normal dan/atau kehidupan sosial, sebagai hasil dari kecatatan mereka, baik yang bersifat bawaan maupun tidak, dalam hal kemampuan fisik atau mentalnya. Secara yuridis pengertian penyandang cacat diatur dalam Pasal 1 ayat (1) UU No 4 Tahun 1997 sebagai berikut: setiap orang yang mempunyai kelainan fisik dan/atau mental, yang dapat mengganggu atau merupakan rintangan dan hambatan baginya untuk melakukan kegiatan secara selayaknya, yang terdiri dari: a. penyandang cacat fisik; b. penyandang cacat mental ; c. penyandang cacat fisik dan mental.

Mengacu pada definisi di atas, maka dapat diketahui bahwa penyandang disabilitas memiliki ragam jenis keterbatasan dan berbagai jenis tingkatan. Setiap jenis disabilitas memiliki keterbatasan yang berbeda-beda, sehingga sebuah media informasi jenis cetak bisa diakses oleh penyandang tuna rungu dan tuna daksa, tapi belum tentu sesuai bagi penyandang tuna netra dan tuna grahita. Dengan berbagai permasalahan yang ada dan telah dijabarkan di atas, Oleh karena itu penelitian ini ingin mengkaji problematika pengadaan informasi internal pada komunitas penyandang disabilitas.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Media komunikasi**

adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Terbagi informasi antar benua dan negara di belahan dunia manapun semakin mudah (Mulyana, 2004). Media internal adalah publikasi menggunakan media yang secara khusus dibuat oleh organisasi/instansi. Melalui media internal, organisasi berupaya memenuhi kebutuhan informasi anggota organisasi. Selain itu, media internal juga diharapkan dapat mendukung terciptanya suasana kondusif dan harmonis sehingga seluruh aktivitas organisasi bisa berjalan dengan lancar.

Publikasi organisasi ditujukan untuk banyak public, tetapi yang paling umum adalah untuk komunikasi anggota. Banyak organisasi mempunyai beberapa publikasi anggota, masing-masing dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dari public anggota yang berbeda. Banyak organisasi menyusun publikasinya sebagai komunikasi dua arah. Publikasi internal memberikan mekanisme yang bagus untuk komunikasi responsive dan mendapatkan umpan balik.

Informasi yang di sebar oleh manajemen kepada anggota organisasi berupa informasi yang penting, informasi yang dibutuhkan penggunaannya. Media internal yang baik juga harus bisa membagi informasi yang diproduksinya menjadi beberapa tingkatan,

sehingga setiap tingkatan hanya mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pada sebuah Instansi, manajemen selalu terlibat dalam serangkaian proses manajerial, yang pada intinya berkisar pada penentuan: tujuan dan sasaran, perumusan strategi, perencanaan, penentuan program kerja, pengorganisasian, penggerakan sumber daya manusia, pemantauan kegiatan operasional, pengawasan, penilaian, serta penciptaan dan penggunaan sistem umpan balik. Masing-masing tahap dalam proses tersebut pasti memerlukan berbagai jenis informasi dalam pelaksanaannya.

Media internal adalah publikasi menggunakan media yang secara khusus dibuat oleh organisasi untuk kalangan lingkungan dalam (internal). Media ini biasanya memiliki format sebagai majalah, tabloid, dan lainnya. Bentuk yang digunakan untuk media internal tergantung dari besar-kecilnya organisasi dan anggaran yang tersedia. Media internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau orang dalam atau public internal, terdiri atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja yang ada di dalam perusahaan tersebut (Jeffkin, 2004).

## METODE

Metode yang digunakan adalah deskriptif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis suatu objek berdasarkan fakta yang diteliti secara tepat (Rahmawati, 2015). Sedangkan data yang dikumpulkan berupa data kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi, sehingga riset ini merupakan studi kualitatif yang menekankan pada pendekatan partisipasi-observasi dan wawancara bebas mendalam digunakan untuk pengumpulan data (Kasniyah, 1993). Wawancara dan observasi dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pengadaan media komunikasi internal. Sedangkan untuk teknik analisis data digunakan analisis data deskriptif kualitatif. Teknik ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran-gambaran tentang gejala-gejala yang terjadi di masyarakat. Peneliti mengungkap fenomena yang berkaitan dengan fakta dan realitas sosial masyarakat yang terjadi (Sudiro, 2012)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data diketahui sejumlah kendala dalam menentukan jenis media internal yang pernah digunakan dalam komunitas penyandang disabilitas, yaitu:

Tabel 1 Kendala dalam Penentuan Jenis Media Internal Konvensional

NO	MEDIA KONVENSIONAL	KENDALA
1	Surat Edaran	Alamat tidak jelas, alamat berpindah pindah, tuna netra dan tuna grahita tidak dapat membaca surat edaran tanpa bantuan
2	Leaflet	Keterjangkauan Distribusi, keterbatasan pemahaman, tuna netra dan tuna grahita tidak dapat membaca leaflet dan brosur tanpa bantuan
3	Brosur	
4	Poster	
5	Spanduk	Keterbatasan lokasi pemasangan, keterbatasan pemahaman, tuna netra dan tuna grahita tidak dapat membaca leaflet dan brosur tanpa bantuan
6	Baligo	
7	Radio	Tidak dapat menjangkau daerah-daerah tertentu,

		Tuna rungu dan tuna grahita tidak dapat menyimak tanpa bantuan
8	Televisi	Sulit menentukan acara televisi yang sesuai untuk digunakan dalam penyebaran informasi, Tuna rungu, tuna netra dan tuna grahita tidak dapat mencerna tanpa bantuan

Sumber: data penelitian

Berdasarkan wawancara diketahui sejumlah kendala dalam pemilihan jenis media internal yang pernah diupayakan oleh organisasi, antara lain surat edaran dengan kendala, alamat anggota tidak jelas karena berpindah-pindah, dan alamat yang tertera dalam kartu identitas tidak memberikan petunjuk lengkap untuk mudah dijangkau oleh kurir pengantar surat edaran. Adapun untuk leaflet dan brosur, kendala yang terungkap meliputi keterjangkauan distribusi dan keterbatasan pengaksesan dan pemahaman anggota organisasi untuk memahami isi informasi yang tertera dalam leaflet dan brosur, terutama penyandang tuna netra dan tuna grahita. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip dari <http://digilib.its.ac.id> yang menyebutkan mengenai kelebihan dan kekurangan leaflet dan brosur yang merupakan media cetak nirmassa, yaitu:

(1). jangkauannya terbatas. (2). Frekuensi, semua bentuk media cetak dapat disimpan dan dapat dibaca berulang-ulang dalam jangka panjang. (3). Dampak Brosur : jika pesan dalam bentuk informasi yang detail brosur lebih tepat digunakan. Karena sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi pada audience. Dan memberikan dampak peningkatan pengetahuan mengenai pencegahan demam berdarah. Kelebihan brosur : (1). Fleksibel, (2). Kendali penuh, jumlah brosur bisa diproduksi sesuai dengan besar target audience yang diinginkan. (3). Bisa mendramatisir pesan Kekurangan brosur : Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol.

Kendala juga dialami oleh pengurus organisasi saat menyebarkan informasi melalui poster, spanduk dan baligo. Beberapa anggota mengeluhkan tidak dapat mengakses informasi, terutama penyandang tuna netra yang memiliki keterbatasan dalam mengkonsumsi media visual. Adapun kelebihan dan kekurangan media poster, spanduk dan baligo dikutip dari <http://digilib.its.ac.id> sebagai referensi yang menyebutkan bahwa:

pesan yang disampaikan melalui media poster memiliki keterbatasan ruang sehingga pesan harus dapat dikemas dengan singkat, jelas dan menarik target audience. Poster harus dapat dibaca dalam waktu singkat karena audience tidak punya banyak waktu untuk membaca di luar ruangan. Kelebihan poster : (1). Fleksibel (2). Exposure berulang (3). Biaya rendah (4). Persaingan rendah, sedangkan Kekurangan poster : (1). Selektivitas terbatas (2). Kreatifitas terbatas (3). Biaya, media cetak biaya relatif murah dibandingkan dengan televisi.

Selama ini penyandang disabilitas difasilitasi pemerintah untuk menggunakan acara khusus di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung, namun, penyebaran informasi melalui siaran radio juga belum efektif, terutama bagi audiens dari kalangan penyandang tuna rungu dan tuna grahita. Walaupun radio memiliki sejumlah kelebihan, namun radio juga memiliki kekurangan seperti yang dinyatakan dalam <http://staff.uny.ac.id> berikut ini:

Radio Digunakan banyak orang, karena local biaya murah, dan kekurangannya audience hanya mengandalkan dari kata-kata yang bersifat audio, terlalu cepat dan tidak bisa diulang. Sedangkan Televisi Lengkap (Audio+Visual), impresif,

jangkauan luas, sangat efektif. Adapun kekurangannya: Mahal, terlalu cepat, penonton tidak selektif.

Pada prinsipnya organisasi juga memiliki kendala untuk memproduksi media komunikasi informasi manakala menggunakan media-media yang telah disebutkan di atas, yaitu Kurang dana, ide kreatif untuk konten dan layout. Sehingga sebagai alternatif, organisasi berusaha membuka diri dengan mencoba media digital sesuai dengan perkembangan jaman. Namun hal ini juga tidak lepas dari kendala. Adapaun kendalanya meliputi:

Tabel 2 Kendala dalam Penentuan Jenis Media Internal Digital

NO	MEDIA DIGITAL	KENDALA
	SMS	Tidak punya pulsa, nomor berganti-ganti, HP error, HP rusak, Tidak punya HP
	Telpon	
	WA/LINE, Chat, Messenger	Lupa Password, tidak memiliki HP berbasis internet, tidak memiliki kuota internet,
	Facebook	
	Instagram	
	Twitter	
	E-mail	

Sumber: data penelitian

Berdasarkan hasil pengamatan dan keterangan yang diperoleh dalam kegiatan wawancara diketahui bahwa, sejumlah kendala yang menyebabkan penyebaran informasi internal kebanyakan merujuk pada keterbatasan kemampuan ekonomi dan kurangnya pemahaman tentang perangkat komunikasi digital baik dari sisi pengurus maupun anggota organisasi. Sesungguhnya banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi organisasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Waluya, yang menyebutkan bahwa:

media sosial merupakan sarana atau wadah komunikasi antarpengguna media online/internet untuk saling melakukan kontak atau saling berinteraksi/bertukar informasi, semua pengguna dapat bebas berpartisipasi, mulai dari membahas topik-topik masalah yang bersifat umum (general topic) hingga yang bersifat personal. <http://www.kompasiana.com/waluya.2014>

Adapun tiap-tiap sosial media memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, misalnya media sosial Instagram, terdapat pembahasan mengenai kelebihan dan kekurangan dari instagram yang disebutkan oleh LeonMark, yaitu:

Kelebihan Instagram : Memperindah foto, Bisa menshare foto, Memasarkan produk atau berjualan online, Instagram juga mengembangkan InstaMessage, fitur chat antar pengguna Instagram. Kekurangan Instagram : Video yang kita upload hanya berdurasi sekitar 15 detik, Karena berbasis smartphone, foto-foto yang dipajang di Instagram berukuran kecil dan sering tidak terlihat jelas <http://www.kompasiana.com/leonmark>

Sedangkan untuk media facebook yang selama ini menjadi andalan NPCI untuk menyebarkan informasi melalui postingan di lapak facebook, dianggap memiliki kelebihan dan kekurangan juga sebagai media sosial. Hal ini diungkapkan oleh Jefri Nugroho, dalam tulisannya yang menyebutkan bahwa:

Kelebihan facebook: Membantu untuk mendapatkan teman, Bagi yang mempunyai bisnis facebook ini bisa membantu untuk mempromosikan bisnis, Jika mempunyai



saudara jauh situs ini bisa membantu untuk berkomunikasi dengan saudara jauh, Bisa memberikan informasi yang belum diketahui. Kekurangan facebook: Bisa membuat para pelajar menjadi malas untuk belajar, Memberikan kesempatan bagi para orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan berbagai tindakan kejahatan, Membuat boros karena membeli kuota.  
<http://www.kompasiana.com/jefrinugroho>

Media sosial lain yang pernah diujicobakan oleh pengurus organisasi dalam menyebarkan informasi adalah twitter. Sama halnya dengan media sosial lain, twitter juga memiliki keterbatasan, di samping kelebihanannya, seperti yang diutarakan oleh Rahmat Ibrahim sebagai berikut: Hanya 140 karakter, Update Timeline cepat, Pertemanan Tidak terbatas, Pemimpin Negara pun ada twitter. [http://www.kompasiana.com/mats\\_ibra](http://www.kompasiana.com/mats_ibra). Merujuk pada penjelasan tersebut, maka dapat dijabarkan mengenai kendala jenis media bagi penyandang disabilitas dengan jenis disabilitas tertentu, yaitu:

Tabel 3 Kendala Jenis Media bagi Penyandang Disabilitas

NO	JENIS KETUNAAN	VISUAL	AUDIO	AUDIOVISUAL
	TUNA NETRA	X	√	X
	TUNA RUNGU	√	X	X
	TUNA GRAHITA	X	X	X
	TUNA DAKSA	√	√	√
	TUNA GANDA	X	X	X

Sesungguhnya, keterbatasan penyandang disabilitas dalam mengakses informasi dari media dengan jenis tertentu, merupakan hal yang tak dapat dipungkiri. Oleh karena itu dibutuhkan upaya bersama dari seluruh lapisan masyarakat untuk bersama-sama terlibat dan melakukan pelayanan sosial kepada penyandang disabilitas. Adapun yang dimaksudkan dengan pelayanan sosial adalah:

Pelayanan sosial merupakan suatu bentuk aktivitas yang bertujuan untuk membantu individu, kelompok, ataupun kesatuan masyarakat agar mereka mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, yang pada akhirnya mereka diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang ada melalui tindakan-tindakan kerjasama ataupun melalui pemanfaatan sumber-sumber yang ada di masyarakat untuk memperbaiki kondisi kehidupannya (Hikmawati & Rusmiyati, 2011)

Pelayanan sosial dapat dilakukan oleh semua pihak, baik keluarga dari penyandang disabilitas ataupun masyarakat secara umum, baik secara formal yang telah menjadi bagian dari tugas, maupun nonformal karena adanya hasrat untuk menyebar manfaat. Contoh dari pelayanan sosial dapat dilihat dari kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh perpustakaan, seperti yang dituturkan dalam sebuah penelitian yaitu:

Hal menarik, bahwa jika pada klien atau pasien yang masih mampu menyerap informasi bahan bacaan dipersilakan untuk membacanya sendiri, kemudian membimbingnya diskusi bersama. Berbeda dengan mereka klien pada umumnya, bagi para disabilitas atau seseorang yang membutuhkan bantuan khusus (*disable people*) adalah dengan cara dibantu melalui program layanan yang disebut "*Guide to Read*" (bantuan membaca) yang kegiatannya dilaksanakan secara mingguan, seperti baca puisi, prosa, bacaan pilihan juga dibantu dengan keberadaan permainan mendidik yang menarik (*educative games*) (Agustina, 2014)

Pada prinsipnya, pelayanan sosial dapat dilakukan untuk membantu pihak-pihak yang membutuhkan bantuan. Sebagai salah satu contoh pelayanan sosial yang umum diberikan kepada penyandang tuna netra adalah para relawan yang tergerak untuk menjadi reader yaitu membacakan naskah yang ingin disimak oleh pelajar dan mahasiswa penyandang tuna netra di panti rehabilitasi misalnya Wiyata Guna. Aktivitas pelayanan sosial dijabarkan dalam kutipan berikut ini:

Pelayanan sosial meliputi kegiatan-kegiatan atau intervensi-intervensi terhadap kasus yang muncul dan dilaksanakan secara individual, langsung dan terorganisasi serta memiliki tujuan untuk membantu individu, kelompok, dan lingkungan sosial dalam upaya mencapai penyesuaian dan keberfungsian yang baik dalam segala bidang kehidupan di masyarakat, yang terkandung dalam pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang memberikan jasa kepada klien dan membantu mewujudkan tujuan-tujuan mereka (Hikmawati & Rusmiyati, 2011)

Berkaca pada permasalahan yang dihadapi oleh organisasi penyandang disabilitas dalam menyebarkan informasi kepada anggotanya, menunjukkan adanya kebutuhan penyandang disabilitas untuk memperoleh kepedulian dan dorongan positif dari lingkungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa:

Individu berkebutuhan khusus mempunyai kelainan/penyimpangan dari kondisi rata-rata normal umumnya dalam hal fisik, mental maupun karakteristik perilaku sosialnya. Individu berkebutuhan khusus tentu akan menghadapi berbagai masalah yang berhubungan dengan kekhususannya. Semua masalah tersebut perlu diselesaikan dengan memberikan layanan pendidikan, bimbingan serta latihan sehingga masalah yang timbul dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu lingkungan perlu memahami kebutuhan dan potensi anak agar dapat berkembang secara maksimal sesuai kekhususannya (Abdullah, 2013)

Oleh karena itu, diperlukan bantuan dari pihak-pihak terkait agar organisasi atau komunitas penyandang disabilitas dapat menyediakan media komunikasi dalam menyebarkan informasi yang bersifat variatif dan disesuaikan dengan kebutuhan anggotanya. Sesuai dengan saran dari hasil penelitian yang merekomendasikan, yaitu: *The dissemination information media used by NPCI of West Java should be expanded in numbers and variation, by adding other alternative media such as organizational bulletin, brochure or leaflet given to its members* (Perbawasari, Hafiar, Subekti, & Bakti, 2014).

Seiring perkembangan jaman, perlu juga dilakukan pengkondisian agar penyandang disabilitas mampu mengakses informasi melalui media teknologi komunikasi yang sesuai, karena di zaman modern seperti sekarang sudah terdapat beragam media informasi yang disediakan, seperti media TV, HP, Internet yang tidak lagi orang bersusah payah mencari informasi apa yang kita perlukan (Nurgiatiningsih, 2010). Sehingga hak memperoleh informasi para penyandang disabilitas ini dapat ditingkatkan secara bertahap.

Adapun hasilnya diharapkan, penyandang disabilitas sebagai bagian dari lapisan masyarakat juga mampu menjadi masyarakat informasi karena menurut Wardhani (2008), perkembangan teknologi, memungkinkan informasi dari belahan dunia lain sekali pun dapat diterima dalam pangkuan khalayak dengan seketika. Informasi untuk memperluas wawasan sampai pada mengedukasi masyarakat, menjadi “santapan” keseharian masyarakat informasi (Komariah & Subekti, 2016). Oleh karena itu perlu dilakukan Capacity building berbasis teknologi terhadap lembaga baik profit maupun nonprofit, dalam hal ini adalah literasi digital dilakukan untuk mengembangkan kualitas tata kelola

organisasi berbasis kesadaran perbedaan gender maupun perbedaan sosial lainnya (Widyastuti, Nuswantoro, & Sidhi, 2016).

Pada prinsipnya iklim komunikasi organisasi menyangkut sinergi efektif, karena berhubungan dengan perilaku yang terkait dengan lingkungan pekerjaan seperti pemahaman atau persepsi-persepsi mengenai kebijakan pelaksanaan tugas dalam organisasi (Irawan & Venus, 2016). Oleh karena itu kesalahan komunikasi yang dialami anggota organisasi ataupun komunitas disabilitas seperti (a) Tuna netra, banyak typo, keliru dalam memahami translate jaws karena tanpa intonasi dan penekanan, kurang memahami akronim, (b) Tuna rungu, keterbatasan pemahaman kosakata, kurang memahami akronim, harus dibantu visualisasi, (c) Tuna grahita, keterbatasan pemahaman bahasa, dapat diminimalisasi. Pada akhirnya diharapkan organisasi dan komunitas yang mewadahi penyandang disabilitas dalam berekspeksi, menyalurkan aspirasi, mengembangkan potensi, memperluas sosialisasi, dan menempa prestasi dapat diwujudkan secara nyata

## SIMPULAN

Simpulan yang dapat disajikan dari riset ini meliputi kendala yang dihadapi pengurus organisasi saat menentukan jenis media komunikasi internal yang bersifat konvensional, yaitu: Surat Edaran : Alamat tidak jelas, alamat berpindah pindah, tuna netra dan tuna grahita tidak dapat membaca surat edaran tanpa bantuan; Leaflet dan brosur: Keterjangkauan Distribusi, keterbatasan pemahaman, tuna netra dan tuna grahita tidak dapat membaca leaflet dan brosur tanpa bantuan; Poster, Spanduk, Baligo: Keterbatasan lokasi pemasangan, keterbatasan pemahaman, tuna netra dan tuna grahita tidak dapat membaca leaflet dan brosur tanpa bantuan; Radio: Tidak dapat menjangkau daerah-daerah tertentu, Tuna rungu dan tuna grahita tidak dapat menyimak tanpa bantuan; Televisi:

Sulit menentukan acara televisi yang sesuai untuk digunakan dalam penyebaran informasi, Tuna rungu, tuna netra dan tuna grahita tidak dapat mencerna tanpa bantuan.

Sedangkan untuk kendala yang dihadapi pengurus organisasi saat menentukan jenis media komunikasi internal yang bersifat digital, yaitu: SMS dan Telpon: Tidak punya pulsa, nomor berganti-ganti, HP error, HP rusak, Tidak punya HP; Media sosial: Lupa Password, tidak memiliki HP berbasis internet, tidak memiliki kuota internet.

Saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian meliputi: Media dipilih dan dibuat berdasarkan jenis disabilitas, Penyediaan beragam media, Pengkondisian penggunaan media, Pendampingan oleh pengurus, Bermitra dengan keluarga, Menunjuk koordinator dalam sebuah kelompok kecil (cepherone), menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang memiliki kesamaan visi untuk meningkatkan eksistensi dan kompetensi penyandang disabilitas di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. (2013). Mengenal anak berkebutuhan khusus. *Magistra*, XXV Desember (86), 1–10.
- Agustina, S. (2014). Perpustakaan sebagai wahana terapi yang ramah disabilitas: *Jurnal Edulib*, 1/2, 122–146.
- Haryono, T. J. S., Kinasih, S. E., & Mas'udah, S. (2013). Akses dan informasi bagi perempuan penyandang disabilitas dalam pelayanan kesehatan reproduksi dan seksualitas Access and information for disable women in reproduction and sexuality well-being services. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 26(2), 65–79.

- Hikmawati, E., & Rusmiyati, C. (2011). Kebutuhan Pelayanan Sosial Penyandang Cacat. *Jurnal Informasi*, 16(1), 17–32.
- Irawan, D., & Venus, A. (2016). Pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai kantor keluarga berencana The Effect of Organizational Communication Climate to The Employees Performance in the Family Planning. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4/2, 122–132.
- Jefkins, F. (2004). Public Relations. Jakarta : Erlangga.
- Kasniyah, N. (1993). Fenomena Budaya Dalam Penyembuhan Penyakit Secara Tradisional : Pijat Refleksi dan Transfer Penyakit dengan Media Binatang. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 22/4, 333–342.
- Komariah, K., & Subekti, P. (2016). Penggunaan media massa sebagai agen sosialisasi dinas kesadaran masyarakat akan pentingnya imunisasi. *Profesi Humas*, 1(1), 12–21.
- Mayrizka, D. (2014). Strukturasi Implementasi Kebijakan Disabilitas. *Skripsi Universitas Brawijaya*, 1–33.
- Mulyana, D. (2004). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar , Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nurgiatiningsih. (2010). peran orangtua dalam pendidikan seksual remaja dengan keterbelakangan mental. *Skripsi. STAIN Salatiga*.
- Perbawasari, S., Hafiar, H., Subekti, P., & Bakti, I. (2014). Organizational Communication Development Through Communication Media And Information Dissemination In Developing Athlete's Potential In West Java. *TIJOSS*, 28/1, 1–5.
- Rahmawati, E. D. (2015). Pengaruh pergaulan teman sebaya dan konsep diri terhadap kecerdasan emosional siswa kelas v sd negeri se-kecamatan tegalrejo yogyakarta. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Senova, A. (2014). Literasi Media Sebagai Strategi Komunikasi Tim Sukses Relawan Pemenangan Pemilihan Presiden Jokowi JK Di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4/2(2), 142–153.
- Sudiro, L. (2012). Pemulung anak-anak yang masih sekolah ( Studi: Fungsi Keluarga Pada Keluarga Pemulung Anak-anak Di Tempat Pembuangan Akhir Sampah Ganet Tanjungpinang ). *Skripsi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang*.
- Syafi, M. (2012). Pemenuhan Aksesibilitas Bagi Penyandang Disabilitas. *Jurnal Inklusi*, 1/2, 269–308.
- Thohari, S. (2014). Pandangan Disabilitas dan Aksesibilitas Fasilitas Publik bagi Penyandang Disabilitas di Kota Malang. *Indonesian Journal of Disabilities Studies*, 1/1, 27–37.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. P. (2016). Literasi digital pada perempuan pelaku usaha. *Jurnal ASPIKOM*, 3/1, 1–15.

**STRATEGI PENCARIAN INFORMASI E-JOURNAL DI PERGURUAN TINGGI**  
**Studi Kasus: Pencarian Informasi E-Journal Mahasiswa Teknologi Pangan**  
**Universitas Pasundan**

**Irwan Kustiawan<sup>1</sup>, Ninis Agustini D<sup>2</sup>, Pawit M. Yusup<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran

irwan16003@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pencarian Informasi E-Journal di Perguruan Tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pencarian informasi e-journal mahasiswa Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pasundan. Penelitian tentang strategi pencarian informasi banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, namun kenyataannya saat ini masih terlihat perkembangan strategi pencarian informasi dengan berbagai pendekatan dan model. Yang membedakan dalam penelitian kali ini adalah bagaimana strategi pencarian informasi pada mahasiswa program studi teknologi pangan universitas pasundan. Model tahapan pencarian informasi yang ditemukan oleh Ellis menjadi rujukan dalam penelitian ini yakni *starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring dan extracting*.

**Kata Kunci:** Strategi Pencarian Informasi, Mahasiswa Teknologi Pangan Universitas Pasundan

**PENDAHULUAN**

Literasi Informasi memiliki peran strategis bagi dunia pendidikan terutama di perguruan tinggi yang memiliki peran tridharma perguruan tinggi. Proses belajar mengajar sangat tergantung kepada kebutuhan informasi yang akurat dan baru, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan mahasiswa dan dosen, peran informasi menjadi sangat sentral untuk menghadirkan karya ilmiah yang berkualitas. Pengabdian kepada masyarakat, dimana dosen dan mahasiswa dituntut untuk dapat mengaplikasikan ilmunya dimasyarakat, tentunya sangat membutuhkan informasi yang relevan, agar program pengabdian tepat sasaran.

Literasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti, yaitu kesanggupan atau kemampuan membaca dan menulis. Sedangkan Informasi adalah penerangan, pemberitahuan kabar atau berita tentang sesuatu. Dari pengertian dua kata tersebut dapat diartikan bahwa literasi informasi adalah kemampuan membaca atau menulis tentang pemberitaan kabar atau berita tentang sesuatu. Istilah Literasi Informasi pertama kali muncul pada 1974. Pertama kali dikemukakan oleh Paul G Zurkowski di Amerika Serikat, yang mengatakan orang yang literat informasi adalah orang-orang yang terlatih dalam aplikasi sumber daya dalam pekerjaannya (Behrens, 1994 dalam Sri melani 2016: 72)

Kemudian menurut Breivik (1998:3 dalam Zulaikha (2011:1), keberaksaraan informasi adalah mengetahui kapan informasi itu dibutuhkan, mengidentifikasi kebutuhan informasi dalam memberikan solusi permasalahan yang ada, menemukan informasi yang dibutuhkan, mengevaluasi informasi yang dibutuhkan, mengolah informasi yang dibutuhkan dan menggunakan informasi secara efektif untuk penyelidikan masalah atau penelitian yang sedang dihadapi.

Era informasi merupakan zaman yang serba cepat, serba mudah, serba menyenangkan, karena apa yang diinginkan informasinya tersedia, informasi apapun mulai

dari kebutuhan dapur sampai ke pembangunan skala besar tersedia. Setiap orang dimungkinkan memproduksi informasi dalam mendokumentasikan berbagai aktivitasnya dengan mudah tanpa harus terikat aturan instansi atau lembaga. Kemudahan memproduksi informasi ini membuat informasi yang tersedia melimpah entah informasi yang ada itu bermanfaat atau tidak, entah benar atau tidak. Hal ini sangat sejalan dengan dikemukakan oleh Deegan dan Tanner (2002) dalam Sri Melani (2016, 69) sebuah bukunya yang berjudul “*Digital Futures: Strategies for the Information Age*”. Mereka memberikan perkiraan bahwa produksi informasi dunia sekitar 1,5 juta milyar informasi per tahun. Jumlah tersebut kira-kira sama dengan 250 MB atau ekuivalen dengan 250 buku yang dihasilkan setiap orang di planet bumi ini.

Fakta berikutnya dari era informasi ini terjadi apa yang disebut dengan ledakan informasi yang ditandai oleh pusat penelitian yang dimiliki Perpustakaan Kongres AS. Sesungguhnya ledakan informasi terjadi di beberapa negara maju sudah terjadi 50 tahun yang lalu (McFarlan dan McKenney, 1987). Dampaknya dirasakan sebagai dilema yang tak terelakkan. Pola hubungan antar manusia berubah sejak itu, karena arus informasi semakin lancar, jarak bukan lagi masalah dan perkembangan teknologi informasi sangat pesat. Disisi lain kita melihat kecemasan yang berkepanjangan di berbagai bidang, tantangan pekerjaan, persaingan usaha yang semakin sengit, dinamika sosial, budaya dan politik kena imbasnya.

Permasalahan yang dihadapi setiap manusia, adalah banjir informasi, ketika membutuhkan sebuah informasi yang diperlukan ternyata banyak perspektif yang satu sama lain berbeda pandangan. Hal ini juga dihadapi mahasiswa pada saat menyelesaikan tugas akhir, seringkali menghadapi hambatan baik teknis dan non teknis, diantaranya adalah: tidak tahu kemana mencari informasi, tidak tahu mana informasi yang valid atau tidak, kurang faham akses ejournal/ebook, keterbatasan mengetahui sumber informasi (terbatas pada buku teks), kurang faham penulisan sitasi (daftar pustaka) sesuai bidang ilmu), kesulitan menentukan kata kunci yang akan dicari informasinya, dan tidak efektif dalam strategi penelusuran informasi, sehingga memakan waktu. (Yulianti, 2010).

Fenomena lain yang mendorong urgensi pengajaran literasi informasi adalah pesatnya pemanfaatan informasi teknologi dan informasi yang membuat mahasiswa ketergantungan kepada IT. Sebuah survey yang dilakukan tahun 1997 di University of Texas menemukan 75% dari 531 mahasiswa menggunakan internet setidaknya seminggu sekali. Mereka juga kebanyakan (lebih dari 91%) menggunakan internet untuk tujuan akademis (Schener, 1997). Pada tahun 1998, American Council on Education dan Graduate School of Education and Information studies di universitas California Los Angeles melaksanakan survey dan mereka menemukan bahwa 82,9% mahasiswa baru mengatakan mereka menggunakan internet untuk mengerjakan tugas atau penelitian. (Farida, 2006). Terakhir versi laporan riset APJII tahun 2016 mahasiswa Indonesia mengakses internet 89% dari 18 juta mahasiswa, data yang disusun berdasarkan jenis pekerjaan, (Suryadhi, 2016), artinya tingkat literasi internet mahasiswa Indonesia sangat tinggi, namun permasalahannya sudah sebandingkah dengan tingkat kualitas karya ilimiahnya?

Fenomena mahasiswa ini sebaiknya dibarengi dengan tingkat literasi yang memadai agar informasi yang diterima tidak menjadi bumerang dan galau. Literasi Informasi adalah kemampuan untuk mengenal kebutuhan informasi, untuk memecahkan masalah, mengembangkan gagasan, mengajukan pertanyaan penting, menggunakan berbagai strategi pengumpulan informasi dan menetapkan informasi yang cocok, relevan dan otentik. (Proboyekti, 2014)

Kemampuan literasi informasi tersebut dibutuhkan di masa globalisasi informasi saat ini, dimana orang dengan mudah mengakses informasi seluas-luasnya dari berbagai media. Kemudahan dalam memperoleh informasi jika tidak diimbangi dengan kemampuan literasi informasi, maka pengguna informasi tidak bisa menggunakan informasi dengan efektif dan tepat.

Penyaringan informasi dan pemahaman memperoleh informasi yang tepat diperlukan sesuai kebutuhan, dan tidak menjerumuskan kepada hal-hal yang bersifat negatif, terutama bagi kaum muda dan mahasiswa dalam studinya.

Penggunaan sumber-sumber informasi oleh mahasiswa antara lain digunakan sebagai rujukan dalam penulisan tugas akhir memerlukan sumber rujukan yang relevan, baik sumber informasi tercetak maupun elektronik. Jurnal elektronik merupakan salah satu jenis koleksi perpustakaan. Jurnal elektronik telah banyak dilanggan oleh perpustakaan perguruan tinggi. Perpustakaan nasional dan direktorat pendidikan tinggi juga melanggan jurnal elektronik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Lasa HS (2009) mendefinisikan jurnal adalah catatan peristiwa dari hari kehari. Penggunaan kata jurnal untuk berbagai bidang juga memberi arti yang bervariasi, misalnya jurnal dalam bidang ekonomi menunjukan sistem pembukuan rangkap. Jurnal dalam bidang pelayaran diartikan sebagai logbook berarti buku untuk mencatat semua kejadian selama pelayaran. Jurnal sebenarnya merupakan publikasi ilmiah yang memuat informasi tentang hasil kegiatan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi minimal harus mencakup kumpulan atau akumulasi pengetahuan baru. Dengan demikian jurnal merupakan representasi dari pengetahuan baru tentang perkembangan ilmu pengetahuan yang dilaksanakan secara empiris dan biasanya merupakan gagasan yang terbaru. Sedangkan untuk mndefinisikan lebih lanjut tentang jurnal elektronik atau e-journal adalah jurnal yang segala aspek (penyiapan, riview, penerbitan dan penyebaran) dilakukan secara eelektronik. Latar belakang yang memunculkan jurnal elektronik adalah mahalnnya percetakan jurnal, kemajuan teknologi komputer, dan meluasnya teknologi jaringan world wide web (www).

Bagi kalangan akademisi istilah e-journal sudah tidak asing lagi. Namun menurut evaluasi Dikti pada akhir tahun 2009 daya guna atau akses jurnal dari seluruh PTS dan PTN di Indonesia masih relatif kecil, yakni hanya sekitar 32%. Tentu saja untuk melanggan database e-journal membutuhkan anggaran yang tidak kecil, Istiana (2012)

Mengutip dari situs Ignou University (2013), manfaat e-journal bagi mahasiswa adalah sebagai forum untuk pertukaran antara ide, inovasi, hasil penelitian, praktik terbaik, perkembangan di media cetak dan bahan sumber daya non-cetak. Pada umumnya, manfaat e-journal adalah publikasi ilmiah yang ditujukan untuk kepentingan akademik. Demi meningkatkan mutu pendidikan pada semua tingkat pendidikan.

Teknologi Pangan Universitas Pasundan merupakan program studi yang lahir sebagai pionir di Indonesia yang lahir pada tahun 1960, sejak tahun 1998 telah diaudit oleh berbagai institusi, baik eksternal maupun internal, dan hasilnya memperlihatkan keunggulan yang dibuktikan dengan keluarnya sertifikat Akreditasi Unggul dan sertifikat ISO 9.000:2008 yang dikeluarkan oleh *L'yod Register Quality Assurance* pada tahun 2015. Cukup alasan peneliti untuk mengapa mengambil Teknologi Pangan Universitas Pasundan, yang nantinya bisa diadopsi oleh Program studi lainnya di Indonesia.

Kaitan Literasi informasi dengan kualitas penelitian mahasiswa menarik untuk dikaji dalam sebuah penelitian yang berjudul “Straegi Pencarian Informasi E-Journal di Perguruan Tinggi”. Dalam hal ini peneliti mengkaji secara mendalam fenomena literasi

mahasiswa dilingkungan Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pasundan Bandung. Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui kemampuan mahasiswa Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pasundan dalam menggunakan berbagai strategi pengumpulan informasi?

## KAJIAN TEORI

Beberapa penelitian tentang literasi informasi pemanfaatan e-journal di perguruan tinggi antara lain: yang dilakukan oleh Suhardini tahun 2010 menghasilkan penelitian dengan judul “Strategi Pencarian Informasi di Kalangan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jurnal Elektronik” bahwa adanya kebutuhan sumber informasi tentang jurnal, rata-rata mahasiswa yang diteliti mengetahui definisi jurnal dan tahapan strategi yang pencarian adalah dengan memahami tahap pencarian, kemudian memanfaatkan kata kunci sebagai proses pencarian, kemudian memilih dan mempelajari hasil penelitian terdahulu, langkah berikutnya adalah mengumpulkan dan menyimpan hasil penelitian, namun semua itu tidak lepas dari hambatan yang dialami selama proses pencarian yakni adalah rata-rata dari bahasa dan pemahaman Teknologi Informasi serta sarana jaringan.

Adapun hasil penelitian dari Istiana 2016 yang berjudul “Pemanfaatan e-journal oleh mahasiswa: kajian analisis sitasi terhadap tesis mahasiswa klaster saintek Universitas Gajah Mada” menghasilkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih mengandalkan buku sebagai sumber informasi yang menunjukkan angka 41% jika dibandingkan dengan pencarian jurnal yang menunjukkan angka 25%. Sedangkan yang lainnya berturut-turut adalah sebagai berikut; Tesis 7,8%, Web 7,1%, Makalah 5,1%, Prosiding 3,3%, Undang-undang 3%, Terbitan pemerintah 2,17%, Disertasi 1,05%, Skripsi 0,98%, Lain-lain 2,2%. Disampaikan pula dalam hasil penelitiannya bahwa sumber informasi yang digunakan mahasiswa dalam penulisan tesis lebih banyak menggunakan sumber informasi berbahasa Inggris 59,6% dan 40,4% sumber informasi berbahasa Indonesia.

*Model of information seeking strategies* yang diperkenalkan David Ellis pada tahun 1987 dari hasil analisis pola-pola pencarian informasi dikalangan peneliti bidang ilmu-ilmu sosial. Hasil penelitian ini merupakan pola pencarian informasi yang terdiri dari enam tahap yaitu: *starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring, dan extracting*. Kemudian pada tahun 1993 model ini dikembangkan Ellis bersama dengan Cox dan Hall dengan membandingkan pola pencarian informasi peneliti bidang ilmu sosial dengan peneliti bidang fisika dan kimia sehingga menghasilkan depalan tahapan pencarian informasi yang terdiri dari *starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring, extracting, verifying* dan *ending*.

Berikut ini kedelapan tahapan pencarian informasi (Ellis, Cox dan Hall, 1993:359-365):

### 1. *Starting*

*Starting* merupakan titik awal pencarian informasi atau pengenalan awal terhadap rujukan. Seringkali informasi ditemukan pada saat *starting* merupakan topik penelitian yang dapat dikembangkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Pada saat *starting* digunakan penelusuran sebagai berikut:

- a. Rujukan awal (*starter references*) Rujukan awal merupakan titik awal untuk mendapatkan bahan rujukan selanjutnya. Biasanya didapatkan dari atasan, teman sejawat atau dari kumpulan catatan yang dibuat sendiri mengenai rujukan yang berhubungan dengan topik yang diminati.



- b. Tinjauan atau synopsis artikel (*preview or synoptic articles*) Preview atau ulasan artikel digunakan tidak hanya sebagai sumber rujukan menuju bahan primer tetapi juga sebagai kerangka untuk dapat memahami isi dari bahan rujukan
  - c. Sumber Sekunder (*secondary resources*) Sumber sekunder seperti abstrak, indeks dan catalog subjek digunakan untuk mencari informasi dalam rangka memilih topik penelitian yang diminati oleh peneliti.
2. *Chaining*  
*Chaining* diidentifikasi sebagai hal yang penting pada pola pencarian informasi. Kegiatan ini ditandai dengan mengikuti mata rantai atau mengaitkan daftar literature yang pada rujukan inti. *Chaining* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:
- a. *Backward chaining*  
Merupakan cara tradisional yakni mengikuti daftar pustaka yang ada pada rujukan inti, sehingga rujukan selanjutnya merupakan rujukan-rujukan yang pernah disitir pada rujukan inti. Dengan melakukan cara mengaitkan ke belakang, akan dihasilkan efek bola salju, sehingga hanya dengan menggunakan satu rujukan inti saja akan didapatkan beberapa rujukan lain yang tidak akan berbeda jauh dengan masalah yang dibahas pada rujukan inti.
  - b. *Forward chaining*  
Mencari rujukan lain berdasarkan subjek atau nama pengarang dari rujukan inti yang telah ada dengan mengaitkan ke depan. Cara ini dilakukan dengan menggunakan sarana bibliografi. Ciri-ciri *chaining* adalah:
    - a. Mencari bahan rujukan berdasarkan daftar literature yang tertera pada rujukan inti.
    - b. Mencari bahan rujukan di luar daftar rujukan inti, akan tetapi tetap berpedoman pada subjek atau pengarang yang ada pada rujukan inti.
3. *Browsing*  
Merupakan tahap kegiatan yang ditandai dengan kegiatan pencarian informasi dengan cara penelusuran semi terstruktur karena telah mengarah pada bidang yang diamati. Kegiatan pada tahap ini efektif untuk mengetahui tempat-tempat yang menjadi sasaran potensial untuk ditelusuri. *Browsing* dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain melalui abstrak hasil penelitian, daftar isi jurnal, jajaran buku di perpustakaan atau toko buku, bahkan juga buku-buku yang dipajang pada pameran atau seminar.
4. *Differentiating*  
Merupakan kegiatan membedakan sumber informasi untuk menyaring informasi berdasarkan sifat kualitas rujukan. Kriteria untuk memilih rujukan yang akan digunakan adalah:
  - a. Topik kajian
  - b. Pendekatan yang digunakan
  - c. Kualitas atau jenis perlakuanIdentifikasi sumber-sumber informasi terutama ditekankan pada subjek-subjek yang dipilih dan selanjutnya akan mengambil bahan-bahan dan topik yang diminati.
5. *Monitoring*  
Merupakan kegiatan yang ditandai dengan kegiatan memantau perkembangan yang terjadi terutama dalam bidang yang diminati dengan cara mengikuti sumber secara teratur. *Monitoring* dapat dilakukan dengan cara yaitu:

- a. Melalui hubungan formal (*informal contact*) Digunakan sebagai pra seleksi sumber dan bahan yang akan digunakan. Cara ini merupakan ajang untuk bertukar informasi, baik dengan sejawat maupun pakar bidang tertentu.
  - b. Membaca jurnal (*monitoring journal*) Biasanya monitoring dilakukan terhadap sumber inti dalam jumlah kecil tetapi telah terseleksi dan diikuti secara seksama. Misalnya beberapa judul majalah yang dipilih sesuai dengan bidang yang diminati, diikuti perkembangannya setiap terbit, minimal dari judul-judulnya saja seperti pada *current content*.
  - c. Monitoring katalog (*monitoring material published in book form*) Kegiatan ini dapat dilakukan dengan melihat daftar terbitan secara berkala, preview atau bibliografi berkelanjutan dan melakukan akses secara berkala ke perpustakaan.
6. *Extracting*  
Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini terutama diperlukan pada saat harus membuat tinjauan literatur. Sumber informasi yang digunakan pada *extracting* ini adalah jurnal terutama jurnal-jurnal yang sudah standar, katalog penerbit, bibliografi subjek, abstrak dan indeks.
7. *Verifying*  
Ditandai dengan kegiatan pengecekan atau penilaian apakah informasi yang didapat telah sesuai atau tepat dengan yang diinginkan. Sebagai perbandingan peneliti bidang ilmu sosial tidak melakukan tahapan ini, berbeda dengan peneliti bidang fisika dan kimia yang melalui tahapan ini dengan melakukan pengujian untuk memastikan seandainya ada kesalahan-kesalahan pada informasi yang diperoleh.
8. *Ending*  
Tahap ending juga merupakan kategori perilaku yang tidak dijumpai pada kajian Ellis (1987). Merupakan tahap akhir dari pola pencarian informasi biasanya dilakukan bersamaan dengan berakhirnya suatu kegiatan penelitian.  
Dalam penelitian ini, model perilaku pencarian informasi yang digunakan adalah model yang diuraikan oleh Ellis (1987) yang terdiri dari *starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring, dan extracting* yang merupakan pola pencarian informasi peneliti ilmu-ilmu sosial. Keenam tahapan yang akan dimanfaatkan ini dianggap cukup untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini.

## METODOLOGI

Penelitian ini akan menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang pemanfaatan e-journal dari mahasiswa, jenis metode yang dipilih adalah studi kasus. Selain untuk memenuhi minat pribadi karena ketertarikannya pada suatu persoalan strategi pencarian informasi e-journal.

Wawancara mendalam dilakukan secara personal untuk mengkaji kebutuhan dan perilaku mereka serta apa hambatan dan motivasi yang mereka lakukan dalam menyelesaikan skripsinya. Bawden (2006) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara menyeluruh dan akan lebih baik lagi bila memberikan subyek kebebasan dalam mengekspresikan respons mereka secara mendalam dan sealamiah mungkin.

Penelitian ini berlangsung pada program studi Teknologi Pangan Universitas Pasundan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, sedangkan tempat dilakukannya wawancara tergantung kepada masing-masing informan. Waktu pelaksanaan pengumpulan data dilakukan

bulan July 2017. Peneliti memilih informan yang dianggap mampu memberikan jawaban atas permasalahan penelitian, karena sesuai dengan obyek penelitian ini yaitu mahasiswa Teknologi Pangan Universitas Pasundan dan yang menjadi subyek penelitian adalah strategi pencarian informasi mahasiswa Teknologi Pangan Universitas Pasundan yang menyusun skripsi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang memilih informannya berdasarkan posisi yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data, sesuai dengan sifat penelitian yang lentur dan terbuka. Pemilihan mahasiswa Teknologi Pangan Universitas Pasundan sebagai informan didasarkan pada pertimbangan:

Pertama, mahasiswa ini melalui program jalur reguler dan sudah menyelesaikan seluruh perkuliahan; Kedua, sudah/sedang menyusun skripsi karena sumber-sumber informasi lebih banyak digunakan dan dibutuhkan oleh mereka yang menyusun skripsi. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan mengambil tiga dari lima orang informan karena diasumsikan sudah dapat merepresentasikan data yang akan diteliti.

## **PEMBAHASAN**

Pencarian informasi adalah kegiatan seseorang yang dilakukan untuk mendapatkan informasi. Perilaku pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa bahwa ada pengetahuan yang dimilikinya saat itu kurang dari pengetahuan yang dibutuhkannya. Banyak cara dan metode yang untuk mendapatkan informasi dari berbagai media yang tersedia, baik dari media internet, media cetak, media elektronik. Perilaku pencarian informasi terjadi karena adanya kebutuhan informasi yang disebabkan oleh kekosongan informasi tertentu dalam struktur kognisinya. Perilaku pencarian informasi ditandai dengan terjadinya interaksi antara si pencari informasi dengan unit informasi baik formal maupun tidak normal, bahkan ke perorangan. Perilaku pencarian informasi dipengaruhi oleh latar belakang, pekerjaan yang sedang dilakukan serta kondisi lingkungan.

### ***Starting***

*Starting* merupakan langkah awal yang dilakukan ketika seseorang melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan. Persiapannya dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang topik secara umum kemudian dikhususkan sesuai dengan minat atau ketertarikan untuk mengangkat sebagai judul yang akan diambil sebagai penelitian. Pada saat mahasiswa mulai menentukan topik penelitian untuk penulisan skripsi, pada saat itu ia sebenarnya sudah mulai merasakan adanya kebutuhan informasi yang terlihat dalam orientasi pencarian informasi yang dilakukannya.

“baca TA orang yang paling gampang yang mana gampang nyari informasi tentang produk, yang gampang yang tidak terlalu rumit, gitu paling terus searcing-internet” (AH)

“kalau saya dapat insfirasi topik skripsi dari pembimbng yang menawarkan, dan setuju apa yang ditawarkan, selanjutnya mencari informasi tambahan ke perpustakaan” (DK)

“Datang ke perpustakaan melihat-lihat skrips yang ada di perpustakaan, sharing dengan teman-teman” (MS)

### ***Chaining***

*Chaining* merupakan mencatat daftar informasi yang dibutuhkan dengan mengikuti rangkaian kutipan-kutipan atau mengikuti rangkaian hubungan-hubungan referensial antar

bahan informasi. Pada tahap ini mahasiswa penulis skripsi akan mengikuti mata rantai atau mengaitkan literatur dari rujukan awal. Strategi menelusur sitasi atau daftar pustaka merupakan salah satu cara paling mudah untuk menelusur informasi. Kutipan dan daftar pustaka menyediakan keterangan tentang sumber-sumber informasi lain yang membahas bahasan yang sama atau berkaitan. Dengan begitu ini adalah cara cepat untuk bisa mengumpulkan sumber-sumber informasi mengenai suatu bahasan.

“Dibaca satu-satu. Diambil poin pentingnya, soalnya dari semua yang dibaca ada yang sama, cari yang bedanya yang mana, nanti disatuin”. (AH)

“menelusuri daftar pustaka, kemudian dicari buku aslinya ke perpustakaan, kalau memang ada baru dicantumin daftar pustakanya” (DK)

“kalau untuk referensi aku usahain cari langsung buku aslinya, setelah aku liat di daftar pustaka langsung aku cari. Soalnya aku ga mau asal nyantumin suka ngak pede an” (MS)

### ***Browsing***

*Browsing* adalah langkah berikutnya dalam proses pencarian informasi, dan merupakan pencarian semi terarah pada wilayah dari bahasan yang lebih spesifik yang diminati. Aktivitas yang termasuk dalam kelompok kegiatan ini adalah seperti menelusur daftar isi sebuah jurnal atau menelusur jajaran buku dengan tema tertentu di rak buku perpustakaan. Setelah selesai dengan literature overview dan menentukan apa yang akan menjadi tema skripsinya, informan memperbanyak sumber informasi pada suatu tema tertentu dengan strategi chaining, lalu melanjutkan pencarian dengan merambah pada sistem informasi dan sumber informasi yang menyimpan atau memuat informasi-informasi yang diinginkan. Setelah pencarian informasi mengidentifikasi pokok bahasan (atau menentukan tema dalam penelitian ini dari apa yang dicarinya, pencari informasi akan meneruskan pencarian dengan mempersempit arah pencarian dengan melakukan browsing.

“Lebih spesifik, key word lebih spesifik, umum-umum terus dikhususin, misalkan butuhnya DE nya dikhususin ke DE, DE diwebnya sudah ada teori secara kasar, Cuma untuk pengolahan datanya masih dirahasiahkan” (AH)

“cari di internet dan banyak kebetulan topiknya banyak yang sudah meneliti jadi ngak repot-repot cari bahannya tinggal pendalaman dan disesuaikan dengan topik yang sedang dikaji” (DK)

“kalau untuk browsing sih saya banyak memanfaatkan fasilitas perpustakaan, sekarang ini di masing-masing perpustakaan ada repositorynya, jadi mudah saja untuk mendapatkan sekedar abstraknya mah, tapi tidak sedikit perpustakaan yang harus login dulu ” (MS)

### ***Differentiating***

*Differentiating* merupakan kegiatan memilah dan memilih bahasan sumber informasi berdasarkan derajat kepentingan dan ketepatan serta relevansinya dengan informasi yang dibutuhkan sampai terpilih bahan sumber informasi yang paling tepat dan paling relevan atau paling tidak yang mendekati, baik secara teoritis maupun metodologis. Kegiatan ini sudah dimulai sejak saat para mahasiswa melakukan literature overview. Informan sadar dengan informasi yang berlimpah, sehingga dalam penyeleksian sudah ada yang mulai mengurutkan berdasarkan tahun penelitian.

“dari yang umum ikan, jadi nyarinya tingkat konsumsi ikan di Indonesia berapa? Penghasil ikan per tahun? Dibandingkan dengan di Asia tengara, Dari disitu bisa

disimpulkan tingkat konsumsi tingkat konsumsi ikan Indonesia rendah, caranya menaikkan tingkat konsumsi ikan, dengan cara membuat produk ikan sosis, karena orang Indonesia tidak suka ikan, ikan amis, mudah busuk, banyak duri, untuk mengilangkan itu jadi dikembangkan diversifikasi produk ikan”. (AH)

“browsing sebanyak-banyakna yang sesuai dengan kata kunci yang telah ditentukan, baru dari situ kita melakukan pemilihan sesuai topik yang telah ditetapkan diawal ” (DK)

“Saya kumpulkan hasil downloadan dalam satu folder, kemudian diurutkan berdasarkan tahun penelitian” (MS)

### ***Monitoring***

Termasuk dalam kelompok kegiatan ini adalah membaca jurnal secara berkesinambungan atau dengan tetap bertukar informasi dengan rekan sejawat dalam keilmuan atau dengan bertukar informasi dengan pakar dalam bidang tertentu, memanfaatkan tatap muka dengan pembimbing saat bimbingan. Mengikuti seminar, workshop adalah langkah efektif untuk mengikuti pertukaran informasi yang efektif. Memantau perkembangan terakhir mengenai pokok bahasan yang menjadi fokus penelitian, adalah salah satu fitur perilaku pencarian informasi yang dilakukan oleh para ilmuwan ilmu sosial.

“Baca-baca kembali hasil browsing, mana yang sama, apa bedanya yang sesuai dengan topik di ambil” (AH)

“Dengan seringnya datang ke perpustakaan dan ketemu dengan teman-teman, melakukan diskusi ringan, dan memanfaatkan bimbingan dengan dosen”, (DK)

“Datang ke perpustakaan baca-baca, melihat perkembangan baru topik yang sedang diteliti”. (MS)

### ***Extracting***

*Extracting* adalah mengidentifikasi bahan sumber informasi yang telah didapat secara selektif untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan. Proses *extracting* dilakukan seiring dengan perkembangan penyusunan skripsi yang sedang dilakukan informan. Seperti yang dikatakan oleh Ellis, enam tahap perilaku pencarian informasi tidak harus selalu terjadi secara berurutan. Bagitupun dalam penelitian ini ditemukan bahwa *extracting* secara khusus tidak dilakukan oleh mahasiswa. Proses *extracting* dilakukan para mahasiswa tidak hanya setelah selesai mengumpulkan sumber-sumber informasi, tapi proses penyusunan skripsi memang menuntut para mahasiswa untuk melakukan proses *extracting* sambil terus mengumpulkan sumber-sumber informasi lainnya. Seiring dengan itu para mahasiswa masih terus mencari sumber-sumber informasi lain untuk memperkaya bahasan dalam skripsinya. Setiap tahapan pengerjaan skripsi juga selalu menuntut untuk mencari sumber-sumber informasi tambahan di luar yang sudah didapatkan dengan memperhatikan tahapan *differentiating* agar tidak tumpang tindih.

“Awalnya hasil browsing sudah cukup, namun ketika ngolah data dan analisis membutuhkan kembali informasi tambahan, yaa akhirnya nyari lagi, namun ngak banyak” (AH)

“Nyari skripsi yang ada di perpustakaan Fakultas, kan ada hampir sama topiknya” (DK)

“Saya kumpulkan hasil downloadan jurnal, buku, dan web,saya catat poin pentingnya sajauntuk ditambahkan kedalam laporan”. (MS)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa program studi teknologi pangan universitas pasundan tahapan perilaku pencarian informasi yang dilakukan hanya kemudahan mengakses informasi memberikan berbagai informasi yang melimpah ruah sehingga pemahaman mengakses informasi yang tepat dapat di lakukan.

Model tahapan pencarian informasi yang ditemukan oleh Ellis yakni *starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring dan ekstracting* merupakan perilaku pencarian informasi para mahasiswa penulis skripsi. Dari 6 (enam) tahapan ini ada 2 (dua) tahapan yang tidak dilakukan secara khusus oleh mahasiswa penulis skripsi yakni *monitoring dan ekstracting*. Dua tahapan ini secara tidak langsung dilakukan pada saat proses pencarian informasi dan penulisan skripsi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan mahasiswa penulis skripsi melakukan tahapan kegiatan perilaku pencarian informasi dari Ellis ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amsyah, Z. (1997). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Behrens, S. (1994). A conceptual analysis and historical review of information literacy. *College and Research Libraries*, 55,309-322.
- Hasugian, J. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Medan: USU Press
- Kusuma, S.T. (1987). *Psiko Diagnostik*. Yogyakarta : SGPLB Negeri Yogyakarta.
- Lasa HS. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Melani, S, (2016), Literasi informasi dalam praktek sosial, *Jurnal Iqra'* Volume 10 No.02
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Proboyekti, U. (2014). *Training of Trainers Literasi Informasi* FPPTI Jawa Tengah, Wonosobo .
- Reitz, J. M. (2004). *Dictionary for Library for Library and Information Science*. Westport: Libraries Unlimited.
- Sidik, U. (2011). *Melek Huruf dan Budaya Baca Masyarakat*. Dalam *The Key Word: Perpustakaan di mata Masyarakat/ editor: Labibah Zain*. Yogyakarta. Perpustakaan UIN sunan Kalijaga, perpustakaan Kota Yogyakarta dan Blogfam.com
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyo B. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Penelitian Serta Diharapkan Dapat Melaksanakan Penelitian Dengan Langkah- Langkah Yang Benar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zulaikha, S. R. (2010). *Materi Perkuliahan. Literasi Informasi*. Yogyakarta: Prodi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya. UIN Sunan Kalijaga.

## **EMOTIONAL BRANDING DI PERPUSTAKAAN TELKOM UNIVERSITY OPEN LIBRARY**

**Muhammad Zaky Rakhmat<sup>1</sup>, Pawit M Yusup<sup>2</sup>, Tine Silvana Rahmawati<sup>3</sup>**  
Universitas Padjadjaran  
Muhammad1645@mail.unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Pembenahan dalam Perpustakaan menjadi sesuatu yang harus dilakukan, karena di era digital perpustakaan harus dapat bersaing dengan media baru yang dapat memberikan informasi dengan cepat serta mudah di akses. Terdapat strategi pemasaran baru dalam dunia pemasaran bisnis baik untuk pemasaran produk maupun pemasaran jasa, yaitu yang dikenal dengan strategi *emotional branding*. *Emotional branding* adalah menciptakan suatu hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga konsumen merasa terikat secara emosional terhadap suatu produk. *Emotional branding* dapat menjadi salah satu cara agar perpustakaan mampu mempertahankan esistensinya di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *emotional branding* dilaksanakan di Telkom University Open Library. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perpustakaan Telkom University Open Library mengimplementasikan strategi *emotional branding* melalui pilar membangun hubungan yang baik dengan pemustaka atau masyarakat dengan layanan online melalui media sosial whatsaps dan web yang bisa *live chat*; pilar pengalaman panca indra diciptakan melalui lingkungan perpustakaan yang nyaman dengan konsep *instagrammable*; pilar imajinasi dibangun melalui konsep perpustakaan yang *green futuristic* dengan berbagai layanan unik yang disediakan; pilar visi diciptakan melalui konsep *open library*.

Kata kunci: Perpustakaan, *marketing*, *emotional branding*, Perpustakaan Telkom University

### **PENDAHULUAN**

Perpustakaan merupakan lembaga atau unit kerja yang menyediakan sumber-sumber informasi yang berkualitas karena sudah terseleksi dengan baik dan disajikan secara sistematis sehingga memudahkan siapa pun yang datang untuk mencari informasi. Di perpustakaan juga terdapat staf atau pustakawan yang siap memberikan bantuan ketika pengunjung perpustakaan mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu seharusnya perpustakaan merupakan tempat favorit untuk dikunjungi ketika seseorang membutuhkan informasi. Namun kenyataannya masih banyak perpustakaan yang sepi pengunjung, sehingga berbagai fasilitas yang telah disediakan seperti koleksi sumber-sumber informasi (buku, Jurnal, surat kabar, dll), ruangan dengan mebel yang nyaman, staf yang profesional, dsb menjadi tidak didayagunakan secara optimal. Banyak faktor yang menyebabkan perpustakaan sepi pengunjung, diantaranya minat baca masyarakat yang masih rendah, perpustakaan yang belum melakukan promosi, dan kehadiran internet yang membuat orang begitu mudah untuk mendapatkan informasi apa pun. Oleh karena itu perpustakaan harus melakukan pembenahan diri. Pembenahan dalam Perpustakaan menjadi sesuatu yang harus dilakukan, karena di era digital perpustakaan harus dapat bersaing dengan media baru yang dapat memberikan informasi dengan cepat serta mudah di akses, salah satunya adalah internet. Perpustakaan sebagai

pusat sumber informasi akan dikalahkan oleh internet atau mediasosial lain yang dianggap lebih menarik. Sebagai contoh, para remaja lebih senang menggunakan internet dalam mencari informasi yang mereka butuhkan, baik itu informasi yang memiliki nilai hiburan ataupun yang memiliki nilai akademik, karena lebih sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai generasi Z yang lahir di era teknologi digital, sehingga sudah terbiasa menggunakan teknologi untuk semua aktivitas pencarian informasi.

Sebagai pengelola perpustakaan yang profesional akan lebih bijak apabila melakukan pembenahan diri ketika perpustakaan kurangnya diminati oleh masyarakat yang menjadi target layanannya sehingga perpustakaan dapat bersaing dengan teknologi informasi lainnya seperti internet. Banyak hal yang bisa dilakukan perpustakaan dalam melakukan pembenahan, salah satu alternatif yang bisa diambil adalah dengan memasarkan atau mempromosikan perpustakaan yang bersangkutan. Selama ini memang perpustakaan sudah banyak melakukan kegiatan promosi. Seperti dengan menyebarkan brosur, memasang poster atau spanduk di lokasi-lokasi yang dianggap strategis, mengundang masyarakat untuk datang ke perpustakaan dengan menyelenggarakan berbagai *event*, dsb. Hal ini sudah merupakan suatu langkah maju. Perpustakaan sudah mencoba menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan dirinya sekaligus mencoba menumbuhkan kesadaran dan minat bahwa perpustakaan itu penting untuk dikunjungi.

Ada strategi pemasaran yang baru yang pada saat sekarang sedang berkembang dalam dunia pemasaran bisnis baik untuk pemasaran produk maupun pemasaran jasa, yaitu yang dikenal dengan strategi *emotional branding* yang merupakan paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggannya. *Emotional branding* adalah istilah yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang menunjukkan praktek membangun merek yang menarik secara langsung pada keadaan sosial, kebutuhan dan pendapat konsumen. *Emotional branding* dapat diartikan sebagai “menciptakan suatu nuansa emosional yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif.” (Gobe, Marc: 2003:xviii).

Melalui strategi *emotional branding* perpustakaan dapat menjalin hubungan yang bersifat emosional dengan para pemustaka. *Emotional branding* dapat diimplementasikan pada layanan perpustakaan. Dengan menggunakan strategi *Emotional Branding* maka perpustakaan dapat memberikan sesuatu yang tidak dapat diberikan oleh Internet yaitu suatu ikatan emosional yang dibangun oleh perpustakaan dengan pemustaka. (Komariah, 2016) Beberapa perpustakaan yang ada di kota Bandung sudah memiliki fasilitas yang baik yang mampu memenuhi kebutuhan para pengunjung perpustakaan. Salah satu perpustakaan yang telah mampu memenuhi kebutuhan para pengunjungnya adalah perpustakaan Telkom University atau biasa disebut Telkom University Open Library.

Telkom University Open Library dapat dikategorikan sebagai perpustakaan perguruan tinggi karena merupakan perpustakaan yang berada di bawah naungan Telkom University. Sebagaimana menurut Rusina Syahril Pamuntjak (1998): “perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang tergabung dalam lingkungan lembaga pendidikan tinggi, baik yang berupa perpustakaan universitas, perpustakaan fakultas, perpustakaan akademi, perpustakaan sekolah tinggi, maupun perpustakaan lembaga penelitian dalam lingkungan perguruan tinggi. Perpustakaan perguruan tinggi merupakan



suatu unsur penunjang yang merupakan perangkat kelengkapan dibidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat”.

Telkom University Open Library sebagai perpustakaan perguruan tinggi juga sebagai *brand* untuk Unit Sumber Daya Keilmuan & Perpustakaan Telkom University yang berada di bawah Wakil Rektor III. Telkom University Open Library memiliki visi “Menjadi leader dari pusat ilmu dan pengetahuan berbasis teknologi informasi”. Sejak tahun 2014 Sumber Daya Keilmuan & Perpustakaan Telkom University telah mengembangkan konsep “*open library*”, yang terdiri dari 3 (tiga) pokok pemikiran, yaitu: *Open* untuk menerima dan mengelola semua jenis *knowledge*, *open* untuk berbagi *knowledge* dengan *knowledge management* lain, dan *Open* untuk semua siapapun yang ingin belajar. Hal ini menunjukkan bahwa Telkom University Open Library merupakan perpustakaan digital yang bisa diakses dan dimanfaatkan oleh siapa pun dan darimana pun. Dalam pelaksanaan operasionalnya, konsep “Open Library” itu didukung oleh pengembangan teknologi informasi sistem perpustakaan, untuk meningkatkan pelayanan, akses database, dan akses koleksi perpustakaan.

Saat ini, Telkom University Open Library memiliki koleksi lebih dari 57.000 judul buku dengan jumlah sekitar 107.000 eksemplar. Koleksi ini merupakan aset berharga yang harus dimanfaatkan secara optimal oleh civitas akademika Telkom University. Investasi yang telah dilakukan oleh Telkom University untuk membangun gedung perpustakaan yang dilengkapi dengan mebel dan fasilitas komputer yang canggih yang bisa mengakses sumber-sumber informasi di seluruh dunia, koleksi buku dalam format tercetak dan format elektronik seperti *flipping book*, dan staf perpustakaan yang profesional merupakan aset berharga yang harus dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh civitas akademika Telkom University. Oleh karena itu meskipun Telkom University Open Library telah mengembangkan layanan berbasis digital, namun kunjungan pemustaka ke perpustakaan tetap sangat penting.

Oleh karena itu Telkom University Open Library telah mengembangkan layanan perpustakaan yang tidak hanya berorientasi terhadap pengembangan koleksi buku saja, tetapi juga terhadap kenyamanan para pengunjung perpustakaan. Fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan Telkom University Open Library adalah Layanan *Discussion Room*, *Mini Theater*, *Refreshment Corner*, dan yang terakhir layanan *Ask Librarian*. Keempat layanan ini dapat diasumsikan sebagai layanan yang dapat menimbulkan kedekatan emosional antara pengunjung dengan Telkom University Open Library, karena layanan perpustakaan ini bisa dikategorikan sebagai layanan yang unik yang bisa membuat pemustaka merasa nyaman berada di perpustakaan dan diperlakukan secara menyenangkan, sehingga hati mereka akan merasa dekat dan selalu ingin berkunjung kembali ke perpustakaan.

## **KAJIAN KONSEPTUAL**

### ***Brand (Merek)***

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

*“Brand as a name, terms, symbol, or design, or combination, of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors. A brand is thus a product or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or service*

*designed to satisfy the same need* (Kotler & Keller, 2006:256 dalam Surachman,2008: 2)

Merek tidak hanya diartikan sebagai lambang ataupun logo semata melainkan juga merupakan suatu identitas dari suatu organisasi, yang membedakan organisasi satu dengan yang lainnya. Perpustakaan Telkom University memiliki brand tersendiri yaitu *Open Library*. Meskipun merupakan perpustakaan perguruan tinggi, Perpustakaan Telkom University *Open Library* memutuskan untuk memberikan merek tersendiri kepada Perpustakaanannya, sehingga sebutan untuk Perpustakaan Telkom University adalah Telkom University *Open Library*

*Open Library* tidak hanya sebagai suatu sebutan atau symbol bagi Perpustakaan Telkom University melainkan juga terdapat makna tersendiri yang menjadi landasan Perpustakaan Telkom University untuk beroperasi dan memberikan layanan terhadap para pengguna civitas akademik. Makna dari *Open Library* adalah, Terbuka (*Open*) untuk menerima semua jenis knowledge, Terbuka (*Open*) untuk berbagi knowledge dengan knowledge management lain, dan Terbuka (*Open*) untuk semua siapa pun yang ingin belajar. Berdasarkan dari ketiga hal tersebut maka sistem operasi kegiatan Perpustakaan disesuaikan dengan makan *Open Library*.

### **Branding**

Branding berbeda dengan merek (*brand*), Branding tidak hanya sekedar logo, nama, konsep, ataupun warna. Rayport dan Jaworski (2001) mengatakan bahwa branding merupakan persepsi konsumen bagaimana tampilan, bagaimana performa, dan bagaimana perasaan khusus yang dirasakan saat konsumen melihat suatu mereka tertentu. Branding juga dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan guna membesarkan nama perusahaan tersebut. Branding merupakan suatu konsep yang sangat penting bagi Perpustakaan, sebagai suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa, maka Perpustakaan harus mampu mengkomunikasikan mengenai jasa apa saja yang disediakan oleh Perpustakaan, sehingga para pengunjung Perpustakaan memiliki informasi mengenai layanan apa saja yang disediakan oleh Perpustakaan.

Telkom University menjadikan *Open Library* sebagai brand yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan Perpustakaan. Pengoprasian Layanan – layanan Perpustakaan Telkom University semuanya dijalankan berdasarkan konsep *Open Library*. Pengaplikasian brand yang baik dan efektif akan secara otomatis mendapatkan kepercayaan para pengguna sehingga brand yang dianggap baik tersebut akan di ingat sebagai brand yang terpercaya. Telkom University *Open Library* berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para pengguna baik dari dalam lingkungan Telkom University maupun di luar lingkungan Telkom University, sehingga nantinya diharapkan bisa terjalin suatu kedekatan emosional dari para pengunjung terhadap Perpustakaan.

### **Emotional Branding**

*Emotional branding* adalah istilah yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang menunjukkan praktek membangun merek yang menarik secara langsung pada keadaan sosial, kebutuhan dan pendapat konsumen. *Emotional branding* dikatakan sukses apabila mampu memicu respon emosional pada konsumen, yaitu keinginan kuat untuk memiliki produk merek tersebut yang tidak bisa dirasionalkan seutuhnya.

*Emotional branding* memiliki dampak signifikan ketika konsumen mengalami kedekatan yang kuat dan bertahan lama yang sebanding dengan rasa terikat atau cinta pada merek tersebut. Menurut Jurnal Pemasaran Asosiasi Pemasaran Amerika (2006), *emotional branding* adalah pendekatan yang berhubungan dan berpusat pada konsumen yang digerakkan oleh cerita untuk membentuk dan mempertahankan ikatan perasaan antara konsumen dan merek tersebut.

Emotional Branding adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Marc Gobe, 2005, xxxvi). Strategi ini efektif karena kita semua merespon pengalaman hidup kita secara emosional dan secara alami kita memproyeksikan nilai-nilai emosional kedalam objek-objek disekitar kita.

Menurut Gobe (2005, xxxvi), konsep dasar dari proses Emotional Branding didasarkan pada empat pilar penting.

1. Hubungan, yaitu berkaitan dengan upaya untuk menjalin dan menumbuhkan hal yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen dan memberikan pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan. Hubungan perusahaan dan konsumen dapat bergeser karena adanya masalah dalam tren, sikap dan perilaku konsumen yang mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap merek. Hubungan dengan konsumen harus dijaga dengan baik sehingga perusahaan dapat memiliki jaminan untuk memiliki konsumen dimasa depan.
2. Pengalaman Panca Indra, maksudnya bahwa dengan memberikan pengalaman panca indera dari suatu merek merupakan kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas. Pengalaman panca indera yang dirasakan konsumen dapat berupa kenikmatan rasa yang tidak biasa, suasana yang bersahabat, sentuhan lembut, dan aroma yang lembut dapat membentuk kesan permanen pada memori emosional konsumen. Daya tarik panca indera yang sukses hanya terwujud melalui strategi yang cerdas. Marc Gobe dalam (Kartono, 2015: 97) menjelaskan tentang 5 indera yang bisa digunakan korporasi secara efektif pada pengalaman sensoris, yaitu pendengaran, penglihatan, rasa, sentuhan, dan bau yang menggoda
3. Imajinasi, bahwaimajinasi berperan besar dalam menciptakan ide baru dalam mendesain yang berkontribusi pada penciptaan emosi, pengalaman indrawi dan terutama penjualan. Imajinasi dapat memperkuat inovasi yang ingin dilakukan perusahaan untuk menciptakan hal-hal baru yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.
4. Visi, yaitu bahwaperusahaan harus memiliki visi yang jelas dan terfokus agar setiap usaha dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh dalam pembentukan ikatan emosional kepada konsumen. Perusahaan yang tidak memiliki visi yang jelas bisa saja memenangkan pangsa pasar namun hal itu tidak akan bertahan lama. Hal ini karena perusahaan tidak memiliki pijakan yang kuat dalam menghadapi persaingan di pasar. Visi merupakan faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Menciptakan dan memelihara merek dalam kondisi keseimbangan membutuhkan visi merek yang kuat.

Perpustakaan merupakan salah satu pusat sumber informasi yang memiliki kekuatan yang sangat luas mencakup berbagai ilmu pengetahuan, teknologi, seni maupun politik. Perpustakaan merupakan salah satu unit kerja yang menduduki posisi yang sangat strategis, ekonomis, dan geografis bagi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa

sebagaimana dalam pembukaan UUD 1945. Perpustakaan berperan sebagai sarana pelaksanaan belajar mandiri, pendidikan seumur hidup bagi individu maupun masyarakat.

Untuk itu para pustakawan perlu untuk mengkomunikasikan Perpustakaan melalui kegiatan Branding kepada masyarakat. Tidak hanya mengkomunikasikan Perpustakaan melalui branding tetapi Perpustakaan juga harus mampu membentuk suatu ikatan emosional dengan para pengunjung Perpustakaan.

Branding memiliki peranan yang sangat penting untuk memperkenalkan Perpustakaan kepada masyarakat, bagaimana sebuah Perpustakaan itu bisa berdiri, apa saja layanan yang ada di Perpustakaan dan apa manfaat Perpustakaan bagi pengunjung, hal tersebut merupakan kegiatan mengkomunikasikan Perpustakaan melalui kegiatan branding. Ciri khas yang dimiliki Perpustakaan dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat,

## **METODE**

Penelitian ini membahas mengenai *Emotional Branding* melalui layanan perpustakaan sebagai upaya menarik minat pengunjung perpustakaan di Telkom University Open Library Bandung." Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2014). dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka.

## **PEMBAHASAN**

### **Emotional Branding Perpustakaan Telkom University Open Library**

Implementasi *Emotional branding* di perpustakaan Telkom University Open Library mengacu pada pilar *emotional branding* menurut Marc Gobe, dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### ***Hubungan***

Pilar pertama dari strategi mengembangkan *emotional branding* adalah membina hubungan baik dan mendalam dengan konsumen. Di perpustakaan, pemegang peran utama dalam membina hubungan baik dengan pemustaka adalah staf perpustakaan atau secara spesifik pustakawan. Hubungan yang dijalin tidak hanya dengan para pengunjung, tetapi juga dengan para civitas akademik Telkom University baik itu staff, dosen ataupun mahasiswa. Hubungan yang baik juga selalu dijaga dengan pihak dari luar Telkom University, seperti masyarakat umum, mahasiswa dari perguruan tinggi lain bahkan dengan pihak Universitas lain. Telkom University Open Library menyadari akan pentingnya menjaga hubungan dengan pihak eksternal, untuk itulah dibentuk suatu divisi khusus hubungan eksternal yang bertugas menjaga komunikasi dan hubungan dengan pihak luar.

Untuk memaksimalkan pelayanan Perpustakaan yang berkaitan dengan membangun hubungan maka Perpustakaan Telkom University Open Library memfasilitasi layanan komunikasi bermedia online. Perpustakaan memiliki akun *whatsapp* dimana para civitas akademik Telkom University bisa bertanya setiap saat dimana saja dan kapan saja, segala pertanyaan mengenai informasi seputar Perpustakaan akan dijawab oleh staff layanan khusus. Tidak hanya itu, dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information, Communication, and Technology*) website Perpustakaan Telkom University Open Library

dilengkapi dengan fitur live chat, dimana jika ada pertanyaan seputar Perpustakaan maupun mengenai Web Perpustakaan semuanya akan dijawab oleh staff layanan Perpustakaan Telkom University. Semua pertanyaan yang diajukan akan berusaha dijawab paling lambat 1x 24 Jam.

### ***Pengalaman Panca Indra***

Membangun *Emotional Branding Melalui Lingkungan Perpustakaan*. Lingkungan Perpustakaan juga bersangkutan dengan pembentukan Emotional Branding, dimana lingkungan yang dibentuk oleh perpustakaan Telkom University Open Library berpengaruh terhadap bagaimana para pengunjung perpustakaan memandang Perpustakaan melalui panca indra, apakah Perpustakaan Telkom University Open Library nyaman untuk dipandang juga nyaman untuk dikunjungi. Perpustakaan Telkom University Open Library terletak dikedung Manterau dan berada dilantai 5, fasilitas yang diberikan oleh Perpustakaanpun cukup lengkap, diantaranya adalah fasilitas full AC, Layanan ruang diskusi, Wifi, Komputer, juga koleksi buku yang mencakupi semua kebutuhan akan informasi civitas akademika Telkom University. Dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial oleh mahasiswa, maka Perpustakaan Telkom University Open Library memberikan konsep perpustakaan yang disebut *instagrammabel*. *Instagrammabel* adalah tempat – tempat yang dianggap bagus untuk di *upload* ke media sosial Instagram. Dengan demikian para pengunjung bebas melakukan kegiatan *selfie* maupun berfoto di sekitar Perpustakaan. Dengan demikian Perpustakaan Telkom University Open Library bisa memberikan tidak hanya informasi tetapi juga kenyamanan.

### ***Imajinasi***

Kedekatan juga akan terjalin tidak hanya melalui sesama manusia, melainkan kenyamanan dan keindahan suatu perpustakaan juga menjadi salah satu factor yang akan menumbuhkan kedekatan emosional antara perpustakaan dengan para pengunjungnya. Perpustakaan Telkom University Open Library memiliki layanan – layanan Perpustakaan yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, dan kebutuhan rekreasi. Lingkungan Perpustakaan diciptakan nuansadengan tema *green futuristic*, yaitu nuansa lingkungan yang dipenuhi oleh nuansa warna hijau serta pengaplikasian ITC dalam operasional layanannya. Warna hijau didapatkan dari rumput dan pohon sintesis yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung. Perpustakaan juga didukung oleh layanan dan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan dalam belajar. Layanan Perpustakaan tersebut antara lain:

1. Layanan *Discussion Room*, Perpustakaan Telkom University Open Library memiliki 14 ruang diskusi yang dikhususkan bagi para civitas akademik Telkom University jika ingin melakukan kegiatan diskusi dan membutuhkan ketenangan. Layanan Discussion room ini juga dilengkapi oleh fasilitas Meja, Kursi, AC, *Infocus*, dan Papan tulis yang semua fasilitas tersebut diharapkan dapat membantu berjalannya proses diskusi.
2. Layanan *Mini Theater*, Perpustakaan tidak hanya memberikan fasilitas dalam mendukung kebutuhan belajar saja tetapi juga memberikan fasilitas rekreasi yang bisa dimanfaatkan oleh para civitas akademik, salah satunya adalah fasilitas mini theater. Mini theater adalah fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk menonton film atau bisa dikatakan dengan bioskop mini, kapasitas ruangan mini theater bisa muat hingga 30 orang juga Perpustakaan menyediakan koleksi – koleksi CD dan DVD film.

3. Layanan *Multimedia*, layanan multimedia adalah layanan computer gratis bagi para civitas akademik apabila mereka tidak membawa laptop sendiri. Computer yang ada dilayanan multimedia juga bisa digunakan untuk menonton film dengan menggunakan koleksi film yang ada di Perpustakaan.
4. Layanan *Refreshment Corner*, Layanan refreshment corner adalah salah satu layanan yang ada di Perpustakaan Open Library Telkom University, dimana di layanan ini para pengunjung perpustakaan akan dimanjakan dengan kopi dan teh gratis. Para pengunjung bisa mendapatkan kopi dan teh secara gratis disertai dengan gula dan juga creamer yang dapat dicampurkan kedalam kopi dan teh mereka masing - masing. Para mahasiswa dapat menikmati kopi dan teh gratis sambil membaca buku dengan santai. Meskipun layanan Refreshment corner memberikan kopi dan teh gratis bagi para mahasiswa yang datang ke Perpustakaan, tetapi layanan refreshment ini juga memiliki peraturan khusus yang harus ditaati oleh pemustaka yang memanfaatkan layanan ini, peraturannya diantara lain, pemustaka tidak boleh membawa kopi dan teh yang disediakan keluar dari area Refreshment corner; para pemustaka diwajibkan untuk menjaga fasilitas Perpustakaan seperti buku maupun fasilitas yang ada di refreshment corner.

Keempat layanan ini merupakan layanan yang cukup unik yang belum ada di Perpustakaan Universitas lainnya. Dengan adanya layanan ini diharapkan para pengunjung dapat mendapatkan imajinasi mengenai gambaran perpustakaan universitas yang baru dan tidak biasa. Sehingga dengan adanya layanan yang unik ini gambaran mengenai Perpustakaan Telkom University Open Library dapat menetap dibenak para pengunjung meskipun suatu saat para pengunjung Perpustakaan akan berkunjung ke Perpustakaan lain.

### **Visi**

Membangun *Emotional Branding* membutuhkan visi manajemen Perpustakaan. Membangun *emotional branding* pada layanan perpustakaan harus menjadi komitmen dari manajemen perpustakaan yang bersangkutan, karena dalam manajemen perpustakaan akan terjadi perubahan yang signifikan yang akan membutuhkan kesiapan dan keinginan untuk melakukan penyesuaian. Salah satu aspek yang harus berubah adalah pola pikir dan keahlian staf perpustakaan. Hal ini akan membutuhkan waktu yang relatif lama. Tujuan dari merek Open Library ini seperti disebutkan sebelumnya ada 3 yaitu, Terbuka (*Open*) untuk menerima semua jenis knowledge, Terbuka (*Open*) untuk berbagi knowledge dengan knowledge management lain, dan Terbuka (*Open*) untuk semua siapa pun yang ingin belajar. Ikatan emosional dapat dibentuk dengan baik manakala Perpustakaan mampu untuk menjalankan operasional Perpustakaan berdasarkan dari ke tiga tujuan tersebut. Perpustakaan Telkom University Open Library mampu untuk tetap konsisten dalam menjalankan operasional Perpustakaan berdasarkan tujuantersebut. Pengaplikasian merek "*Open Library*" ditunjukkan dengan beberapa hal, antara lain.

1. Terbuka (*Open*) untuk menerima semua jenis knowledge.  
Terbuka dalam menerima jenis knowledge ditunjukkan dengan terbukanya Telkom University dalam menerima semua jenis masukan baik itu dari pihak internal Telkom University maupun pihak luar.
2. Terbuka (*Open*) untuk berbagi knowledge dengan knowledge management lain.  
Perpustakaan Telkom University Open library menunjukkan keterbukaan dalam berbagi pengetahuan dengan cara memberikan akses secara penuh kepada masyarakat dalam mengakses informasi mengenai karya ilmiah yang dibuat oleh civitas akademik

Telkom University baik itu dosen maupun mahasiswa, baik itu akademisi ataupun bukan akademisi, akses informasi karya ilmiah bisa dilakukan dengan berkunjung ke website Perpustakaan Telkom University di [www.OpenLibrary.telkomuniversity.ac.id](http://www.OpenLibrary.telkomuniversity.ac.id) lalu mendaftar ke website tersebut. Setelah mendaftar di website tersebut informasi karya ilmiah bisa diakses dengan mudah, pengunjung website bisa membaca hasil karya ilmiah civitas academica Telkom University dalam bentuk buku elektronik. Karya ilmiah dalam bentuk buku elektronik tersebut hanya bisa dibaca dan tidak bisa diunduh sehingga dapat mengurangi kegiatan plagiarisme.

3. Terbuka (*Open*) untuk semua siapa pun yang ingin belajar. Perpustakaan Telkom University Open Library sendiri terbuka bagi siapa saja yang ingin berkunjung. Para pengunjung dapat memanfaatkan Perpustakaan Telkom University untuk mencari informasi – informasi baru yang sekiranya tidak dapat ditemukan ditempat lain. Perpustakaan Telkom University Open Library juga terbuka bagi siapapun yang ingin melakukan studi banding ke perpustakaan. Seperti contohnya adanya kunjungan dari Perpustakaan Papua Barat yang ingin berkunjung ke Perpustakaan Telkom University untuk melakukan studi banding mengenai fasilitas dan layanan yang ada di Perpustakaan Telkom University.

Dengan demikian keempat pilar *Emotional Branding* sebagai aspek yang dapat menimbulkan ikatan emotional antara merek dan konsumen sudah dapat dipenuhi oleh Perpustakaan Telkom University Open Library.

## SIMPULAN

*Emotional branding* adalah salah satu strategi pemasaran dimana seseorang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut secara emosional. Meskipun merupakan paradigma baru dalam dunia marketing, tetapi *emotional branding* bisa diimplementasikan di institusi perpustakaan. *Emotional branding* bisa menjadi salah satu cara untuk menjaga loyalitas pengguna perpustakaan, dan melalui *emotional branding* juga diharapkan perpustakaan dapat bersaing dengan medi baru yaitu internet. Perpustakaan Telkom University Open Library mengimplementasikan strategi *emotional branding* pertama melalui pilar membangun hubungan yang baik dengan pemustaka atau masyarakat dengan layanan online melalui media sosial whatsaps dan web yang bisa *live chat*; kedua melalui pilar pengalaman panca indra yang diciptakan melalui lingkungan perpustakaan yang nyaman dengan konsep *instagrammable*; ketiga melalui pilar imajinasi yang dibangun melalui konsep perpustakaan yang *green futuristic* dengan berbagai layanan unik yang disediakan; keempat melalui pilar visi yang diciptakan melalui konsep *open library*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Denzin, N, K dan Yvonna S, L. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar; Yogyakarta
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Ed. Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Komariah N, Saleha R, Encang S. 2016. *Emotional Branding as an Effort to Improve the Quality of Library Service in Order to Increase the Use of Library*. Surabaya: Record and Library journal. Vol 2 No 2: 188-197
- Nugroho, Yudhi. *About us*. <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/aboutus.html>. 21 Juli 2017

- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyo-Basuki.1993. *Pengantar ilmu perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walton, Graham. 2008. *Theory, research, and practice in library management 5: branding*. Emeraldsight Library Management, Vol 29 Issue 8/9: 770-776.



## KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM LAYANAN PRIMA DI PERPUSTAKAAN

Neneng Komariah<sup>1</sup>, Pawit M. Yusup<sup>2</sup>, Samson<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran  
nenengkomariah@yahoo.com

### ABSTRAK

Perpustakaan merupakan sebuah unit kerja yang menyediakan jasa layanan informasi, oleh karena itu peran staf perpustakaan sangat penting dalam menyediakan layanan prima pada para pengguna perpustakaan. Salah satu *softskill* yang sangat penting dimiliki oleh staf perpustakaan adalah kemampuan komunikasi antar pribadi, karena mereka akan berhadapan langsung dengan para pengguna perpustakaan yang mencari informasi. Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran kemampuan komunikasi antar pribadi staf perpustakaan dalam mendukung layanan prima di perpustakaan. Tulisan ini merupakan hasil analisis berdasarkan kajian pustaka. Hasil kajian menunjukkan pentingnya staf perpustakaan memiliki kemampuan komunikasi antar pribadi yang efektif dilihat dari aspek *empathy*, *supportiveness* (sikap mendukung), *positiveness* (sikap positif), *equality* (kesetaraan), *confidence* (rasa percaya diri), *immediacy* (perhatian dan rasa senang), *interaction management* (mengelola interaksi) dalam menyelenggarakan layanan prima di perpustakaan. Oleh karena itu disarankan agar perpustakaan menyelenggarakan pelatihan komunikasi antar pribadi bagi seluruh stafnya, dan penyelenggara pendidikan Ilmu Perpustakaan agar memasukkan mata kuliah komunikasi antar pribadi dalam kurikulumnya.

Kata Kunci: Komunikasi Antar Pribadi, Layanan Perpustakaan, Layanan Prima

### PENDAHULUAN

Era informasi yang ditandai oleh melimpahnya informasi dengan penyebarluasan yang tidak terbatas akan menyebabkan para pencari informasi kebingungan untuk bisa mendapatkan informasi yang tepat sesuai dengan kebutuhannya dalam waktu yang secepat mungkin. Oleh karena itu dibutuhkan lembaga-lembaga informasi yang dikelola oleh staf yang profesional.

Lembaga informasi adalah lembaga yang menyediakan jasa pelayanan informasi yang memiliki tugas mulai dari mengumpulkan, memproses, menyimpan/melestarikan, dan menyebarluaskan informasi. Dengan demikian informasi yang tersedia di lembaga informasi merupakan informasi yang telah dikelola sesuai dengan aturan-aturan yang baku, sehingga siap untuk dimanfaatkan oleh mereka yang membutuhkannya.. Informasi yang disediakan merupakan informasi terpilih yang telah disesuaikan dengan asumsi kebutuhan informasi masyarakat yang menjadi target layanan lembaga informasi tersebut. Oleh karena itu kehadiran lembaga informasi menjadi sangat penting dalam membantu masyarakat pencari informasi agar dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan mudah, dan cepat, serta tepat.

Perpustakaan merupakan salah satu jenis lembaga informasi. Pengertian perpustakaan menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan adalah: “institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan atau karya rekam secara professional dengan system yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian,

pelestarian informasi, dan rekreasi para pemustaka.” Dengan demikian perpustakaan memiliki peran strategis dalam menyediakan sumber-sumber informasi yang berkualitas bagi pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat.

Dalam aktivitasnya perpustakaan akan membutuhkan fasilitas, koleksi dan sumberdaya manusia sebagai pelaksana. Oleh karena itu keberhasilan suatu perpustakaan akan ditentukan oleh baik tidaknya kualitas ketiga aspek tersebut.

Dari ketiga aspek tersebut, aspek sumber daya manusia (staf perpustakaan) merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan kinerja suatu perpustakaan. Hal ini sangat beralasan karena perpustakaan merupakan lembaga yang bergerak dalam layanan jasa informasi. Sebagaimana halnya layanan jasa yang lain, maka layanan jasa informasi pun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kualitas manusia yang memberikan layanan tersebut.

Dalam aktivitas memberikan layanan, maka staf perpustakaan akan berhadapan dengan pemustaka baik secara langsung (komunikasi antar pribadi), maupun secara tidak langsung (melalui media). Sebagian besar aktivitas layanan perpustakaan merupakan layanan langsung yang merupakan kegiatan komunikasi antar pribadi. Oleh karena itu kemampuan komunikasi antar pribadi sangat penting bagi staf perpustakaan.

## **KAJIAN TEORI**

Terdapat beberapa pengertian komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*). DeVito (1992) menyatakan: “*interpersonal communication is defined as communication that takes place between two persons who have a clearly established relationship; the people are in some way connected.*” (DeVito, 1992:111). Menurut DeVito komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang telah memiliki hubungan yang jelas, yang terhubung dengan beberapa cara.

Selanjutnya Deddy Mulyana (2005) menyatakan: “komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun non verbal.” (Mulyana, 2005:73).

Dari kedua pengertian komunikasi antar pribadi tersebut dapat diketahui bahwa karakteristik komunikasi antar pribadi adalah terjadi diantara dua orang yang memiliki hubungan yang jelas, berlangsung secara tatap muka, dan bersifat interaktif. Oleh karena itu komunikasi antar pribadi merupakan proses komunikasi yang paling efektif, karena para pelaku komunikasi dapat terus menerus saling menyesuaikan diri baik dari segi isi pesan maupun dari segi perilaku, demi tercapainya tujuan komunikasi.

Selanjutnya DeVito (1992) menjelaskan mengenai komunikasi antar pribadi yang efektif. Terdapat dua model pendekatan komunikasi antar pribadi yang efektif, yaitu berdasarkan *humanistic model* dan *pragmatic model*.

Berdasarkan *humanistic model (soft approach)* kualitas komunikasi yang efektif ditentukan oleh lima factor, yaitu sbb:

1. *Openness* (keterbukaan) maksudnya adalah komunikasi antar pribadi akan efektif apabila terdapat keinginan untuk membuka diri terhadap lawan bicara, dan bereaksi dengan jujur terhadap pesan yang disampaikan oleh lawan bicara. Dalam situasi seperti ini diantara pelaku komunikasi akan tercipta keterbukaan perasaan dan pemikiran, serta masing-masing pihak bertanggungjawab atas apa yang disampaiannya.
2. *Empathy* yaitu ikut merasakan apa yang orang lain rasakan.

3. *Supportiveness* (mendukung) maksudnya adalah komunikasi antar pribadi akan efektif apabila tercipta suasana yang saling mendukung.
4. *Positiveness* (sikap positif) maksudnya adalah pelaku komunikasi antar pribadi harus menunjukkan sikap yang positif dan menghargai keberadaan orang lain sebagai seseorang yang penting.
5. *Equality* (kesetaraan) diantar para pelaku komunikasi antar pribadi harus menyadari bahwa semua orang bernilai dan memiliki sesuatu yang penting yang bisa diberikan pada orang lain.

Selanjutnya *pragmatic model (behavioural)* atau *competence model* focus pada perilaku tertentu yang harus dijalankan oleh para pelaku komunikasi antar pribadi baik sebagai pembicara maupun sebagai pendengar. Ada 5 (lima) kemampuan yang harus dimiliki, yaitu:

1. *Confidence* (percaya diri) maksudnya adalah para pelaku komunikasi antar pribadi harus memiliki rasa percaya diri secara social.
2. *Immediacy* merujuk pada situasi adanya perasaan kebersamaan antara pembicara dan pendengar.
3. *Interaction management* maksudnya adalah kemampuan untuk mengontrol interaksi demi memuaskan kedua belah pihak.
4. *Expressiveness* maksudnya adalah kemampuan untuk secara sungguh-sungguh terlibat dalam proses komunikasi.
5. *Other orientation* maksudnya adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan orang lain selama proses komunikasi berlangsung.

Butir-butir tersebut di atas menjelaskan kemampuan yang harus dimiliki agar proses komunikasi antar pribadi efektif. Oleh karena ada butir-butir yang hampir sama, maka untuk keperluan pembahasan ini komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh staf perpustakaan hanya akan melihat kemampuan *empathy, supportiveness, positiveness, equality, confidence, immediacy, interaction management*.

Perpustakaan merupakan salah satu jenis lembaga informasi yang bertugas mengumpulkan, memproses, melestarikan dan menyebarluaskan informasi untuk kepentingan masyarakat. Secara spesifik Undang-undang No. 43/2007 tentang Perpustakaan mendefinisikan: “perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan atau karya rekam secara professional dengan system yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka.” Dengan demikian perpustakaan merupakan suatu lembaga formal yang dalam pengelolaannya memiliki aturan-aturan baku dan spesifik, sehingga harus dikelola oleh tenaga yang professional.

Selanjutnya perpustakaan dapat dikategorikan sebagai lembaga yang menyediakan jasa, dalam hal ini jasa layanan informasi. Menurut Sulistyono-Basuki (1991) jasa dasar yang harus diberikan oleh semua jenis perpustakaan meliputi: pemberian informasi umum yaitu merupakan jawaban atas pertanyaan yang lazim ditanyakan oleh pengunjung; penyediaan informasi khusus yaitu mencakup penggunaan dokumen yang ada di perpustakaan lain atau konsultasi dengan pustakawan lain atau perpustakaan lain; bantuan dalam menelusur dokumen, baik secara manual maupun secara online; bantuan dalam menggunakan catalog, baik catalog yang menggunakan kartu maupun yang sudah berbasis teknologi informasi atau OPAC (*Online public Access Catalogue*); bantuan menggunakan buku rujukan (koleksi referensi).

Memperhatikan berbagai jasa yang disediakan oleh perpustakaan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa staf perpustakaan yang harus melayani dan membantu para pemustaka akan selalu berhadapan dan berinteraksi langsung dengan mereka. Dengan kata lain staf perpustakaan akan melakukan komunikasi antar pribadi dengan para pemustakanya. Oleh karena itu, staf perpustakaan harus mampu melakukan komunikasi antar pribadi yang efektif.

Dalam memberikan layanan kepada pemustaka, staf perpustakaan harus memberikan layanan prima (*service of exellent*), yaitu merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (layanan Pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan. (Elhaitammy,1990 dalam Ruslan, 1998:279). Pengertian yang lain dari layanan prima berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan yaitu sebagai upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan/konsumen. Selanjutnya Rahmayanti (2010:17) menyatakan bahwa layanan prima adalah layanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.

Tujuan perusahaan menyelenggarakan layanan prima adalah membuat konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar, menciptakan rasa puas dan kepercayaan pada pelanggan, menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dianggap penting, mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan merekomendasikan pada orang lain, sehingga mendapat konsumen baru. (Ruslan, 1998).

Meskipun layanan prima lebih banyak dilaksanakan oleh perusahaan layanan/jasa yang berorientasi profit, namun sangat relevan apabila diadopsi untuk layanan informasi di perpustakaan. Perpustakaan sebagai lembaga yang menyediakan layanan informasi harus selalu memperhatikan kebutuhan pemustaka agar mereka merasa puas, sehingga mereka menjadi pelanggan yang setia dan merekomendasikan perpustakaan pada orang lain. Dengan demikian melaksanakan layanan prima berarti secara tidak langsung telah melakukan upaya promosi perpustakaan.

Jadi staf perpustakaan harus mampu memberikan layanan yang tidak hanya mampu memuaskan pemustaka, akan tetapi juga mampu menumbuhkan kepercayaan pemustaka, dan melampaui apa yang mereka harapkan sehingga mereka merekomendasikan pada orang lain. Layanan prima akan terlaksana dengan optimal apabila ada keinginan dan semangat untuk melaksanakannya.

Disamping itu terdapat beberapa prasyarat agar layanan prima dapat dilaksanakan dengan baik oleh *customer service*, yaitu staf harus memiliki keandalan, berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, mampu berkomunikasi dengan baik, dan mampu menciptakan hubungan yang baik. (Ruslan, 1998). Jadi kemampuan berkomunikasi khususnya komunikasi antar pribadi sangat penting dalam melaksanakan layanan prima.

## **METODE PENELITIAN**

Makalah ini merupakan hasil analisis deskriptif berdasarkan kajian pustaka tentang teori-teori komunikasi antar pribadi, layanan perpustakaan dan konsep-konsep layanan prima. Selanjutnya pembahasan tentang implementasi komunikasi antar pribadi dalam layanan prima di perpustakaan.

## **PEMBAHASAN**

Salah satu prasyarat yang harus dimiliki oleh pelaku layanan prima adalah mampu berkomunikasi dengan baik. Oleh karena itu staf perpustakaan sebagai pelaku layanan

prima di perpustakaan harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik terutama komunikasi antar pribadi, karena sebagian besar proses layanan informasi di perpustakaan merupakan komunikasi antar pribadi.

Mengacu pada aspek-aspek komunikasi antar pribadi yang efektif yang dikemukakan oleh DeVito (1992), maka staf perpustakaan idealnya memiliki kemampuan komunikasi antar pribadi yang efektif dengan karakteristik sebagai berikut:

1. *Empathy*

Maksudnya adalah ketika sedang berkomunikasi dengan pemustaka, staf perpustakaan harus memiliki *empathy* yaitu mampu merasakan apa yang dia rasakan oleh pemustaka. Hal ini dapat ditunjukkan dengan sikap dan perilaku antara lain mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang disampaikan oleh pemustaka sehingga memahami dengan baik apa yang dia butuhkan. Selanjutnya melakukan apa yang seharusnya dilakukan sesuai dengan permintaan pemustaka dengan cepat. Misalnya ketika ada seorang pemustaka yang wajahnya nampak bingung karena harus mendapatkan informasi untuk tugas mata kuliah yang harus dikumpulkan besok, maka staf perpustakaan harus membantu mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan dengan wajah yang ramah yang menunjukkan rela membantu.

2. *Supportiveness*

Komunikasi yang efektif akan terjadi apabila para pelaku komunikasi bersikap saling mendukung. Dalam hal ini staf perpustakaan harus membangun situasi komunikasi dimana pemustaka mampu menyampaikan apa yang dia butuhkan dengan jelas. Misalnya staf perpustakaan mengawali komunikasi dengan pertanyaan “ada yang bisa saya bantu?” dengan wajah yang ramah dan siap membantu. Staf perpustakaan dapat berdiskusi dengan pemustaka ketika ada hal-hal yang masih belum jelas. Selanjutnya staf perpustakaan dapat merekomendasikan kepada pemustaka untuk mengakses sumber-sumber informasi yang ada agar dia memperoleh informasi yang dia butuhkan. Apabila staf perpustakaan tidak berhasil membantu pemustaka, maka jangan merasa segan untuk meminta maaf dan menjelaskan alasan kenapa informasi yang dicari tidak berhasil diperoleh.

3. *Positiveness*

Selama staf perpustakaan berkomunikasi dengan pemustaka tunjukkan sikap yang positif, misalnya berbicara dengan ramah dan sopan, menggunakan kata-kata yang positif yang menyenangkan hati, dan tidak memberikan komentar yang negatif sehingga pemustaka merasa nyaman berkomunikasi dengan dia.

4. *Equality*

Komunikasi yang efektif adalah yang para pelakunya bersikap saling menghargai dan menganggap penting lawan bicaranya. Dengan demikian staf perpustakaan harus memperlakukan pemustaka yang berkomunikasi dengannya adalah orang yang penting yang harus dibantu untuk memperoleh informasi yang dia butuhkan. Jangan bersikap bahwa pemustaka tidak tahu apa-apa dalam proses penelusuran informasi, sehingga berbicara dengan kata-kata atau nada bicara yang menggurui. Jangan pula memotong pembicaraan, akan tetapi dengarkan sampai pemustaka selesai bicara. Kalau ada yang belum jelas baru bertanya. Dengan demikian akan terjadi proses komunikasi yang *equal* yang membuat kedua belah pihak merasa nyaman. Hal lain yang cukup penting adalah jangan memperlakukan pemustaka secara berbeda. Misalnya ketika yang meminta bantuan adalah dosen, maka dia didahulukan dilayani

daripada mahasiswa. Buat tata tertib layanan yang jelas yang menggambarkan bahwa semua pemustaka akan mendapat perlakuan yang sama.

5. *Confidence*

Staf perpustakaan harus memiliki rasa percaya diri yang proporsional ketika berkomunikasi dengan pemustaka. Jangan merasa rendah atau takut ketika harus berkomunikasi atau melayani pemustaka yang statusnya lebih tinggi, dan jangan pula merasa hebat ketika berkomunikasi dengan pemustaka yang mungkin statusnya lebih rendah. Sebagai contoh di perpustakaan perguruan tinggi staf perpustakaan merasa takut ketika harus berkomunikasi dengan pemustaka yang jabatannya guru besar, atau sebaliknya merasa hebat ketika berhadapan dengan pemustaka yang mahasiswa baru yang berasal dari desa. Padahal kasusnya sama mereka harus dibantu untuk melakukan penelusuran dengan *OPAC*. Rasa percaya diri dapat ditunjukkan dengan menyapa terlebih dahulu, menatap mata ketika berbicara yang semuanya dilakukan dengan sopan. Juga dapat ditunjukkan dengan bersikap tenang atau tidak gugup meskipun staf perpustakaan tidak berhasil memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh pemustaka.

6. *Immediacy*

Selama proses komunikasi antara staf perpustakaan dengan pemustaka berlangsung sebaiknya dibangun kebersamaan (*immediacy*). Hal ini harus dimulai oleh staf perpustakaan sebagai pelaku layanan. Perilaku seperti staf perpustakaan berdiri dan menghampiri pemustaka tidak selalu duduk di belakang meja, mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang disampaikan oleh pemustaka, mencoba mengetahui pemustaka secara lebih personal sebatas hal-hal yang wajar, langsung membimbing atau memberikan contoh untuk hal-hal yang bersifat teknis; merupakan perilaku yang bisa mencairkan suasana dan menciptakan kebersamaan.

7. *Interaction management*

Sebuah proses komunikasi harus dikelola dengan baik agar tujuannya tercapai. Demikian pula halnya dengan proses komunikasi antara staf perpustakaan dengan pemustaka. Staf perpustakaan harus berinisiatif untuk mengelola proses komunikasi dengan memberikan keleluasaan kepada pemustaka untuk menyampaikan apa yang dibutuhkannya, tahu saat yang tepat untuk bertanya, juga tahu saat yang tepat untuk menyampaikan saran atau pendapatnya. Staf perpustakaan harus mampu mengelola proses komunikasi dengan baik, sehingga pemustaka memiliki kesan yang baik dan menyenangkan tentang layanan yang diberikan. Aspek-aspek komunikasi antar pribadi yang efektif tersebut pada pelaksanaannya harus merupakan suatu kesatuan dan saling mendukung agar proses komunikasi berjalan lancar dan para pelaku komunikasi merasa nyaman dan puas dengan hasil komunikasi yang dicapai.

Dalam konteks komunikasi antar pribadi yang efektif dalam layanan prima di perpustakaan, maka staf perpustakaan harus berperan aktif dalam menciptakan situasi komunikasi yang efektif, karena staf perpustakaan merupakan pelaku layanan prima yang bertanggungjawab akan keberhasilan proses komunikasi yang berlangsung. Kegiatan layanan prima merupakan bagian dari promosi perpustakaan yang akan menciptakan kepuasan pemustaka, dan diharapkan akan menciptakan kesetiaan mereka pada perpustakaan.

## SIMPULAN

Perpustakaan merupakan suatu lembaga yang berfungsi untuk menyediakan jasa layanan informasi bagi masyarakat dimana dalam proses layanan akan terjadi interaksi langsung antara pemustaka dengan staf perpustakaan. Oleh karena itu peran staf perpustakaan sangat penting demi keberhasilan tujuan perpustakaan yang bersangkutan.

Perusahaan yang bergerak dalam layanan jasa telah menerapkan konsep layanan prima, yaitu layanan yang terbaik yang dapat memuaskan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga dia akan merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Demikian pula halnya perpustakaan dapat mengadopsi konsep layanan prima dalam layanan informasi yang ditujukan pada para pemustaka, agar mereka merasa puas sehingga tercipta kepercayaan pada perpustakaan dan mereka merekomendasikan untuk memanfaatkan perpustakaan pada orang lain.

Salah satu prasyarat kemampuan staf dalam layanan prima adalah kemampuan berkomunikasi dengan baik, khususnya komunikasi antar pribadi. Oleh karena itu staf perpustakaan sebagai pelaku layanan prima di perpustakaan harus memiliki kemampuan komunikasi antar pribadi yang efektif demi keberhasilan layanan yang diberikan.

Staf perpustakaan harus memiliki kemampuan komunikasi antar pribadi yang efektif yang meliputi mampu berempati, memiliki sikap *supportiveness* dan *positiveness*, memperlakukan pemustaka secara equal, memiliki rasa percaya diri, mampu menciptakan suasana kebersamaan, dan mampu mengelola proses komunikasi dengan baik.

Ketika staf perpustakaan mampu melakukan komunikasi antar pribadi yang efektif dalam layanan prima di perpustakaan, maka diharapkan para pemustaka akan merasa puas dengan layanan informasi yang telah diberikan, sehingga mereka memiliki rasa percaya pada perpustakaan, mereka akan menjadi pemustaka yang setia dan akan merekomendasikan untuk memanfaatkan perpustakaan pada orang lain.

Dengan demikian kemampuan komunikasi antar pribadi merupakan salah satu *softskill* yang harus dimiliki oleh semua staf perpustakaan. Oleh karena itu sebaiknya perpustakaan-perpustakaan menyelenggarakan pelatihan komunikasi antar pribadi bagi para staf nya. Selanjutnya untuk penyelenggara pendidikan Ilmu Perpustakaan sebaiknya memasukkan mata kuliah komunikasi antar pribadi ke dalam kurikulumnya. Seperti halnya yang sudah dilakukan oleh Program Studi Ilmu Perpustakaan Unpad.

## DAFTAR PUSTAKA

- DeVito, Joseph A. (1992). *The Interpersonal Communication Book*. New York: Harper Collins.
- Mulyana, Deddy (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rahmayanti, N. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, R. 1998. *Manajemen Public Realtions & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sulistyo-Basuki (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

## **SINERGITAS HUBUNGAN PUBLIKASI ILMIAH, KOMUNIKASI ILMIAH, DAN PERPUSTAKAAN ILMIAH DI ERA ONLINE**

**Pawit M. Yusup<sup>1</sup>; Neneng Komariah<sup>2</sup>; Samson CMS<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
pawitmy@gmail.com

### **ABSTRAK**

Paper ini merupakan kajian implementatif atas sinergitas hubungan antara publikasi ilmiah, komunikasi ilmiah, dan perpustakaan ilmiah di era online seperti saat ini. Penerapan OJS (*Online Journal System*) dalam praktek komunikasi ilmiah dan publikasi ilmiah oleh institusi ilmiah, sudah mulai marak dalam beberapa tahun terakhir ini. Dengan menggunakan pendekatan pengamatan secara online pada beberapa OJS dan perpustakaan yang dikelola perguruan tinggi, diperoleh gambaran bahwa unsur atau pihak-pihak yang terlibat dalam praktek hubungan komunikasi ilmiah, mendudukan perpustakaan sebagai bagian yang memiliki tugas untuk membantu memperlancar sistem pemanfaatan (sistem akses) artikel ilmiah pada jurnal ilmiah kepada masyarakat luas, baik dalam skala local, regional, maupun internasional. Namun demikian, sebagai institusi pengelola informasi dan sumber-sumber informasi ilmiah, perpustakaan pun bisa mempublikasikannya sendiri artikel-artikel ilmiah yang dikelolanya dengan menggunakan sistem OJS yang sama.

Kata Kunci: Komunikasi Ilmiah, Publikasi Ilmiah, Perpustakaan Ilmiah

### **PENDAHULUAN**

Ada tiga tema pokok yang diangkat dalam tulisan ini, yakni publikasi ilmiah, komunikasi ilmiah, dan perpustakaan ilmiah. Apa dan bagaimana ketiga tema tersebut, dan bagaimana hubungan antar ketiganya, menjadi menarik untuk dikemukakan dalam satu tulisan yang utuh. Masing-masing tema di atas dikaji secara khusus dalam konteks keterkaitannya satu sama lain, mulai dari pengertian, konsepsi, tujuan, fungsi, kedudukan, perkembangan, kepastakaan relevan, dan sinergitas hubungan dengan unsur terkait dan institusi induknya.

Publikasi ilmiah adalah satu sistem publikasi yang dilakukan dengan cara, persyaratan, dan aturan tertentu untuk mempublikasikan satu atau beberapa karya ilmiah sehingga karya ilmiah dimaksud bisa dibaca secara luas oleh masyarakat. Proses publikasinya dilakukan dengan pertimbangan mitra bestari (*peer review*) untuk tujuan mencapai objektivitas ilmiah. Bentuk publikasi ilmiah sering disebut sebagai karya ilmiah, padahal masing-masing istilah itu memiliki artinya sendiri. Kalau publikasi ilmiah lebih merupakan suatu sistem yang memproses karya ilmiah untuk dipublikasikan, maka karya ilmiah adalah jenis publikasi atau bentuk publikasinya yang berupa artikel ilmiah atau tulisan ilmiah, atau tulisan ilmiah dalam bentuk buku.

Karya ilmiah juga sering disebut dengan karya akademik atau karya akademis, yakni karya hasil pemikiran logis, sistematis, berbasis data, dan biasanya merupakan hasil kajian serius atau hasil penelitian ilmiah, yang sudah melalui proses pengujian yang valid dan reliabel. Hasil-hasil penelitian para ilmuwan dan para peneliti profesional dan berpengalaman, biasanya dipublikasikan dalam jurnal-jurnal ilmiah, atau diterbitkan oleh penerbit profesional dalam bentuk buku teks ilmiah atau buku rujukan lainnya yang berbasis data dan fakta (bukan fiksi).



Lembaga atau pihak yang memiliki jurnal biasanya adalah bidang-bidang akademik, perkumpulan akademik, perkumpulan profesi, program studi atau departemen pada perguruan tinggi, lembaga penelitian dan pengembangan, perpustakaan, lembaga arsip, dan bidang-bidang lainnya yang umumnya berbasis ilmiah. Mereka umumnya memiliki jurnalnya sendiri.

Jurnal-jurnal atau publikasi ilmiah yang dikeluarkan oleh lembaga atau asosiasi seperti disebutkan di atas, biasanya bersifat mono disiplin, tapi tidak menutup kemungkinan menerbitkan jurnal yang bersifat multidisiplin dan atau antar disiplin. Jurnal-jurnal dimaksud pada dasarnya merupakan sumbangsih keilmuan yang nyata bagi masyarakat ilmiah; apalagi jika publikasi dimaksud sudah menggunakan sistem akses terbuka, misalnya sudah menggunakan OJS (*online Journal System*) yang sekarang sedang menjadi *trend* dunia akademik.

Dengan perubahan yang ada saat ini, yang asalnya jurnal-jurnal diterbitkan secara cetak ke arah jurnal berbasis elektronik, maka baik proses maupun sistemnya sudah sangat berbeda. Kalau dulu pada saat versi cetak, proses penerbitan jurnal terkesan lebih lambat dan karena dikelola secara manual, maka dengan sistem elektronik (online), proses penyerahan artikel, proses reviewer, proses editing, dan proses distribusinya dilakukan secara online dan terbuka. Sistem aksesnya pun menjadi terbuka. Setiap orang secara relatif bisa mengakses artikel pada jurnal secara gratis, sehingga hal ini sangat menguntungkan bagi perkembangan pembelajaran, pengkajian, dan pertukaran ilmiah antar orang dan kelompok orang yang seminat untuk saling berinteraksi secara ilmiah.

Salah satu pihak yang sangat besar mengambil manfaat dari adanya sistem jurnal online dengan kebijakan sistem akses terbuka ini adalah dunia pendidikan dan proses pembelajaran di perguruan tinggi. Para mahasiswa dan dosen secara bebas bisa mengakses informasi dan sumber-sumber informasi yang disediakan di jurnal online secara gratis. Puluhan, ratusan, bahkan ribuan artikel bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk karya ilmiah yang ditulisnya. Mahasiswa yang sedang menulis tugas akhir, baik pada jenjang sarjana, magister, maupun pada program doktor, bisa secara mudah dan murah mengakses jurnal secara online. Para dosen pun sangat dimudahkan dalam usahanya menulis dan meneliti aspek-aspek baru dalam bidang ilmunya dengan dukungan jurnal yang bervariasi dan terbuka ini. Artinya, dunia akademik pada saat sekarang tidak akan kekurangan bahan referensi untuk penyusunan karya-karya akademiknya.

Karya-karya akademik yang dipublikasikan melalui sistem jurnal online ini, secara teknis dilayankan oleh perpustakaan, terutama perpustakaan umum, perpustakaan khusus, dan perguruan tinggi. Sebagai gambaran dan contoh, diketahui bahwa setiap perguruan tinggi dipastikan memiliki perpustakaan dengan koleksi yang beragam, baik koleksi yang berbasis cetak maupun yang berbasis elektronik atau digital. Salah satu tugas dari perpustakaan perguruan tinggi adalah bertindak sebagai pengelola informasi dan sumber-sumber informasi untuk dimanfaatkan oleh sivitas akademika perguruan tinggi yang bersangkutan. Jenis koleksi dimaksud pada umumnya berupa sumber-sumber informasi dalam bentuk buku dan jurnal, baik versi cetak maupun versi digital. Pada jenis koleksi digital inilah aplikasi internet dalam bentuk OJS atau program-program pengelolaan informasi dan sumber-sumber informasi bisa dilakukan secara lebih optimal.

Pada era sekarang, praktis semua lembaga pendidikan sudah menggunakan fasilitas internet sebagai bagian dari sistem pembelajarannya. Ada yang menggunakannya secara dominan, namun ada juga yang menggunakannya hanya sebatas pada sektor administrasi. Untuk dunia pendidikan tinggi, bahkan hampir semua perguruan tinggi saat ini sudah

menggunakan sistem internet dalam penyelenggaraan program-program pendidikannya, termasuk perpustakaan di dalamnya. Salah satu program yang dijalankan oleh perpustakaan perguruan tinggi yang menggunakan sistem internet atau sistem online adalah pada sektor pengolahan koleksi, pemeliharaan koleksi, dan layanan koleksi. Sistem OJS (*Online Journal System*) juga sudah menjadi bagian dari sistem layanan yang diselenggarakan oleh perpustakaan perguruan tinggi. Para pengguna jurnal bisa secara langsung dan tanpa dibatasi oleh aspek tempat dan waktu, bisa berinteraksi dan memanfaatkan layanan jurnal online yang diselenggarakan oleh perpustakaan perguruan tinggi.

## **KAJIAN TEORI**

### **Internet dan Layanan Jurnal di Perpustakaan**

Internet bukan untuk mengganti keberadaan perpustakaan, melainkan melengkapi dan memperluas jaringan layanan perpustakaan. Herring, Mark Y. (2001), pernah mengemukakan bahwa sampai saat ini terdapat lebih dari delapan triliun halaman web. Dengan jumlah sebanyak itu, tidak mungkin orang bisa membaca semuanya, bahkan hanya melihatnya pun tidak mungkin sampai selesai. Dari potensi informasi sebanyak itu, hanya sebagian kecil saja yang *free of charge* (gratis). Contoh yang substansial, hanya sekitar 8% saja jurnal yang diinternetkan, sementara itu buku malahan lebih sedikit lagi yang diinternetkan. Belum lagi informasi yang disimpan dalam media komunikasi lain yang masih konvensional. Yang jelas, tidak mungkin informasi dan sumber-sumber informasi yang dibutuhkan manusia ada di internet semuanya. Namun demikian, setidaknya hal itu untuk saat ini dan beberapa tahun ke depan; karena suatu saat nanti, dengan melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin menakjubkan, semakin banyak kegiatan manusia dalam kehidupannya yang menggunakan internet. Sehingga ke depan, dimungkinkan, segala kebutuhan informasi dan sumber-sumber informasi bisa dipenuhi melalui internet. Dalam konteks seperti ini, perpustakaan bisa mengambil bagian memanfaatkan internet untuk mengelola informasi dan sumber-sumber informasi yang dikuasainya untuk kemaslahatan orang banyak.

Internet memang sangat banyak dan meluas, namun informasinya relatif dangkal, setidaknya untuk saat sekarang. Masih belum banyak jumlah jurnal ilmiah yang *fulltext* dilayanan secara gratis, juga buku-buku ilmiah dan buku-buku lain yang standar. Informasi yang ada di internet umumnya sangat dangkal, karena hanya menyajikannya secara garis besar saja. Sementara itu, buku-buku ilmiah yang standar, yang ketebalannya sering mencapai ratusan halaman, utuh, termasuk lampiran, grafik yang tetap, dan gambar yang juga utuh, kalau ditampilkan melalui internet, sebagian informasinya sering banyak yang berubah, terutama yang menyangkut tampilan grafis dan tabel.

Karena alasan seperti itu, maka internet bukan untuk mengganti peran-peran perpustakaan semuanya, melainkan untuk melengkapi aspek-aspek yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu aspek yang membutuhkan fasilitas internet di perpustakaan adalah sektor layanan dan penyebarluasan informasi dan sumber-sumber informasi kepada masyarakat luas. Sebagai contoh, kalau dulu informasi yang ada di jurnal hanya dilayanan sebatas kepada orang-orang yang datang ke perpustakaan secara langsung, maka saat sekarang dengan menggunakan sistem online, praktis siapapun bisa mengakses informasi dimaksud tanpa harus datang ke perpustakaan. Mereka bisa mendapatkan informasi dan sumber-sumber informasi dalam jurnal melalui sistem akses online pada sistem layanan dari perpustakaan. Artinya sistem layanan informasi yang diselenggarakan oleh

perpustakaan tetap ada, namun sudah bergeser dari layanan fisik secara langsung menjadi layanan berbasis akses.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah pengamatan langsung ke situs-situs (url) *online journal system* (OJS) yang sekarang sudah banyak sekali digunakan oleh journal yang dikembangkan oleh perguruan dan tinggi dan lembaga penelitian sebagai sarana komunikasi ilmiah mereka. Adapun langkah-langkah tekniknya digunakan prosedur yang dikembangkan oleh Garvey and Griffith pada tahun 1965 (dalam Björk, B-C. (2007), terutama ketika zaman teknologi belum berkembang seperti saat ini (Lihat Gambar 1). Prosedur ini sekarang sudah berubah, karena proses komunikasi ilmiah mengikuti sistem submit yang berlaku dalam sistem jurnal online atau (*online journal system*).

Peneliti menyusun kategori fokus kajian ini ke dalam tiga aspek utama, yakni publikasi ilmiah, perpustakaan ilmiah, dan komunikasi ilmiah. Masing-masing kategori ini dijelaskan dengan menggali data dari sumber-sumber OJS yang berlaku secara internasional. (Lihat Gambar 2). Kategori publikasi ilmiah, baik cetak maupun digital, meliputi kegiatan Peer Review, artikel ilmiah. Sementara itu untuk kategori perpustakaan ilmiah, meliputi aspek: repositori ilmiah, institusi memori, repositori cetak dan elektronik, metadata, search engine, dan aspek pemanfaatannya. Sedangkan kategori terakhir adalah komunikasi ilmiah, yang meliputi aspek sistem ojs, sistem e-journal, dan situs-situs eksternal (url untuk ojs milik bidang ilmu yang serumpun dan yang tidak serumpun).

Jurnal ojs yang diamati secara online, oleh penulis dan dijadikan data penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

<http://jurnal.unpad.ac.id/jkip>

<http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib>

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/MKP>

<https://jurnal.ugm.ac.id/bip>

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/al-maktabah>

<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/lpustaka>

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/MOZAIK>

<https://jurnal.ugm.ac.id/bip/author/index>

## **PEMBAHASAN**

### **Terbitan Berkala**

Dalam leksikon perpustakaan dan informasi, istilah jurnal termasuk ke dalam kategori terbitan berkala, artinya adalah bentuk publikasi yang pada umumnya memuat berbagai tulisan atau artikel, baik yang umum maupun yang khusus dari beberapa pengarang berupa berita atau keterangan lain yang dianggap penting, dengan kala terbit secara teratur dan dalam jangka waktu yang tidak ditentukan kapan terbit terakhirnya. Berkala yang bersifat umum misalnya surat kabar dan majalah umum. Umum di sini lebih dilihat dari segi isi atau sajian informasi yang dituliskannya. Sedangkan yang khusus antara lain adalah majalah khusus dan surat kabar khusus. Juga termasuk ke dalam jenis karya berkala ini adalah buletin dan brosur. Sesuai dengan jenisnya, berkala ini bisa terbit harian, mingguan, dwimingguan, bulanan, atau bahkan, triwulanan, tengahtahunan, atau tahunan (annual).

Berkala pada umumnya memuat berbagai informasi mutakhir. Tingkat kemutakhiran ini bisa dilihat dari frekuensi penerbitannya. Jika frekuensi terbitnya harian, maka informasi yang sudah lewat sehari, apalagi beberapa hari, segera menjadi ketinggalan zaman karena tersusul oleh terbitan hari ini. Demikian pula untuk terbitan berkala mingguan atau bulanan, setelah lewat beberapa minggu atau bulan, informasinya sudah dianggap ketinggalan zaman karena sudah muncul informasi baru dari terbitan yang lebih baru lagi.

Melihat frekuensi terbitannya yang relatif tinggi, maka informasi yang dikandung oleh terbitan berkala ini pun semakin bertambah banyak, berkembang meluas bersamaan dengan perkembangan penerbitan itu. Khusus untuk jurnal seperti sudah disinggung di bagian lalu, berkembang sangat cepat bersama informasi yang dihasilkannya, informasi yang terus berakumulasi hingga mencapai taraf yang sulit dikendalikan.

Majalah atau jurnal khusus untuk bidang tertentu secara khusus menghasilkan bermacam informasi baru sesuai dengan frekuensi terbitnya. Dengan demikian, maka ia juga berarti mengembangkan pengetahuan baru sebagai hasil temuan para ahli yang menuangkannya ke dalam jurnal yang bersangkutan. Demikian pula jenis jurnal yang lainnya secara terus menerus menghasilkan informasi dan pengetahuan baru sejalan dengan frekuensi terbitnya. Dengan demikian, dari media cetak bukan buku yang berjenis jurnal saja, sudah bisa dibayangkan pembudakan informasi yang dihasilkannya. Belum lagi informasi yang dihasilkan oleh surat kabar, buletin, dan sejenisnya yang secara berkala menghasilkan informasi baru sehingga hal ini memerlukan penanganan khusus yang dikenal dengan dokumentasi dan informasi, dan yang dalam perkembangan selanjutnya dikenal dengan nama sistem informasi.

Konteks pembicaraan tulisan ini adalah pada informasi yang dikandung oleh jenis terbitan berkala seperti jurnal, buku ilmiah, laporan hasil penelitian, dan naskah-naskah ilmiah lainnya. Jadi jenis dan tingkat informasi apa saja yang dimuat dalam berkala itulah yang perlu diketahui untuk kemudian dicari atau ditelusuri guna kepentingan pemenuhan kebutuhan akan informasi bagi segenap anggota masyarakat yang memerlukannya, dan tentu saja informasi yang sesuai dengan bidang pekerjaannya. Sebagai contoh, para mahasiswa pada umumnya banyak membutuhkan bermacam informasi akademik dan pendidikan. Para peneliti dan dosen serta ilmuwan bidang tertentu lainnya lebih cenderung membutuhkan berbagai informasi baru yang sesuai dengan tugas-tugas mereka, yaitu sejenis informasi ilmiah yang bisa digunakan untuk mengembangkan gagasan-gagasan dan pengetahuannya. Para praktisi di masyarakat bisa menggunakan karya ilmiah untuk kepentingan bisnisnya. Dan berkala yang secara khusus berfungsi menyediakan sejumlah informasi mutakhir bidang khusus seperti itu biasanya disesuaikan dengan nama atau judul dari jurnal yang bersangkutan. Tidak ada judul jurnalnya tentang pertanian, namun isinya mengenai kedokteran, misalnya. (Yusup, 2016); kecuali kalau ada penulis yang mengkreasi gabungan subjek kedokteran dan pertanian sehingga judulnya menjadi kedokteran dan pertanian, atau aspek kedokteran dalam pertanian, atau ilmu kedokteran untuk masyarakat petani.

Berkala yang mengkhususkan diri untuk mempublikasikan dan sekaligus menjadikannya sebagai ajang komunikasi ilmiah bagi para penulis, pengelola, dan pengguna berkala, lebih dikenal sebagai berkala ilmiah, jurnal ilmiah, atau jurnal. Artikel akademik atau artikel yang dipublikasikan melalui jurnal ini biasanya fokus pada hasil-hasil penelitian ilmiah, temuan-temuan baru hasil penelitian mendalam. Oleh karena itu para penulisnya pun biasanya dari kalangan peneliti dan ilmuwan pada bidangnya.

Meskipun demikian, tidak semua penulis berhasil mempublikasikan hasil kajiannya. Hanya karya ilmiah yang sudah melalui tahapan proses *peer review* dan proses editing yang diberlakukan oleh pengelola jurnal, yang bisa dipublikasikan melalui jurnal.

### **Perkembangan Jurnal dan Perpustakaan**

Perpustakaan khusus adalah institusi yang secara khusus bertugas mengelola publikasi yang bersifat khusus, atau publikasi yang terbatas pada bidang-bidang tertentu saja, yang secara sifat penerbitannya lebih mutakhir dibandingkan jenis penerbitan lainnya. Umumnya jenis perpustakaan khusus ini lebih banyak mengelola jurnal-jurnal ilmiah dari disiplin ilmu tertentu sesuai dengan bidang kajian lembaga induknya. Artinya, perpustakaan khusus bertugas mengelola bidang tertentu secara terbatas yang sesuai dengan bidang garapan lembaga penanggungnya, dan ciri khas yang perlu diketahui adalah cakupan informasinya khusus dan terbatas, namun mendalam, dan mutakhir. Jenis sumber-sumber informasi ilmiah yang dikelolanya pun pada umumnya berupa jurnal-jurnal penelitian dan juga laporan hasil penelitian secara spesifik. Informasi tentang data mutakhir dan mendalam biasanya terdapat pada karya tulis dan karya rekam berupa majalah atau jurnal ilmiah, karya laporan hasil seminar, prosiding, lokakarya, dan karya-karya ilmiah lain yang sangat spesifik dan mutakhir. Lebih baru dan mutakhir karya tersebut maka lebih bernilai bagi kepentingan penelitian di lembaga-lembaga penelitian dan pengembangan. Semakin hari semakin bertambah jumlah dokumen yang dihasilkan oleh adanya penelitian baru ini, terutama dalam bentuk jurnal (ilmiah).

Sekadar gambaran kasar tentang perkembangan informasi hasil penelitian yang pernah dilakukan manusia, D.J. de Sola Price (dalam Agarwal, dkk., 1982:4) mengatakan bahwa sampai tahun 1600, hanya terdapat 10 buah jurnal. Angka ini meningkat menjadi 100 buah pada awal abad-19, dan pada akhir abad ini meningkat menjadi 1000 buah. Perhitungan pada tahun 1982 menunjukkan jumlah sekitar 100.000 buah. Pada bidang sains dan teknologi saja menurut perkiraan sudah mencapai jumlah sekitar 50.000 buah jurnal, dan angka ini terus bertambah dengan rata-rata berkisar dua sampai empat persen setahun. Semakin lama semakin banyak informasi ilmiah yang dihasilkan, baik dalam bentuk jurnal-jurnal ilmiah maupun dalam bentuk karya-karya lain termasuk jenis karya sekunder.

Informasi sekunder, atau informasi yang ditujukan untuk membuka informasi primer, seperti contohnya abstrak dan indeks, juga terus berkembang setiap saat sejalan dengan perkembangan dalam karya-karya penelitian (ilmiah). Data dari Ashworth pada tahun 1974, lebih dari lima dasawarsa yang lalu, telah memperkirakan telah ada sekitar 3.500 buah karya jenis penerbitan ini. Ia juga pernah memperhitungkan jumlah tahun yang diperlukan untuk setiap satu juta penerbitan abstrak, seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Jurnal Ilmiah**

<b>Million abstracts</b>	<b>Number of years</b>
<b>First</b>	37
<b>Second</b>	18
<b>Third</b>	8
<b>Fourth</b>	4,75
<b>Fifth</b>	3,3

Dengan perhitungan seperti itu maka untuk sekarang, kurang dari satu tahun bisa tercapai jumlah satu juta entri abstrak. Bahkan dengan semakin berkembangnya media digital, perkembangannya sangat sulit dihitung secara tepat. Tidak ada seorang ahli pun pada saat sekarang yang bisa menghitung berapa banyak karya cetak, karya rekam dalam berbagai format yang ada di dunia ini.

Di atas hanya contoh untuk dua jenis penerbitan berupa abstrak dan jurnal-jurnal penelitian ilmiah yang ada. Informasi yang dihasilkan oleh media komunikasi selain sudah disebutkan di atas justru jumlahnya lebih banyak. Dengan begitu maka perkembangan informasi dan sumber-sumber informasi yang ada di dunia ini secara pasti tidak mungkin diketahui. Demikian beragamnya jenis dan bentuk penerbitan baik yang berkala maupun yang insidental, baik yang tahan lama maupun yang sifatnya cepat berganti, menunjukkan sangat kompleksnya masalah pertumbuhan informasi ilmiah untuk diamati.

### **Artikel Ilmiah**

Artikel ilmiah adalah tulisan atau karya yang bersifat akademik atau ilmiah, yang umumnya dipublikasikan dalam jurnal-jurnal ilmiah atau media lain seperti buku, laporan hasil penelitian, naskah akademik, atau dalam bentuk lainnya yang bisa dipertanggungjawabkan secara akademik atau ilmiah. Karya seperti ini bisa merupakan hasil penelitian dari seorang ahli di bidangnya atau dihasilkan sebagai bagian dari karya bersama sekelompok orang. Proses mendapatkan validitas dari artikel ilmiah ini melalui suatu proses yang cukup ketat dan panjang, seperti proses pemeriksaan oleh para ahli di bidangnya yang dikenal sebagai *peer review* (mitra bestari) dalam bidang yang sama. Selanjutnya melalui pentahapan *editing* dari penyelenggara jurnal supaya sesuai dengan gaya selingkung tempat jurnal itu bernaung. Setelah melalui serangkaian proses tadi, baru sebuah artikel diputuskan untuk dipublikasikan dalam jurnal ilmiah. Proses ini biasanya memerlukan waktu yang cukup panjang, bahkan bisa memerlukan beberapa tahun dari awal penyerahan naskah hingga diterbitkan.

Di era sekarang, proses penerbitan artikel pada jurnal ilmiah sedang cenderung menggunakan sistem OJS (*Online Journal System*). Para penulis, *peer reviewer*, editor, dan pengelola jurnal pada umumnya tidak lagi berinteraksi secara langsung ketika memutuskan kelayakan suatu artikel untuk bisa diterbitkan, namun sudah diatur dalam sistem online dimaksud. Kecuali jika ada pihak penulis, pengguna, atau pihak lain memerlukan versi cetaknya, baru pihak pengelola mengusahakan penerbitan jurnal versi cetaknya.

Dilihat dari lingkup layanan dan proses pemanfaatan artikel dalam sistem OJS tadi, sangat luas. Artinya tidak dibatasi oleh ruang dan wilayah geografi tertentu, kecuali penggunaan bahasa yang secara otomatis mengatur kategorisasi masyarakat penggunaannya. Jika jurnal itu diterbitkan dengan menggunakan bahasa Inggris atau bahasa internasional lainnya, maka lingkup penggunaannya pun sesuai dengan lingkup negara pengguna bahasa dimaksud. Demikian pula jika artikel dan sistem yang digunakannya adalah negara tertentu, misalnya bahasa Indonesia saja, maka lingkungannya pun terbatas menjadi jurnal nasional dengan pengguna yang terbatas pada pengguna bahasa Indonesia.

Seperti di muka sudah disampaikan bahwa penggunaan internet sekarang sudah umum dilakukan untuk pengelolaan sistem jurnal online, maka distribusi artikelnya pun berpotensi sangat luas. Praktis seluruh dunia bisa mengakses artikel yang dipublikasikan lewat jurnal online ini. Namun demikian, meskipun sejak sepuluh tahun yang lalu sudah ada kecenderungan perubahan sistem pengelolaan jurnal dari versi cetak ke versi elektronik (online) (lihat Björk, B-C. (2004), namun tetap saja masalah bisnis jurnal tetap

tidak berubah. Ada akses OJS yang gratis, ada juga yang sistem berbayar. Sekarang, semakin banyak pengelolaan jurnal yang menggratiskan biaya aksesnya atau pemanfaatannya, namun ada juga yang mensyaratkan harus membayar sejumlah besar uang untuk biaya menerbitkan artikel jurnal.

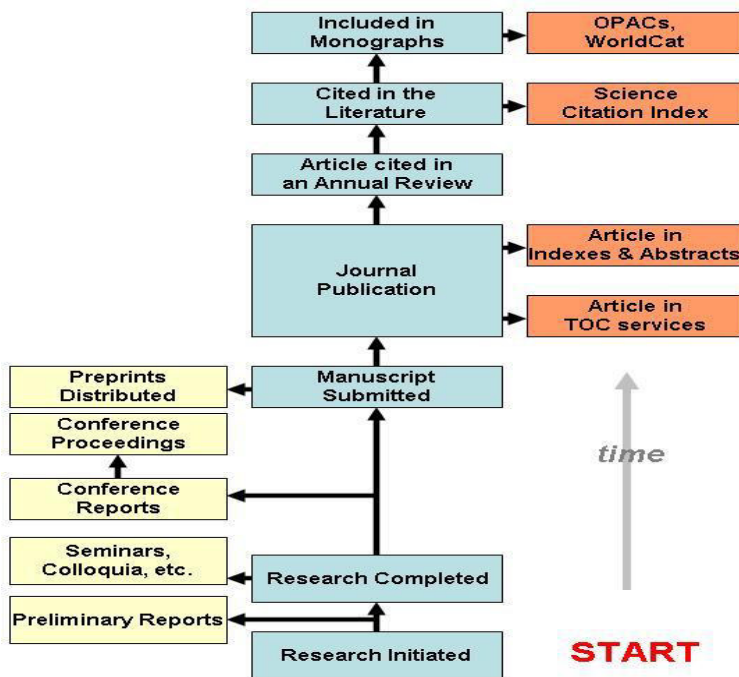
Terlepas sistem berbayar atau gratis yang diterapkan oleh pengelola jurnal online ini, peran perpustakaan tetap sama dalam hal ini, yakni berusaha untuk menyediakan, mengelola, dan mendistribusikan artikel jurnal, baik yang gratis maupun yang berbayar, kepada masyarakat luas sesuai dengan jangkauan wilayah layanannya.

### **Komunikasi Ilmiah dan Perpustakaan**

Komunikasi ilmiah dalam konteks jurnal ilmiah dan publikasi ilmiah ini melibatkan berbagai unsur atau pihak yang relevan. Masing-masing pihak memiliki perannya sendiri. Model yang disusun oleh Garvey and Griffith pada tahun 1965 (dalam Björk, B-C. (2007), secara visual menggambarkan proses komunikasi ilmiah sebelum peran teknologi berkembang seperti saat ini. Namun di era OJS seperti sekarang ini, proses di atas tidak lagi digunakan, namun masih bisa menggambarkan proses komunikasi ilmiah yang dilakukan para pihak dalam penerbitan artikel pada jurnal-jurnal ilmiah, termasuk unsur-unsur lain yang terlibat. Berikut gambarnya (Gambar 1).

Sementara itu, keterlibatan atau peran yang bisa dilakukan oleh perpustakaan, terutama perpustakaan khusus dan perpustakaan perguruan tinggi dalam proses komunikasi ilmiah ini, lebih banyak pada aspek membantu menyediakan sumber-sumber informasi pada jurnal dan mengupayakan kemudahan sistem aksesnya bagi penggunaan seluas-luasnya oleh masyarakat akademik. Sementara itu, jika dilihat dari unsur atau pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi ilmiah ini antara lain adalah: *peneliti* yang juga sekaligus sebagai penulis, *penyandang dana riset* dan publikasi jurnal, *penerbit*, *perpustakaan*, *layanan bibliografi*, *pembaca*, dan *para praktisi*. Kategorisasi ini mungkin terlalu sederhana, namun secara garis besar bisa dianggap mewakili unsur atau pihak yang terlibat dalam proses komunikasi ilmiah secara keseluruhan.

Jika dilihat satu per satu dari peran masing-masing pihak seperti tersebut di atas, maka bisa dijabarkan seperti penjelasan berikutnya. Peneliti bertugas mengkaji, meneliti, dan sekaligus sebagai penulis artikel dan juga bisa merangkap sebagai reviewer. Sementara itu penyandang dana bertanggung jawab terhadap kelangsungan pelaksanaan penelitian. Penerbit bertanggung jawab mengelola sistem penerbitan dari naskah masuk sampai naskah tersebut dipublikasikan dalam jurnal atau ditolak. Perpustakaan lebih fokus pada membantu mengelola sistem akses terhadap artikel jurnal sehingga bisa dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat. Sementara itu pihak layanan bibliografi lebih fokus mengelola bidang-bidang teknis akses seperti sistem penelusuran informasi jurnal. Untuk OJS, misalnya, bisa mengembangkan sistem carian berbasis web, seperti misalnya mengembangkan sistem carian dengan model *Boolean Logic* “*And – Or – Not*”.



Gambar 1. Proses Komunikasi Ilmiah model Garvey and Griffith  
(Sumber: Björk, B-C., 2007).

Pihak lain yang sangat menentukan kedudukannya dalam sistem komunikasi ilmiah ini adalah kedudukan pembaca atau pengguna jurnal, yakni masyarakat akademik sesuai dengan bidang minatnya masing-masing. Tanpa kehadiran mereka, seaneh apapun suatu artikel pada jurnal, tidak ada gunanya. Sementara itu pihak lainnya yang juga penting kedudukannya adalah para praktisi di masyarakat yang secara langsung menggunakan produk-produk jurnal ilmiah, baik langsung maupun tidak langsung. Contoh untuk yang terakhir ini antara lain adalah para manajer perdagangan yang secara langsung menggunakan merk dagang tertentu hasil penelitian yang diterbitkan pada jurnal ilmiah.

### Sinergitas Hubungan Antar Unsur Dalam Komunikasi Ilmiah

Tiga unsur dominan dalam sinergitas hubungan antara publikasi ilmiah, komunikasi ilmiah, dan perpustakaan ilmiah, tampak tervisualisasi pada Gambar 2. Masing-masing komponen memiliki sistemnya sendiri. Misalnya untuk publikasi ilmiah, diawali dengan penyerahan artikel oleh penulis, kemudian dilakukan serangkaian proses pengolahan artikel seperti proses reviewer dan editing, juga proses teknis administratif. Jika proses ini sudah dilakukan sesuai dengan aturan mainnya, maka lahirlah artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah. Proses publikasi ilmiah ini di zaman sekarang sudah cenderung menggunakan sistem OJS. Semua prosesnya dilakukan dengan sistem online.

Sementara itu untuk proses komunikasi ilmiah, prosesnya pun di era sekarang sudah melibatkan aspek teknologi komunikasi dan informasi, yakni dengan menggunakan sistem online. Unsur atau pihak-pihak yang terlibat seperti sudah dikemukakan di atas adalah para peneliti yang sekaligus berperan sebagai penulis, reviewer, dan mungkin editor. penyandang dana, penerbit, perpustakaan, institusi layanan bibliografi, pembaca atau



pengguna, dan para praktisi yang secara langsung menggunakan isi dari artikel ilmiah yang dipublikasikan lewat jurnal.

Fungsi perpustakaan dalam konteks ini, terutama untuk jenis perpustakaan khusus dan perpustakaan perguruan tinggi, kegiatannya menjadi semakin nyata dengan adanya koleksi berupa artikel dari jurnal-jurnal ilmiah. Di era sekarang, di samping perpustakaan masih mengelola jenis koleksi cetak, juga sudah mulai mengelola informasi dan sumber-sumber informasi dalam versi digital. Melalui sistem OJS, perpustakaan mencoba mengembangkan sistem layanannya dengan ikut serta dalam pendistribusian artikel ilmiah secara lebih luas. Jangkauan layanannya diperluas ke segenap tempat atau negara yang memungkinkan. Salah satu caranya adalah dengan memperluas *link* atau jaringan ke sumber-sumber informasi ilmiah, seperti contohnya ke situs-situs jurnal online, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan begitu maka sistem peran perpustakaan menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan aspek perkembangan dunia pendidikan, dunia penelitian, dan dunia pengetahuan lainnya yang berkembang di masyarakat.

Terkait dengan perpustakaan yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mensinergikan proses komunikasi ilmiah seperti digambarkan di atas, maka peran-peran ini semakin dipertegas lagi oleh adanya gagasan dari Lankes, R. D., Silverstein, J. L., Nicholson, S., & Marshall, T. (2007), yang menjelaskan secara internal tentang hubungan antara perpustakaan dengan unsur-unsur alat bantu yang melekat pada perpustakaan. Artinya, semakin tampak adanya semacam kristalisasi pertemuan antara konten dan alat carianya, antara informasi dan sumber-sumber informasi dalam sistem perpustakaan dengan alat bantu penelusurannya, antara konten digital dengan katalog carianya (*search engine*), antara sumber-sumber informasi virtual dengan alat-alat telusurannya yang khas. Pola hubungan ini bersifat resiprokal, saling membutuhkan, satu komponen tidak mungkin berjalan dengan baik tanpa berfungsinya salah satu dari kedua model data dimaksud.

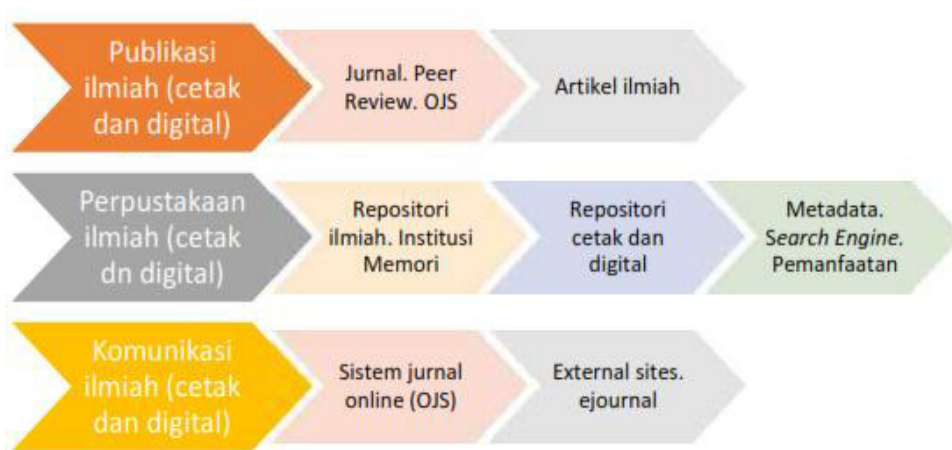
Dalam konteks yang lebih luas, misalnya, informasi dan sumber-sumber informasi yang berserakan tempatnya di dunia ini, sebagian ditampung untuk diolah dengan menggunakan sistem tertentu untuk kemudian didistribusikan kembali bagi kepentingan orang banyak. Dalam konteks ini terdapat dua jenis konten atau informasi dan sumber-sumber informasi yang ada di masyarakat, yakni seluruh konten koleksi perpustakaan sebagai hasil dari kreasi manusia yang disimpan dalam lembaga-lembaga layanan (perpustakaan, dokumentasi, arsip, dsb.), dan yang kedua adalah katalog penelusurannya termasuk metadata seperti informasi mengenai *rating*, komentar, penggunaan data dan informasi, resensi, analisis dokumen, dll.

Hubungan antara masyarakat sebagai pengguna informasi dan sumber-sumber informasi di dan melalui perpustakaan, dokumentasi, kearsipan, dan museum, misalnya, bersifat fungsional partisipatif. Lembaga-lembaga pengelola konten tadi tidak bisa berfungsi dengan baik tanpa partisipasi dan dukungan masyarakat sebagai penggunanya. Masyarakat pengguna informasi dan sumber-sumber informasi dimaksud pun tidak akan berhasil dengan optimal tanpa dukungan alat telusuran yang memadai seperti katalog, indeks, abstrak, dan alat carian dengan sistem digital (*search engine*), baik yang *local host* (*offline*) maupun yang *online* (web internet).

Dalam contoh adanya keterlibatan masyarakat sebagai pengguna perpustakaan, misalnya, ada konten referens tradisional, ada referens virtual, ada konten yang dikelola oleh lembaga sosial, ada koleksi digital, yang semuanya merupakan gudang informasi dan sumber-sumber informasi yang relatif tanpa batas. Sementara itu ada pangkalan data, ada katalog, bibliografi, rekomendasi, dan ada penggunaan data, dan ada situs-situs internet

yang jumlahnya sangat banyak, yang semuanya berfungsi sebagai alat bantu penelusuran informasi dan sumber-sumber informasi yang ada di perpustakaan, termasuk informasi dan sumber-sumber informasi ilmiah pada jurnal-jurnal ilmiah dari berbagai disiplin ilmu.

Pertemuan antara gudang informasi dan sumber-sumber informasi dalam sistem sosial tadi dengan alat-alat bantu pencariannya (katalog, indek, *search engine*, dll), merupakan bentuk pertemuan yang bersifat fungsional partisipatori yang dilakukan oleh kreasi manusia. Jadi, manusianya lah yang sebenarnya mempunyai posisi sentral dalam membangun sistem informasi dan sumber-sumber informasi itu bisa berfungsi bagi kehidupan mereka. Informasi dan sumber-sumber informasi yang dikelola oleh perpustakaan, bisa dioptimalkan pemanfaatannya apabila unsur-unsur atau pihak-pihak yang terlibat dalam sistem komunikasi perpustakaan, komunikasi ilmiah, dan publikasi ilmiah, bekerja secara bersinergi sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Gambar 2 berikut menjelaskan akan hal di maksud secara lebih visual.



Gambar 2. Sinergitas Hubungan Komunikasi Ilmiah Perpustakaan

## SIMPULAN

Dari paparan di atas, diperoleh gambaran bahwa unsur atau pihak-pihak yang terlibat dalam praktek hubungan komunikasi ilmiah, mendudukan perpustakaan sebagai bagian yang memiliki tugas untuk membantu memperlancar sistem pengaksesan artikel ilmiah pada jurnal ilmiah kepada masyarakat luas, baik dalam skala lokal maupun internasional. Secara lebih spesifik, peran perpustakaan lebih cenderung pada menjembatani antara kebutuhan pengguna atas informasi dan sumber-sumber informasi ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal-jurnal ilmiah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S.N.; R.R. Khan; dan N.R. Satyanarayana. 1982. *Perspective in Library and Information Science*, vol. 2. Lucknow (India), Uttar Pradesh Library Association.
- Ashworth, Wilfred. 1979. *Special Librarianship*. London, Clive Bingley.
- Björk, B-C. 2004. *Open access to scientific publications - an analysis of the barriers to change Information Research*, 9(2) paper 170 [Available at <http://InformationR.net/ir/9-2/paper170.html>].

- Björk, B-C. 2007. "A model of scientific communication as a global distributed information system" *Information Research*, 12(2) paper 307. [Available at <http://InformationR.net/ir/12-2/paper307.html>].
- Herring, Mark Y. 2001. *Ten (10) Reasons why Internet is no Substitute for a Library*. Docus Library Winthrop University, Rock Hill, California.
- Lankes, R. D., Silverstein, J. L., Nicholson, S., & Marshall, T. 2007. "Participatory Networks: The Library as Conversation" *Information Research*, 12(4) paper colis05. [Available at <http://InformationR.net/ir/12-4/colis05.html>].
- Yusup, Pawit M. 2016. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

**IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERPUSTAKAAN  
BANK INDONESIA  
(Studi Deskriptif Mengenai Iklim Komunikasi Organisasi Pada Perpustakaan  
Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat Pasca Perolehan ISO  
9001:2008 Tahun 2011- 2017)**

**Raden Fasha Nurlidia<sup>1</sup>, Rohanda<sup>2</sup>, Edwin Rizal<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
fashajannata@gmail.com

**ABSTRAK**

Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jabar merupakan salah satu perpustakaan khusus yang menyediakan informasi mengenai perbankan dan ekonomi, khususnya keberadaan Bank Indonesia dan perannya terhadap perekonomian Indonesia. Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, telah berdiri selama kurun waktu 64 tahun secara tidak langsung membentuk suatu iklim komunikasi yang dimiliki perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Selama kurun waktu yang cukup lama tersebut, Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat telah banyak melakukan pergantian kepemimpinan perpustakaan. Penelitian ini mengkaji mengenai iklim komunikasi yang ada di Perpustakaan Kpw. BI Jabar dengan anggapan bahwa terjadi berbagai perubahan yang ada di Perpustakaan Kpw. BI Jabar pasca perolehan ISO 9001: 2008, dan mengingat seringkali terjadinya pergantian pemimpin dan program kerja serta banyaknya perubahan dalam hal inovasi yang dilakukan oleh Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklim komunikasi di Perpustakaan Kpw. BI Jabar berjalan dengan baik, baik dari aspek kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi.

**Kata Kunci : Organisasi, Iklim Komunikasi Organisasi, Perpustakaan Kpw BI Jabar**

**PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan salah satu bidang ilmu pengetahuan yang paling cepat berkembang. Komunikasi hadir dalam setiap lini kehidupan manusia, baik dalam bidang sosial, ekonomi, kesehatan bahkan budaya. Kegiatan komunikasi pun hadir dalam kehidupan berorganisasi. Menurut Muhammad (2001):

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem yang kompleks serta dipengaruhi oleh lingkungan dimana organisasi itu berada baik secara internal ataupun eksternal. Komunikasi organisasi itu sendiri meliputi pesan serta arus dari pesan tersebut, tujuan, arah dan media, serta juga meliputi anggota dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dalam organisasi dan juga keterampilan atau skillnya.

Komunikasi dinilai sebagai sesuatu hal yang penting dalam kehidupan berorganisasi, interaksi yang dilakukan oleh anggota organisasi membentuk iklim komunikasi di dalam organisasi itu sendiri. Demikian halnya interaksi yang terjadi pada Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jabar.

Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jabar merupakan salah satu perpustakaan khusus yang menyediakan informasi mengenai perbankan dan ekonomi, khususnya keberadaan Bank Indonesia dan perannya terhadap perekonomian Indonesia. Sebagai satu satunya Perpustakaan Bank Sentral di Provinsi Jawa Barat, Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jabar, senantiasa berupaya selalu berinovasi dalam menyediakan layanan-layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat serta memberikan pelayanan prima dalam mendukung kegiatan riset dan kebijakan yang berbasis pengetahuan di Bank Indonesia, melalui : (1) kelengkapan koleksi di bidang moneter, stabilitas sistem keuangan, sistem pembayaran, dan bidang lainnya terkait peningkatan kompetensi SDM, (2) ketersediaan fasilitas IT dan infrastruktur yang lengkap dan *friendly access* bagi pemustaka, (3) SDM yang ramah, proaktif dan siap membantu melayani kebutuhan pemustaka akan referensi dan informasi. Sebagai bentuk komitmen dalam memberikan layanan prima<sup>1</sup>.

Dengan demikian, sebagai bagian dari organisasi Bank Indonesia. Setiap unsur Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jabar pasti dapat mempegaruhi kesuksesan dan keberlangsungan dari organisasi Bank Indonesia itu sendiri. Salah satu unsur komunikasi tersebut adalah iklim komunikasi. Iklim komunikasi sendiri dinilai menjadi sebuah hal yang sangat utama dalam suatu organisasi, karena iklim komunikasi mempengaruhi hidup anggota organisasi. Menurut W. Charles Redding, dalam bukunya *Communication within the Organization* (dalam Pace & Faules, 2005, hlm. 148) menyatakan bahwa :

Iklim (komunikasi) organisasi lebih jauh lebih penting daripada keterampilan atau teknik-teknik komunikasi semata-mata dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif. Dengan mengetahui iklim sebuah organisasi, anggota dapat mengetahui lebih baik apa yang mendorong anggota organisasi untuk bersikap dengan cara-cara tertentu.

Menurut (Poole, 1985, hlm. 79) Iklim komunikasi dapat mengaitkan konteks organisasi dengan konsep-konsep, perasaan- perasaan, dan harapan- harapan anggota organisasi dan membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi. Dengan mengetahui suatu iklim organisasi, kita dapat memahami lebih baik apa yang mendorong anggota organisasi untuk bersikap dengan cara- cara tertentu.

Iklim bukanlah bentuk sifat dari seorang individu dalam kelompok, tetapi iklim komunikasi organisasi merupakan sifat yang dibentuk, dimiliki bersama, dan dipelihara oleh para anggota organisasi. (Pace and Faules, 2005). Setiap organisasi pasti akan memiliki iklim yang berbeda, hal tersebut disebabkan oleh sifat yang terbenbentuk dari masing-masing organisasi itu sendiri. Hal- hal seperti lingkungan sekitar, latar belakang anggota, pengaruh eksternal maupun internal yang bisa mempengaruhi suatu iklim organisasi.

Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, telah berdiri sejak tahun 1953 beriringan dengan berlakunya Undang-Undang (UU) No.11/1953 tentang Undang-undang pokok Bank Indonesia tanggal 1 Juli 1953<sup>2</sup>, dalam melakukan tugasnya sebagai bank sentral. Selama kurun waktu 64 tahun secara tidak langsung membentuk suatu iklim yang dimiliki perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat tersebut. Selama

---

<sup>1</sup> Perpustakaan Bank Indonesia. Tersedia pada :

<http://www.bi.go.id/id/tentangbi/perpustakaan/Contents/Default.aspx>. diakses pada 10/07/2017, pukul 11:12 WIB.

<sup>2</sup> Ibid

kurun waktu yang cukup lama tersebut, Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat telah banyak melakukan pergantian kepemimpinan perpustakaan.

Kepemimpinan perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat yang sering berganti, di sebabkan oleh budaya dari organisasi Bank Indonesia itu sendiri yang rutin untuk merotasi setiap karyawan baik satu divisi ke divisi lainnya, maupun dari satu Kantor wilayah ke wilayah provinsi di Indonesia yang lain. Hal tersebut menyebabkan kurang efektifnya program kerja perpustakaan yang telah dijalankan selama ini, karena seiring berganti kepemimpinan program kerja perpustakaan pun ikut berganti hal ini tercermin salah satunya dari permasalahan bahwa belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, serta masyarakat tidak tahu bahwa perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat terbuka untuk umum.

Namun, Pada tahun 2011 hingga saat ini, Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2008, hal ini secara tidak langsung memberikan anggapan positif bagi manajemen Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat saat ini. Uniknya meski telah beberapa kali berganti pimpinan, Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat pada kurun waktu 2011- sampai dengan saat ini, selalu memberikan inovasi-inovasi baik dari layanan perpustakaan maupun memberiaan edukasi mengenai peran Bank sentral kepada masyarakat melalui program-program kerja nyata yang tak lain untuk mendukung visi dari Bank Indonesia itu sendiri, salah satunya yang terbaru adalah pendirian Bank Indonesia corner di beberapa tempat pada setiap Provinsi di Indonesia, salah satunya adalah kampus Universitas Padjajaran.

Berdasarkan keadaan hasil pengamatan peneliti tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai iklim komunikasi yang ada di Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dengan anggapan bahwa terjadi berbagai perubahan yang ada di Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat pasca perolehan ISO 9001: 2008, dan mengingat seringkali terjadinya pergantian pemimpin dan program kerja serta banyaknya perubahan dalam hal inovasi yang dilakukan oleh Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Dengan demikian, pokok permasalahan yang dapat ditarik adalah “Bagaimana Iklim Komunikasi Organisasi di Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat ?” Tujuan penelitian ini, menjawab dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan yakni untuk “Mengetahui dan mendeskripsikan Iklim Komunikasi Organisasi yang ada di Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat”

## **KAJIAN TEORI**

Menurut ( Arni 2002, hlm. 85) Iklim komunikasi dan iklim organisasi memiliki hubungan sirkuler di mana tingkah laku komunikasi mengarah pada perkembangan iklim. Iklim komunikasi organisasi mempengaruhi bagaimana cara kita berinteraksi, kepada siapa kita berbicara, siapa yang kita suka, bagaimana perasaan kita, seberapa keras kita bekerja, seberapa inovatif kita, apa yang ingin kita selesaikan dan bagaimana kita beradaptasi dengan organisasi tersebut. Tidak hanya itu, persepsi kita tentang kondisi kerja, pengawasan, kompensasi, kemajuan, hubungan dengan rekan kerja, peraturan dan regulasi organisasi, praktek pengambilan keputusan, dan cara memotivasi semua anggota organisasi, itu semua merupakan apa yang disebut iklim komunikasi organisasi.

Iklim komunikasi merupakan suatu kombinasi paradigma tentang fenomena komunikasi, perilaku manusia, respon pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik- konflik antarpersona, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam

organisasi tersebut. Iklim komunikasi memiliki makna yang berbeda dengan iklim organisasi di mana iklim komunikasi membahas tentang pesan dan peristiwa yang berkaitan dengan pesan yang ada dalam suatu organisasi, sedangkan iklim komunikasi, menghubungkan segala aktifitas pengelolaan sumber daya manusia dengan produktifitas. Iklim komunikasi mempengaruhi cara hidup kita dalam suatu organisasi : kepada siapa kita berbicara, siapa yang kita sukai, bagaimana perasaan kita, apa yang ingin kita capai, dan bagaimana cara kita beradaptasi dalam organisasi. (Pace & Faules, 2005, hlm. 147 -148)

Redding mengatakan iklim komunikasi organisasi merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi mereka kebebasan dalam mengambil resiko; mendorong mereka dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka dan menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi; mendengarkan dengan penuh perhatian serta memperoleh informasi yang dapat dipercayai dan terus terang dari anggota organisasi; secara aktif memberi penyuluhan kepada pra anggota organisasi sehingga mereka dapat melihat bahwa keterlibatan mereka penting bagi keputusan-keputusan dalam organisasi; dan menaruh perhatian pada pekerjaan yang bermutu tinggi dan memberi tantangan. (Pace & Faules, 2002: hlm.148).

Oleh karena itu, dari sini dapat dilihat bahwa iklim komunikasi di dalam sebuah organisasi itu perlu untuk diperhatikan agar dapat menciptakan sebuah organisasi yang efektif. Di dalam buku komunikasi organisasi yang ditulis oleh Pace dan Faules menegaskan hal ini dengan mengemukakan bahwa iklim komunikasi tertentu memberi pedoman bagi keputusan dan perilaku individu. Keputusan-keputusan yang diambil oleh anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif, untuk mengikatkan diri mereka dengan organisasi, untuk bersikap jujur dalam bekerja, untuk meraih kesempatan dalam organisasi secara bersemangat, untuk mendukung para rekan dan anggota organisasi lainnya, untuk melaksanakan tugas secara kreatif, dan untuk menawarkan gagasan-gagasan inovatif bagi penyempurnaan organisasi dan operasinya, semua ini dipengaruhi oleh iklim komunikasi. Iklim yang negatif dapat benar-benar merusak yang dibuat anggota organisasi mengenai bagaimana mereka akan bekerja dan berpartisipasi untuk organisasi. (Pace dan Faules, 2002: hlm. 155)

Iklim komunikasi yang penuh rasa persaudaraan mendorong para anggota organisasi untuk berkomunikasi secara terbuka, rileks, ramah dengan anggota yang lain. Sedangkan iklim komunikasi yang negatif menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara terbuka dan penuh rasa persaudaraan. (Arni, 2002: hlm. 84)

Menurut Pace dan Faules, unsur-unsur dasar organisasi (anggota, pekerjaan, praktik-praktik yang berhubungan dengan pengelolaan, struktur dan pedomanan) dipahami secara selektif untuk menciptakan evaluasi dan reaksi yang menunjukkan apakah yang dimaksud oleh setiap unsur dasar tersebut dan seberapa baik unsur-unsur ini beroperasi bagi kebaikan anggota organisasi.

Misalnya, informasi yang cukup merupakan sebuah indikasi untuk para anggota organisasi mengenai seberapa baik unsur-unsur dasar organisasi itu berfungsi bersama-sama untuk menyediakan informasi bagi mereka. (Pace dan Faules, 2002: hlm. 153)

Menurut Pace dan Faules, pemahaman mengenai kecukupan informasi memberikan petunjuk kepada para anggota organisasi mengenai aspek-aspek organisasi yang merupakan salah satu bagian dari iklim komunikasi organisasi. Persepsi atas kondisi-kondisi kerja, penyediaan, upah, kenaikan pangkat, hubungan dengan rekan-rekan, hukum-

hukum dan peraturan organisasi, praktik-praktik pengambilan keputusan, sumber daya yang tersedia dan cara-cara memotivasi kerja anggota organisasi semuanya membentuk suatu badan informasi yang membangun iklim komunikasi organisasi.

Unsur-unsur dalam organisasi tidak secara langsung menciptakan iklim komunikasi organisasi, tetapi pengaruhnya terhadap iklim komunikasi organisasi tergantung pada persepsi anggota organisasi mengenai nilai dan hukum dan peraturan tersebut, yaitu apakah hukum dan peraturan harus diabaikan?. Jadi dengan kata lain, unsur-unsur yang terdapat di dalam organisasi tidak secara otomatis menciptakan iklim komunikasi organisasi tetapi tergantung kepada persepsi anggota-anggota organisasi mengenai unsur-unsur organisasi tersebut.

Menurut (Pace & Faules, 2005, hlm. 159-160), terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi iklim komunikasi antara lain :

1. Kepercayaan

Personel di semua tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya terdapat kepercayaan, keyakinan dan kredibilitas yang di dukung oleh pernyataan dan tindakan.

Kepercayaan yang kuat serta penerimaan atas tujuan serta nilai- nilai organisasi, dan keinginan yang besar untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi merupakan faktor kometmen organisasi. (Pace & Faules, 2010, hlm. 156)

2. Pembuatan keputusan bersama

Para pegawai di semua tingkat dalam organisasi harus diajak berkomunikasi mengenai semua masalah dalam semua wlayah kebijakan organisasi, yang relevan dengan kedudukan mereka. Para pegawai di semua tingkat harus diberi kesempatan berperan serta dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan. (Pace & Faules, 2005, hlm. 159)

Dalam organisasi sangat diperlukan keterlibatan anggota dalam unitnya masing-masing untuk menjaga kelancaran tugas organisasi. Sebab bila suatu unit kerja organisasi macet akan mempengaruhi kepada keseluruhan tugas- tugas organisasi. Untuk mengajak atau mendorong anggota unit organisasi mau bekerja adalah dengan menggunakan komunikasi dan itu adalah merupakan tugas pimpinan unit masing- masing. (Muhammad, 2009, hlm. 78)

3. Kejujuran

Suasana umum yang diliputin kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi, para pegawai mampu mengatakan “apa yang ada dalam pikiran mereka?” tanpa mengindahkan apakah mereka berbicara kepada teman sejawat, bawahan, atau atasan. (Pace & Faules, 2005, hlm. 159-160).

Suasana bebas dalam berkomunikasi yang busa menimbulkan kesatuan di anatara para karyawan, sebab masing-masing karyawan merasa dirinya sama-sama diakui keberadaanya dalam lingkungan kerja. Suasana bebas tidak formal itu akan menimbulkan keberanian para karyawan untuk berpartisipasi sepenuhnya menciptakan gagasan bagi keperluan perusahaan. Partisipasi hendaknya berorientasi kepada masalah yang sedang dibahas. Pembicaraan yang bebas seringkali membuat suasana lebih santai, tetapi yang harus dijaga ialah jangan sampai kontinuitas berpikir kepada masalahnya menjadi hilang. Setiap karyawan perlu adanya keleluasaan untuk membicarakan pikiranya masing-masing (Effendy, 1992, hlm. 91-92)



4. Keterbukaan terhadap komunikasi ke bawah  
Keperluan informasi yang berhubungan dengan tugas mereka saat itu, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan pekerjaan mereka dengan orang-orang atau bagian-bagian lainnya dan yang berhubungan luas dengan perusahaan, organisasinya, para pemimpin dan rencana-rencana (Pace & Faules, 2010, hlm. 160).
5. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas  
Personel di setiap tingkat dalam organisasi harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan personel di setiap tingkat bawahan dalam organisasi secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka. Informasi dari bawahan harus dipandang cukup penting untuk dilaksanakan kecuali ada petunjuk yang berlawanan (Pace & Faules, 2010, hlm. 160).
6. Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi  
Personel di semua tingkat dalam organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi-produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah, demikian pula menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya. Pace & Faules, 2010, hlm. 160).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif. Menurut (Sugiono, 2008) Metode kualitatif sendiri, merupakan metode penelitian yang berfungsi untuk meneliti objek alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci dan juga hasil yang didapatkan nanti lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010: hlm. 4), menjelaskan pendekatan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati. penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menekankan pada kualitas atau mutu suatu penelitian yang mengacu pada teori, konsep, definisi, karakteristik, maupun simbol-simbol. Penelitian tersebut dilakukan berdasarkan pengamatan seseorang terhadap latar alamiah atau lingkungan sosial yang menghasilkan data deskriptif.

Menurut (Rakhmat, 1998, hlm. 25) metode deskriptif-kualitatif ini bertujuan menjabarkan secara sistematis fakta dan karakteristik bidang tertentu secara faktual dan cermat, di mana peneliti bertindak sebagai pengamat berbagai gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Penelitian ini tidak bermaksud mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, akan tetapi hanya memaparkan peristiwa atau situasi.

Metode deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan cara memberikan gambaran berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mengemukakan gejala-gejala yang diselidiki secara lengkap agar sesuai dengan keadaannya. Dengan kata lain penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang bersifat menemukan fakta. (Ardial, 2014, hlm. 262).

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Teknik mengumpulkan informasi ini dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Informan bebas memberikan jawaban-jawaban lengkap karena pewawancara tidak mempunyai kontrol atas informan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat (Kpw BI Jabar). Perpustakaan Kantor Pusat Bank Indonesia hadir untuk memberikan pelayanan prima dalam mendukung kegiatan riset dan kebijakan yang berbasis pengetahuan di Bank Indonesia, melalui : (1) kelengkapan koleksi di bidang moneter, stabilitas sistem keuangan, sistem pembayaran, dan bidang lainnya terkait peningkatan kompetensi SDM; (2) ketersediaan fasilitas IT dan infrastruktur yang lengkap dan friendly access bagi pemustaka ; (3) SDM yang ramah, proaktif dan siap membantu melayani kebutuhan pemustaka akan referensi dan informasi. Sebagai bentuk komitmen dalam memberikan layanan prima, Perpustakaan Kantor Pusat Bank Indonesia telah bersertifikasi ISO 9001:2008 sejak tahun 2011 sampai dengan sekarang. Koleksi Perpustakaan Kantor Pusat Bank Indonesia dibagi dalam 2 kategori yaitu Koleksi Inti (subyek khusus sesuai bidang tugas Bank Indonesia) dan Koleksi Pelengkap (subyek umum), dengan proporsi ditargetkan 80:20. Pengelolaan koleksi cetak, digital, maupun online, dilakukan secara tertib dan profesional oleh petugas perpustakaan, serta didukung oleh website dan fasilitas search engine yang modern sehingga lebih memudahkan akses bagi pemustaka. Adapun Koleksi yang dikelola diantaranya Publikasi BI berupa laporan, statistik, jurnal, hasil penelitian, dan seminar, publikasi dari Kementrian/Lembaga, publikasi lembaga penelitian swasta, Karya Ilmiah, buku teks dari penerbit nasional dan internasional, majalah, tabloid, dan koran serta koleksi kliping berita dari tahun 1998 sampai terkini. Selain itu, perpustakaan juga memiliki koleksi online, yaitu Buku Elektronik (IG Publishing), Jurnal Elektronik (ScienceDirect, JSTOR, ProQuest, Emerald, Buletin Indonesian Economic Studies), Database Online (Currency News, Bankscope, EPFR, Bussiness Monitor Online, Hukum Online, IMD), dan Berita online (Asian Wall Street Journal, Financial Times, The Economist, Harvard Business Review, dan Dotsolution). Fasilitas lain yang disediakan antara lain penelusuran koleksi melalui On-line Public Access Catalog (OPAC), ruang baca yang nyaman, ruang diskusi, ruang anak, lounge area, wifi, fotokopi dalam jumlah terbatas secara gratis, dan layanan referensi. Perpustakaan Bank Indonesia juga terdapat di 45 Kantor Perwakilan Bank Indonesia<sup>3</sup>.

Iklim organisasi yang terjadi pada perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat berjalan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhi iklim komunikasi seperti yang sebelumnya di kemukakan oleh (Pace & Faules, 2006, hlm. 159-160). Pada hasil dan pembahasan kali ini, data yang didapatkan adalah hasil observasi peneliti dan wawancara. Narasumber dalam penelitian ini adalah Bapak Yayan Istiandi selaku Manager unit humas dan komunikasi publik dan selaku kepala perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, Bapak Nandang Rudyatna selaku wakil kepala perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, dan Bapak Yogi Suardi selaku pustakawan. Penentuan narasumber dilakukan *purposive sampling*. Peneliti memiliki kriteria tertentu untuk menentukan narasumber yang sesuai dengan penelitian iklim komunikasi di perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.

Dari aspek kepercayaan diketahui bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki baik atasan terhadap bawahan sangat baik. Hal tersebut tercermin dari pembagian *job description* dari masing-masing staf oleh atasan kepada bawahan, atasan membiarkan tanggung jawab tugas tersebut selesai kepada bawahannya tanpa intervensi yang

---

<sup>3</sup> Ibid

terlalu tinggi, pimpinan hanya memberikan instruksi di awal dan sesekali memonitor pekerjaan dan kemudian sisanya dilanjutkan oleh stafnya hingga selesai.

Adapun dalam kaitannya dengan pembuatan keputusan bersama, atasan cenderung tidak melibatkan bawahannya secara keseluruhan. Hal tersebut dikarenakan bidang perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat berada di bawah divisi pengembangan ekonomi daerah- unit humas dan komunikasi publik, sehingga hanya kepala divisi saja yang diikutsertakan dalam pembuatan keputusan bersama. Namun dalam kaitannya dengan program- program perpustakaan yang akan dilaksanakan sesuai keputusan dari kepala kantor Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Manager unit humas dan komunikasi publik melibatkan bawahannya secara keseluruhan dalam rapat program kerja perpustakaan yang akan dilakukan. Hal ini tentunya akan menjadi penyokong atau pendukung dari keberhasilan program yang akan dilaksanakan.

Dalam aspek kejujuran, para anggota organisasi berani terbuka kepada pimpinannya guna menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi. Kepada divisi senantiasa melakukan rapat evaluasi yang secara tidak langsung memberikan wadah kepada karyawan dalam menyampaikan segala masalah atau segala hal yang menghambat kegiatan mereka dalam bekerja langsung dalam rapat evaluasi tersebut. Tanggapan dari pimpinan sangat diperlukan dalam hal ini mengingat agar kegiatan organisasi tetap berjalan dengan kondusif. Pada aspek keterbukaan terhadap komunikasi ke bawah oleh pimpinan kepada karyawan. Pimpinan senantiasa terbuka dalam menyampaikan berbagai hasil keputusan yang telah di dapatkan dari rapat besar antar divisi kepada bawahannya, hal ini juga tercermin dari setiap tugas yang diberikan dari atasan ke bawahan, atasan juga sering memberikan pengarahan dan intruksi terlebih dahulu kepada bawahannya. Hal tersebut secara tidak langsung memperlihatkan pimpinan sangat terbuka dalam menerima pertanyaan mengenai hal-hal yang tidak dimengerti oleh bawahannya.

Sedangkan pada aspek mendengarkan komunikasi ke atas, berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pustakawan, bahwa pegawai yang berada pada unit komunikasi dan layanan publik salah satunya adalah perpustakaan, memiliki keleluasaan dalam menyampaikan segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan kepada atasannya, hal ini tercermin pada saat rapat kerja dimana pimpinan perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat selalu menerima ide dan masukan dari para bawahannya, pimpinan juga senantiasa bersedia menanggapi semua keluhan pekerjaan yang dialami para bawahannya, mendengarkan semua saran-saran perbaikan terhadap kinerja perpustakaan dan berusaha untuk memotivasi para bawahannya dalam bekerja dan membantu bawahannya untuk membuat prestasi dalam pekerjaan. Sikap pemimpin di perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat yang selalu berusaha untuk mendengarkan aktif komunikasi dari bawahannya secara tidak langsung memancing munculnya gagasan-gagasan baru dari para bawahan.

Dan yang terakhir adalah perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi. Narasumber yang peneliti wawancarai merasa bahwa organisasi tempat ia bekerja berada pada suasana yang nyaman dan menyenangkan, baik dalam pekerjaannya maupun komunikasi kepada atasannya maupun kepada temana sejawatnya. Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat selalu berorientasi pada sumber daya manusia, dimana salah satunya sering memberikan reward kepada SDM yang selalu membuat inovasi- inovasi baru, keadaan ini tentunya secara tidak langsung dapat meningkatkan semangat dan optimisme karyawan perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat untuk terus memberikan yang terbaik bagi Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai Iklim Organisasi Perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, maka dapat disimpulkan bahwa iklim komunikasi yang terdapat di perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat berjalan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhi iklim komunikasi, yakni aspek kepercayaan diketahui bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki baik atasan terhadap bawahan sangat baik. Hal tersebut tercermin dari pembagian *job description* dari masing-masing staf oleh atasan kepada bawahan, atasan membiarkan tanggung jawab jawab tugas tersebut selesai kepada bawahannya tanpa intervensi yang terlalu tinggi, pimpinan hanya memberikan instruksi di awal dan sesekali memonitor pekerjaan dan kemudian sisanya dilanjutkan oleh stafnya hingga selesai. dalam kaitannya dengan pembuatan keputusan bersama, atasan cenderung tidak melibatkan bawahannya secara keseluruhan. Hal tersebut dikarenakan bidang perpustakaan Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat berada di bawah divisi pengembangan ekonomi daerah- unit humas dan komunikasi publik, sehingga hanya kepala divisi saja yang diikutsertakan dalam pembuatan keputusan bersama. Namun dalam kaitannya dengan program- program perpustakaan yang akan dilaksanakan sesuai keputusan dari kepala kantor Kpw. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Manager unit humas dan komunikasi publik melibatkan bawahannya secara keseluruhan dalam rapat program kerja perpustakaan yang akan dilakukan. Hal ini tentunya akan menjadi penyokong atau pendukung dari keberhasilan program yang akan dilaksanakan. Dalam aspek kejujuran, para anggota organisasi berani terbuka kepada pimpinannya guna menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi. Kepada divisi senantiasa melakukan rapat evaluasi yang secara tidak langsung memberikan wadah kepada karyawan dalam menyampaikan segala masalah atau segala hal yang menghambat kegiatan mereka dalam bekerja langsung dalam rapat evaluasi tersebut. Tanggapan dari pimpinan sangat diperlukan dalam hal ini mengingat agar kegiatan organisasi tetap berjalan dengan kondusif.

Pada aspek keterbukaan terhadap komunikasi ke bawah oleh pimpinan kepada karyawan. Pimpinan senantiasa terbuka dalam menyampaikan berbagai hasil keputusan yang telah di dapatkan dari rapat besar antar divisi kepada bawahannya, hal ini juga tercermin dari setiap tugas yang diberikan dari atasan ke bawahan, atasan juga sering memberikan pengarahan dan intruksi terlebih dahulu kepada bawahannya. Sedangkan pada aspek mendengarkan komunikasi ke atas, berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pustakawan, bahwa pegawai yang berada pada unit komunikasi dan layanan publik salah satunya adalah perpustakaan, memiliki keleluasaan dalam menyampaikan segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan kepada atasannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Arni, M. (2002). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Effendy, Onong U. (1992). *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Karya
- Muhammad, Arni. (2001). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Pace Wayne. R dan Faules. F Don.(2005). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Bumi Aksara

- Poole, M, S. (1985). *Communication and orgatizational climate: Review, Critique and a NewPerspective*, dalam Robert D. McPhee dan Phillip K. Thompkins (eds) *OrganizationalCommunicaion: Traditional Themes and New Directions*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Rakhmat Djalaludin. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdaya Karya
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta

**KEBERADAAN PERPUSTAKAAN DESA (PUSDES) DAN TAMAN BACAAN MASYARAKAT (TBM) DALAM MEMBANGUN BUDAYA LITERASI (Studi tentang penyelenggaraan perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat (TBM) di Kabupaten Bandung Barat)**

**Rohanda<sup>1</sup>, Tine Silvana<sup>2</sup>, Yunus Winoto<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran

rohanda@unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Kegiatan membaca dan menulis (literasi) merupakan salah satu aktifitas penting dalam hidup. Adapun mengenai pengertian literasi secara sederhana literasi dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan membaca dan menulis. Kita mengenalnya dengan istilah melek aksara atau keberaksaraan. Namun demikian saat ini konsep literasi atau melek aksara atau keberaksaraan memiliki banyak pengertian seperti literasi media, literasi teknologi, dll. Tumbuhnya kepekaan atau literasi pada seseorang tentu tidak muncul begitu saja. Untuk melahirkan suatu generasi yang melek informasi membutuhkan sebuah proses yang panjang dan dibutuhkan suatu sarana yang kondusif. Namun demikian mengani budaya literasi ini nampaknya belum dimiliki sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini juga Nampak pada masyarakat yang ada di wilayah Kabupaten Bandung Barat (KBB).

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran yakni suatu pendekatan kombinasi sebagai alternatif terhadap penggunaan metode tunggal dalam suatu penelitian. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk penyediaan koleksi diperoleh dari donatur, perpustakaan kabupaten dan provinsi serta dari yayasan coca cola; akses masyarakat terhadap perpustakaan desa dan taman bacaan cukup mudah dijangkau, serta dukungan dari pihak pemerintah daerah dalam penyelenggraan perpustakaan sangat baik hal ini terlihat dari keterlibatan pihak pemerintah daerah dalam mendukung kegiatan yang diselenggrakan perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat.

**Kata kunci:** literasi budaya, Indeks membaca, minat baca, perpustakaan desa

**PENDAHULUAN**

Kata literasi awalnya merupakan suatu istilah yang hanya dikaitkan dengan kegiatan membaca dan menulis. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Goody (1999) yang mengatakan bahwa pengertian literasi dalam arti sempit yaitu kemampuan untuk membaca dan menulis. Namun pada saat ini pengertian literasi mempunyai makna yang beragam dan terkait dengan berbagai konteks bidang ilmu, seperti literasi kesehatan, literasi berlalu lintas, literasi media, literasi hukum, dll. Dengan demikian pengertian literasi mempunyai pengertian luas sesuai dengan konteksnya. Berkaitan dengan hal ini juga Alberta (2009) menyatakan bahwa literasi bukan hanya sekedar kemampuan untuk membaca dan menulis namun menambah pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dapat membuat seseorang memiliki kemampuan berpikir kritis, mampu memecahkan masalah dalam berbagai konteks, mampu berkomunikasi secara efektif dan mampu mengembangkan potensi dan berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.

Literasi dalam arti sebagai kemampuan membaca dan menulis merupakan hal yang penting dalam sebuah proses pendidikan. Hal ini dikarenakan sebagian besar proses pendidikan bergantung pada kemampuan dan kesadaran literasi. Menurut Chan Yuen Chin (2001 : 1) menyatakan ada beberapa manfaat literasi informasi ini yakni :

1. Literasi informasi sangat penting untuk kesuksesan belajar seumur hidup.
2. Literasi informasi merupakan kompetensi utama dalam era informasi.
3. Literasi informasi memberi kontribusi pada perkembangan pengajaran dan pembelajaran.

Tumbuhnya kepekaan atau literasi pada seseorang tentu tidak muncul begitu saja. Namun untuk melahirkan suatu generasi yang melek informasi membutuhkan sebuah proses yang panjang dan dibutuhkan suatu sarana yang kondusif. Tumbuhnya literasi informasi biasanya dimulai sejak kecil dan didukung oleh lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat yakni pergaulan dan lingkungan sekolah, sehingga tumbuh sebagai sebuah budaya yakni budaya literasi. Namun demikian mengenai budaya literasi ini nampaknya belum dimiliki sebagian besar masyarakat Indonesia. Berbagai faktor ditengarai sebagai penyebab rendahnya budaya literasi, namun kebiasaan membaca dianggap sebagai faktor utama dan mendasar. Padahal, salah satu upaya peningkatan mutu sumber daya manusia agar cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan global yang meliputi berbagai aspek kehidupan manusia adalah dengan menumbuhkan masyarakat yang gemar membaca (*reading society*).

Mengenai kemampuan membaca (*Reading Literacy*), anak-anak Indonesia masih rendah bila dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya. Beberapa hasil kajian seperti yang dikemukakan *International Association for Evaluation of Educational (IEA)* pada tahun 1992, hasil kajian Vincent Greannary yang dikutip oleh *World Bank* dalam sebuah Laporan Pendidikan "*Education in Indonesia From Crisis to Recovery*" tahun 1998 serta laporan UNDP tentang Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Indeks*) menggambarkan Indonesia merupakan negara yang kemampuan membaca masyarakatnya masih memprihatikan. Oleh karena demikian untuk mengejar perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dewasa ini, masalah literasi diantaranya yang menyangkut kemampuan membaca dan menulis merupakan hal yang sangat penting dimiliki setiap anggota masyarakat. Dengan membaca seseorang dapat menambah informasi dan memperluas ilmu pengetahuan serta kebudayaan.

Dalam menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan membaca masyarakat bukanlah suatu hal yang sederhana dan mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi tumbuhnya kemampuan membaca pada suatu masyarakat diantaranya tersedianya sarana dan prasarana yang bisa mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan membaca. Salah satu fasilitas untuk mendukung program literasi yaitu tersedianya perpustakaan dengan koleksi/bahan bacaan yang sesuai dengan potensi masing-masing wilayah dan minat, selera dan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Hal ini juga yang dirasakan oleh masyarakat yang ada di Kabupaten Bandung Barat khususnya yang letaknya jauh dari pusat pemerintahan. Berkaitan dengan Kabupaten Bandung Barat (KBB) ini sebagai gambaran bahwa Kabupaten Bandung Barat adalah kabupaten baru pemekaran dari Kabupaten Bandung. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Purwakartadan Kabupaten Subang di sebelah barat dan utara, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi di sebelah timur, serta Kabupaten Cianjur di sebelah barat dan timur. Sedangkan ibu kota Kabupaten Bandung Barat berlokasi di Kecamatan Ngamprah, yang terletak di jalur Bandung-Jakarta. Undang-undang No.12 Tahun 2007 merupakan landasan dan payung

hukum berdiri dan berjalannya roda pemerintahan Kabupaten Bandung Barat (KBB). Menyangkut ibu kota Kabupaten Bandung Barat sudah jelas tercantum dalam pasal 7 Undang-undang No.12 tahun 2007 yang berbunyi: ibu kota Kabupaten Bandung Barat berkedudukan di kecamatan Ngamprah.

Di Kabupaten Bandung Barat (KBB) selain telah berdiri kantor dinas perpustakaan dan arsip Kabupaten, juga telah berdiri beberapa perpustakaan desa seperti perpustakaan desa di kecamatan Cihampelas, kecamatan Pongkor, desa Ngamprah, dll serta taman bacaan masyarakat (TBM) seperti TBM Al Karomah, TBM pengelola lingkungan Cibungur, TBM Bina Terampil Mandiri, TBM Jaya Giri, dll. Hadirnya perpustakaan desa dan taman bacaan ini salah satu juangnya adalah untuk menyediakan sumber informasi dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat di Kabupaten Bandung Barat. Oleh karena demikian berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji peranan perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat dalam membangun minat baca literasi masyarakat yang ada di kabupaten Bandung Barat (KBB).

Selanjutnya dari latar belakang masalah tersebut dapat diidentifikasi fokus penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penyediaan koleksi/bahan bacaan pada perpustakaan desa dan TBM yang ada di wilayah Kabupaten Bandung Barat (KBB).
- 2) Bagaimana akses masyarakat terhadap perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat yang ada di wilayah Kabupaten Bandung Barat
- 3) Bagaimana dukungan sistem (regulasi dan legisasi) dari pemerintah Kabupaten Bandung barat (KBB) terhadap keberadaan perpustakaan desa dan TBM.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini mencoba mengkaji tentang keberadaan perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat (TBM) dalam membangun budaya literasi masyarakat. Adapun mengenai pengertian dari perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat (TBM) termasuk dalam kategori perpustakaan umum. Mengenai pengertian perpustakaan umum menurut Soeatminah (1992, 34) adalah perpustakaan yang mempunyai tugas melayani seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan tingkat usia, sosial, tingkat pendidikan.

Mengenai pengertian perpustakaan desa menurut buku pedoman penyelenggaraan perpustakaan desa (Perpusnas RI, 2009) disebutkan bahwa Perpustakaan Desa/Kelurahan adalah perpustakaan masyarakat sebagai salah satu sarana/media untuk meningkatkan dan mendukung kegiatan pendidikan masyarakat pedesaan, yang merupakan bagian integral dari kegiatan pembangunan desa/kelurahan . Sedangkan mengenai taman bacaan masyarakat (TBM) Taman bacaan masyarakat merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal yang diperuntukan untuk semua kalangan masyarakat. Di Indonesia, taman bacaan masyarakat berada dibawah naungan Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat, Direktorat Jendral Pendidikan Usia Dini, Nonformal, dan Informal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Kemudian mengenai konsep budaya literasi atau budaya membaca adalah adalah suatu harus dimulai dari pengertian literasi itu sendiri yakni kemampuan membaca dan menulis. Jadi pengertian budaya literasi adalah melakukan kebiasaan membaca dan menulis yang pada akhirnya apa yang dilakukan dalam sebuah proses kegiatan tersebut akan menciptakan karya. Jadi budaya baca adalah membiasakan kegiatan membaca dan menulis sebagai kegiatan sehari-hari.



Dalam upaya membangun budaya literasi masyarakat, perpustakaan merupakan bagian yang penting karena merupakan lembaga perantara (*agency*) yang dapat memainkan peran yang lebih besar dalam upaya meningkatkan minat baca masyarakat. Perpustakaan berdiri karena adanya kebutuhan akan suatu lembaga yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengorganisasi dan menyebarkan informasi kepada para pembaca, peran ini melibatkan pustakawan dalam dunia komunikasi. Dalam upaya menumbuhkan minat baca masyarakat Mastini Hardjoprakosa (2005 : 146) mengemukakan beberapa gagasan yang dapat diusahakan untuk meningkatkan minat baca :

- 1) Membaca harus dipromosikan sebagai kegiatan keluarga dan sekolah, sebaiknya dijadikan tradisi untuk memberi hadiah buku pada setiap ulang tahun, naik kelas dan lainnya, mengajak anak ke toko buku untuk memberi kesempatan anak memilih sendiri buku yang diinginkan.
- 2) Kegiatan mempromosikan buku sebagai bacaan yang menarik, sebaiknya penerbit bekerjasama dengan mass media seperti surat kabar, radio, TV untuk mempromosikan buku-buku berkualitas dengan harga terjangkau oleh masyarakat luas. Dan penerbit menerbitkan buku anak-anak dengan ilustrasi yang menarik dan harga terjangkau.
- 3) Meningkatkan fasilitas perpustakaan dan Program Kegiatan Minat Baca, dengan menambah jumlah berbagai jenis perpustakaan seperti perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat (TBM).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Lien (1996: 17) penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang seutuhnya (mendalam dan kontekstual) mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pikiran, pendapat, kepercayaan orang yang diteliti tentang suatu topik. Hal ini tidak diukur dalam angka, dan tidak dapat ditetapkan sebelumnya secara jelas dan pasti. Karena itu dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah alat penelitian yang utama.

## **HASIL PENELITIAN**

Keberadaan perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat (TBM) memiliki peran yang penting dalam membangun budaya literasi masyarakat. Melalui perpustakaan masyarakat dapat memanfaatkan bahan bacaan baik untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan maupun hanya untuk kegiatan hiburan melalui bahan bacaan yang bersifat rekreasi. Di Kabupaten Bandung Barat (KBB) terdapat beberapa perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat (TBM).

Menurut masyarakat yang ada di sekitar taman bacaan masyarakat (TBM) dan perpustakaan desa, memberikan respon yang positif bahkan dengan adanya taman bacaan masyarakat dapat menggali potensi yang ada di daerahnya serta dapat meningkatkan keterampilan masyarakat yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan tambahan bagi masyarakat khususnya bagi kaum ibu rumah tangga. Hal ini sebagaimana penuturan dari Kepala Dinas Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Bandung Barat yang menyatakan adanya taman bacaan masyarakat dapat membantu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, karena dengan adanya TBM banyak kegiatan pelatihan dan penyuluhan yang berkaitan dengan peningkatan keterampilan masyarakat seperti pembuatan kerajinan dan makanan, (Sumber : wawancara, Juni 2017).

**Gambar 1 : Kegiatan Pembuatan Kerajinan di TBM Cihampelas KBB**



Mengenai penyediaan bahan bacaan dan fasilitas untuk perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat yang ada di Kabupaten Bandung Barat dilakukan melalui beberapa cara yakni melalui sumbangan donator, bantuan dari dinas perpustakaan KBB dan Dinas Perpustakaan dan Arsip Provinsi Jawa Barat serta bantuan dari Coca cola Foundation dalam bentuk perpustakaan seru. Mengenai bantuan fasilitas ini menurut Kepala Seksi Perpustakaan Kantor Data Kearsipan Perpustakaan Daerah (DKP) KBB Rahadian Setiady menyebutkan sumbangan 93 unit komputer tersebut sangat membantu masyarakat untuk belajar menggunakan komputer dan mengakses internet. Khususnya bagi warga yang ada di perdesaan sehingga mereka dapat mengakses informasi dengan mudah. Adapun bantuan ini untuk 20 desa dan 11 taman bacaan masyarakat (TBM).

Bentuk bantuan lainnya adalah bantuan bimbingan teknis yang diberikan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Barat, misalnya kegiatan bimbingan teknis ke perpustakaan Desa Cilame Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat. Selain itu juga bantuan operasional dan buku juga menurut Kepala Dinas Perpustakaan dan Arsip KKB telah dianggarkan dalam setiap tahunnya.

Mengenai akses masyarakat terhadap keberadaan perpustakaan desa dan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) pada umumnya masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk datang ke perpustakaan maupun taman bacaan masyarakat. Hal ini dikarenakan keberadaan perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat (TBM) berada di lokasi yang mudah dikunjungi karena berada di sekitar lokasi desa atau di tempat yang mudah dikenal masyarakat.

Mengenai dukungan sistem baik regulasi dan legisasi dari pemerintah Kabupaten maupun provinsi sangat baik sekali. Hal ini terlihat dengan banyaknya kegiatan di perpustakaan desa dan Kabupaten Taman Bacaan Masyarakat (TBM) yang didukung penuh dan menjadi program dari perpustakaan Kabupaten. Selain itu juga penyelenggaraan perpustakaan desa dan TBM menjadi salah satu bagian dari kegiatan perpustakaan Kabupaten dan masuk dalam APBD Kabupaten Bandung Barat. Selain itu juga dalam

upaya pembinaan perpustakaan desa dan TBM ini pihak pemerintahan daerah Kabupaten Bandung Barat (KBB) merupakan salah satu kabupaten dari 27 kabupaten yang masuk dalam program ASUP Jabar.

## KESIMPULAN

1. Untuk penyediaan bahan bacaan dan fasilitas untuk perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat yang ada di Kabupaten Bandung Barat (KBB) diperoleh dari masyarakat yang menjadi donatur, dari Dinas perpustakaan dan arsip KBB dan Dinas Perpustakaan dan Arsip Provinsi serta dari Coca Cola Foundation.
2. Akses masyarakat untuk datang ke perpustakaan desa dan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) pada umumnya tidak mengalami kesulitan karena keberadaan perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat (TBM) berada di lokasi yang mudah dikunjungi.
3. Dukungan sistem baik regulasi dan legisasi dari pemerintah Kabupaten maupun dari pemerintah provinsi sangat baik sekali. Hal ini terlihat dengan banyaknya keterlibatan pihak pemerintah daerah dalam berbagai event yang diselenggarakan perpustakaan desa dan taman bacaan di Kabupaten Bandung Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzim, M. F. (2000). *Membuat Anak Gila Membaca*. Bandung: Mizan.
- Bafadal, I. (2005). *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: Bumi
- Baderi, A. A, (2005). *Wacana Ke Arah Pembentukan Sebuah Lembaga NasionalPembudayaan Masyarakat Membaca*. Pidato Pengukuhan Pustakawan Utama Perpustakaan Nasional RI.
- Jiyono. (1994). *Hasil-hasil Penelitian Mengenai Minat dan Kebiasaan Baca*. Jakarta: Perpusnas RI
- Mudjito. (1994).*Upaya Pembinaan Minat Baca melalui Perpustakaan*. Jakarta: Perpusnas RI.
- Mustafa, B. (1996). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Depdikbud
- Singarimbun, S. E. (1997). *Metode Penelitian Survai*, LP3ES.
- Suherman. (2009). *Perpustakaan sebagai Jantung Sekolah : referensi pengelolaan perpustakaan sekolah*. Bandung : MQS Publishing.
- Sulistyo, B. (1993). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutarno. (2003). *Perpustakaan Dan Masyarakat*. Jakarta: Buku Obor.
- , (2004). *Manajemen Perpustakaan*. Jakarta: Samitra Media Utama.
- Suryana KW, I. (1983). *Menseleksi Pustaka Yang Tepat Untuk Perpustakaan Perguruan Tinggi*, Bandung : UPT Perpustakaan IKIP.
- Trimmo, S. (1990). *Pedoman Pelaksanaan Perpustakaan*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Trimmo, S. (1986). *Pemilihan Dan Pengadaan Bahan Pustaka*, Bandung: Angkasa.
- Pranoto, T. P. (1997). *Keperluan Peningkatan Keahlian Pustakawan*. Bandung: Binacipta.
- Waluyo, A.D. (1997). Manfaat Seleksi Bahan Pustaka. *Majalah Media Pustakawan* Vol 6 3 dan 4, Hal 41-45.
- Yin, R. K. (2005). *Studi Kasus*. Bandung: Bina Cipta.
- Yusup, P. M. (1990). *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Instruksional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Yulia, Y; Sujana, J.G dan Windarti, H (1994). *Materi Pokok Pengadaan Bahan Pustaka*. Jakarta: UT.

## **PERAN KOMUNIKATOR DALAM KEGIATAN DISEMINASI INFORMASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA PAKUHAJI NGAMPRAH KABUPATEN BANDUNG BARAT**

**Saleha Rodiah<sup>1</sup>, Agung Budiono<sup>2</sup>, Asep Saepul Rohman<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
Saleha.rodiah@unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Informasi mempunyai peran penting bagi masyarakat dalam upaya mencapai hasil yang lebih baik di berbagai bidang kehidupan, seperti bidang kesehatan, pendidikan, dan pekerjaannya. Diseminasi (penyebaran) informasi kesehatan merupakan aspek penting yang dapat mempercepat keberhasilan pencapaian tujuan pembangunan kesehatan. Untuk itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui peran komunikator dalam kegiatan diseminasi informasi, dalam hal ini sistem informasi kesehatan sub sistem pemberdayaan masyarakat yang ditinjau dari: 1) agen pemberdaya dan orang yang dilibatkan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat; dan 2) peran komunikator dalam upaya menumbuhkan sikap berdaya pada warga masyarakat di bidang informasi kesehatan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, Diskusi kelompok terpusat, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah: Kepala desa, petugas kesehatan dari kecamatan dan bidan desa sebagai agen pemberdaya kegiatan pemberdayaan kesehatan dalam menyampaikan beragam informasi kesehatan pada masyarakat di Desa Pakuhaji. Dalam pengorganisasiannya melibatkan berbagai pihak dengan sistem pemberdayaan berjenjang, hingga subjek akhirnya adalah warga masyarakat. Agen pemberdaya sebagai komunikator diseminasi informasi menjalankan peran sebagai inisiator, motivator serta fasilitator didukung para pemimpin masyarakat, baik formal maupun informal. Hingga dalam menjalankan komitmennya membangun kemandirian warga mendapat dukungan, perhatian serta masukannya secara sukarela diikuti masyarakat.

**Kata Kunci** : Diseminasi informasi, informasi kesehatan, pemberdayaan masyarakat, peran komunikator

### **PENDAHULUAN**

Informasi saat ini tersedia dalam berbagai sumber, antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, perpustakaan, organisasi dan internet. Informasi mempunyai peran penting bagi masyarakat dalam upaya mencapai hasil yang lebih baik di berbagai bidang kehidupan, seperti kesehatan, pendidikan, dan pekerjaannya. Sebagaimana tertuang dalam Undang-undang Dasar 1945 Pasal 28, bahwa: setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

Tujuan menjadi anggota masyarakat yang *melek* informasi kesehatan menjadi hak setiap warga negara Indonesia, yang tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan pada Pasal 7, yaitu : Setiap orang berhak untuk mendapat informasi dan edukasi tentang kesehatan yang seimbang dan bertanggung jawab. Tercantum pula dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 tahun 2014 tentang Sistem Informasi Kesehatan, yaitu: Informasi Kesehatan adalah Data Kesehatan

yang telah diolah atau diproses menjadi bentuk yang mengandung nilai dan makna yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan dalam mendukung pembangunan kesehatan.

Informasi dan edukasi kesehatan bisa diperoleh dari berbagai sumber dokumen, manusia, benda, dan situasi. Melalui catatan yang dimilikinya (dokumen) seorang ibu bisa mengetahui jadwal imunisasi balitanya, melalui benda (alat timbangan) seorang ibu mendapatkan informasi mengenai kenaikan berat badannya di posyandu, dan lain sebagainya. Kualitas derajat kesehatan masyarakat merupakan salah satu penentu kondisi Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang juga representasi tingkat kesejahteraan masyarakat suatu daerah. Pada tahun 2013, IPM bidang kesehatan Kabupaten Bandung Barat 73,84 poin, berada di atas IPM Jawa Barat 72,99 poin. Namun pada Tahun 2014 menjadi 73,88 poin berada di bawah IPM bidang kesehatan Jawa Barat 74,01 poin. Untuk itu perlu diketahui sejauh mana diseminasi informasi kesehatan dilakukan dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Bandung Barat.<sup>1</sup>

Kecamatan Ngamprah mempunyai 2 Puskesmas, yaitu Puskesmas Cimareme dan Ngamprah. Dari 5 desa yang termasuk wilayah kerja Puskesmas Cimareme, terdapat desa yang masuk kategori desa tertinggal, yaitu Desa Pakuhaji. Desa Pakuhaji ini baru terbentuk pada Tahun 2013 dan merupakan perluasan desa dari Desa Tanimulya. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang peran komunikator dalam kegiatan diseminasi informasi kesehatan bidang pemberdayaan masyarakat di Desa termuda di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat ini. Penitikberatan pada kegiatan diseminasi (penyebaran) informasi kesehatan merupakan aspek penting yang dapat mempercepat keberhasilan pencapaian tujuan pembangunan kesehatan. Mengingat proses diseminasi informasi ini merupakan kajian strategis dalam ilmu informasi dan komunikasi karena proses penyebaran informasi yang berhasil akan mampu memberikan *multiplying effect* yang signifikan. Diseminasi informasi perlu didukung dengan penggunaan saluran, metode dan media yang tepat dalam upaya meningkatkan derajat kualitas kesehatan masyarakat serta mencapai kesehatan menyeluruh sesuai amanat Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan pada Pasal 1 yaitu : “Kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis”.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui siapa agen pemberdaya dan pihak yang dilibatkan dalam pemberdayaan; 2) Mengetahui peran komunikator dalam upaya menumbuhkan sikap berdaya pada warga masyarakat di bidang informasi kesehatan

## LANDASAN KONSEPTUAL

Informasi lahir dari suatu peristiwa, baik peristiwa yang sebenarnya ataupun rekaan. Karena sebenarnya yang terpenting terkait informasi adalah ada yang merekam atau menceritakan pada orang lain. Menurut sudut pandang dunia kepustakaan dan perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang (Estabrook dalam Yusup, 2009).

Kemudian Liliweri (2013) menyebutkan fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi), atau menyebarluaskan informasi kepada orang lain. Artinya diharapkan dari penyebarluasan informasi itu, para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin dia ketahui.

---

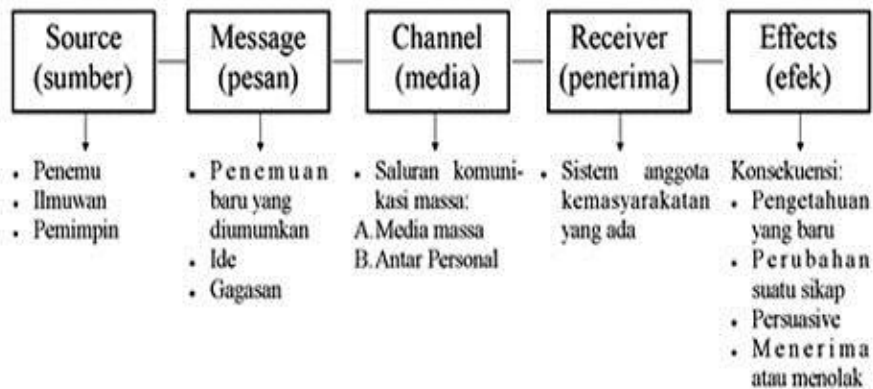
<sup>1</sup> <http://pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/indikatormakro-31.html>

Pada Pasal 8 Sistem Informasi Kesehatan disebutkan bahwa: Informasi Kesehatan terdiri atas: a) informasi upaya kesehatan; b) informasi penelitian dan pengembangan kesehatan; c) informasi pembiayaan kesehatan; d). informasi sumber daya manusia kesehatan; e) informasi sediaan farmasi, alat kesehatan, dan makanan; f) informasi manajemen dan regulasi kesehatan; dan g) informasi pemberdayaan masyarakat.

Informasi pemberdayaan masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf g dalam Sistem Informasi Kesehatan terkait dengan informasi mengenai: a) jenis organisasi kemasyarakatan yang peduli kesehatan; dan b) hasil kegiatan pemberdayaan masyarakat bidang kesehatan, termasuk pergerakan masyarakat. Menurut Notoatmodjo (2007: 108) Di bidang kesehatan, pemberdayaan masyarakat adalah upaya atau proses untuk menumbuhkan kesadaran, kemauan dan kemampuan dalam memelihara dan meningkatkan kesehatan.

Dalam kaitannya dengan diseminasi informasi sebagai bentuk dan proses komunikasi, Ibnu Hamad (2007,12) mengatakan pembahasan lebih pada diseminasi informasi menggunakan 5W dan 1H. Setidaknya, unsur komunikator (who), pesan (what) dan khalayak (whom) merupakan variabel penelitian yang penting dicermati dalam studi diseminasi informasi.

David K Berlo terkenal dengan teori SMCR-nya, yaitu *Source/* Komunikator, *Message/* Pesan, *Channel/* Media dan *Receiver/* Komunikan dan ditambah dengan *effect/* pengaruh komunikasi (Effendy, 2003: 256). Oleh karena itu komponen-komponen komunikasi perlu diperhatikan, yaitu: 1. Mengenali sasaran komunikasi, dengan memperhatikan faktor kerangka referensi serta faktor situasi dan kondisi; 2. Pemilihan media komunikasi; 3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi; serta 4. Peranan komunikator dalam komunikasi.



## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk mengungkap dan menggambarkan lebih detil peran komunikator dalam diseminasi informasi pemberdayaan masyarakat. Pendekatan studi kasus merupakan strategi yang cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan bagaimana dan mengapa, bila peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam kehidupan nyata (Yin, 2009: 1). Sebagaimana yang disebutkan Mulyana (2007: 201) bahwa studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dengan informan dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini pengambilan sumber data dilakukan secara purposif, yaitu dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang diseminasi informasi pemberdayaan masyarakat, khususnya berkaitan dengan peran komunikatornya. Informan terdiri dari: 1) Ibu Sri Sariningsih, promotor kesehatan Puskesmas Cimareme; 2) Ibu Dian, Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat Kec. Ngamprah; 3) Bapak Ruspendi, Kepala Desa Pakuhaji; 4) Ibu Inang, Bidan Desa Pakuhaji; 5) Ketua Tim Penggerak PKK Desa Pakuhaji; dan 6) Ibu Engkar, Kader PKK Desa Pakuhaji.

## PEMBAHASAN

Diseminasi informasi, dalam hal ini terkait informasi kesehatan subsistem pemberdayaan masyarakat adalah bentuk dan cara penyelenggaraan upaya kesehatan, tingkat perorangan, kelompok, maupun masyarakat luas secara terencana, terpadu, dan berkesinambungan. Upaya pemberdayaan masyarakat ini dilakukan untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat secara maksimal.

Terkait dengan tujuan pemberdayaan masyarakat yaitu meningkatkan kemampuan masyarakat untuk berperilaku hidup sehat, mampu mengatasi masalah kesehatan secara mandiri, berperan aktif dalam setiap pembangunan kesehatan, serta dapat menjadi penggerak dalam pembangunan berwawasan kesehatan. Penelitian ini membahas peran komunikator (source) dalam kegiatan diseminasi informasi, subsistem pemberdayaan masyarakat yang ada di Desa Pakuhaji Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung.

Kementerian Kesehatan dan aparaturnya yang berada dalam wewenang sebagai komunikator (source) mengusahakan promosi kesehatan dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Hal tersebut dikuatkan dengan hasil observasi, wawancara dengan para informan dan hasil diskusi kelompok terpusat dengan Para Kader PKK Desa Pakuhaji Kecamatan Ngamprah, bahwa kepala desa, petugas kesehatan dari kecamatan dan bidan desa sebagai motor penggerak (agen pemberdaya) pemberdayaan kesehatan dalam menyampaikan beragam informasi kesehatan pada masyarakat di Desa Pakuhaji.

Dalam panduan promosi kesehatan yang dikeluarkan oleh kementerian kesehatan, disebutkan bahwa pemberdayaan pada masyarakat diselenggarakan secara berjenjang. Proses pemberdayaan secara berjenjang ini umumnya diselenggarakan melalui pendekatan yang dikenal dengan sebutan pengorganisasian masyarakat atau *community organization / community development*. Pengorganisasian ini dimulai petugas kesehatan atau petugas promosi kesehatan puskesmas yang mengembangkan kemitraan dan memberdayakan para pemuka masyarakat. Pengorganisasian masyarakat dapat diterapkan dalam tatanan, seperti RW/RT, sekolah dan pondok pesantren.

Ibu Bidan Inang menyebutkan bahwa : “para pemuka masyarakat (misalnya Pengurus RW/RT, pemuka agama, ketua tim penggerak PKK) dibimbing agar dapat mengenali masalah-masalah kesehatan yang sering dialami warganya. Diupayakan pengamatan dan dicari penyebab-penyebab masalah tersebut serta peluang-peluang yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut”.

Dari hasil diskusi kelompok terpusat dengan warga masyarakat Desa Pakuhaji dan konfirmasi pada promotor kesehatan diperoleh data bahwa para agen pemberdaya petugas kesehatan diakui masyarakat mempunyai kompetensi dan kredibilitas dalam menyampaikan gagasannya dan memotivasi mereka untuk memperoleh informasi, dalam hal ini bidang kesehatan yang berguna bagi peningkatan kualitas hidup mereka. Selain itu terlihat upaya

dari kepala desa, promotor kesehatan dan bidan desa dalam menyamakan persepsi serta pengetahuan masyarakat di bidang pemeliharaan kesehatan. Seperti yang diungkapkan Pak Kepala Desa Pakuhaji, bahwa: “setiap minggu dilakukan rapat *minggon* yang membahas semua permasalahan yang ditemui di setiap desa di Wilayah Kecamatan Ngamprah.”

Dalam kegiatan pemberdayaan ini, agen pemberdaya melibatkan berbagai pihak yang mempunyai kewenangan dengan kelancaran proses diseminasi informasi kesehatan. Pelibatan masyarakat secara luas ini agar informasi kesehatan lebih akurat, efektif dengan publik yang luas. Pihak tersebut adalah : kader posyandu, kader desa, istri kepala desa sebagai ketua tim penggerak PKK tingkat desa, Tokoh masyarakat (pejabat ketua RT, RW dan para sekretarisnya) dan tokoh agama (ustadz, MUI).

Pelibatan pemberdayaan oleh pemuka masyarakat dibimbing petugas kesehatan untuk memberdayakan para kader PKK melalui penetapan Upaya Kesehatan Bersumber Daya Masyarakat (UKBM) yang umumnya dibentuk dan sesuai untuk mengatasi masalah yang terjadi di lapangan. Upaya itu, antara lain Dana Sehat, Tabungan Ibu Bersalin (Tabulin), Pondok Bersalin Desa (Polindes), Ambulan Desa, dan Pos Kesehatan Desa (Poskedes).

Sebagai contoh Pos Kesehatan Desa (Poskedes), maka materi yang diberikan antara lain berkaitan dengan observasi, cara menangani penyebab risiko, serta bagaimana menangani kegawatdaruratan. Selain itu, disampaikan pula upaya-upaya pemberdayaan masyarakat, terutama teknik konseling individu dan konseling kelompok atau konseling keluarga. Sebagaimana disebutkan ketua tim penggerak PKK Desa Pakuhaji, bahwa pelibatan pihak-pihak yang berwenang dilakukan melalui kegiatan lokakarya mini (Lokmin) yang dilakukan di tiap RW setiap bulan yang diikuti oleh para kader PKK dan kader Posyandu. Sebagaimana disebutkan salah satu informan, bahwa : “Selama ini puskesmas Cimareme berupaya melakukan pemberdayaan melalui lokmin (lokakarya mini) walaupun pesertanya/ kadernya masih orang-orang itu saja.”

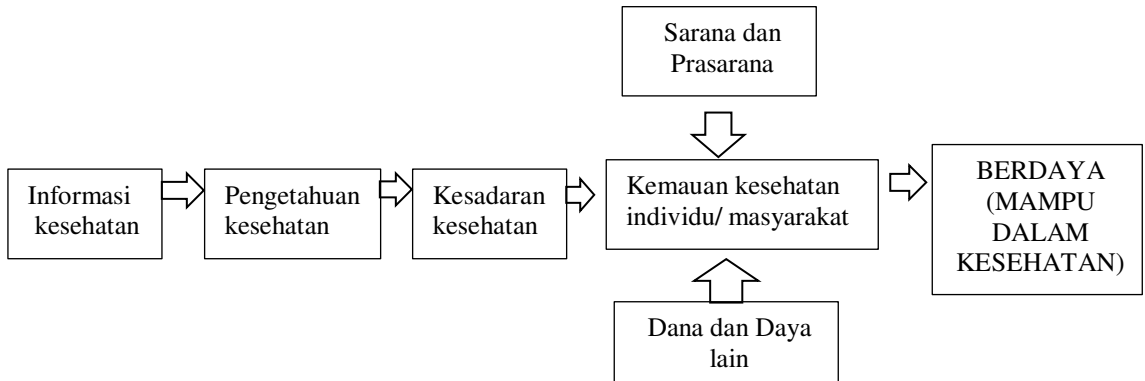
Dengan selesainya para kader dilatih, maka selanjutnya mereka bertugas memberdayakan warga masyarakat Desa Pakuhaji dengan melakukan pelayanan pada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan UKBM (misalnya Poskedes). Biasanya para kader yang akan lebih banyak melakukan pemberdayaan masyarakat dengan menjadi fasilitator untuk kegiatan proses pemecahan masalah-masalah yang dihadapi individu, keluarga, atau kelompok. Dengan demikian, para kader akan banyak melakukan kegiatan konseling individu (di Poskedes), konseling keluarga (melalui kunjungan rumah), dan konseling kelompok (Dasa Wisma).

Sedangkan masalah-masalah yang terkait dengan media, pemecahan masalahnya diserahkan lebih lanjut ke kepada petugas kesehatan untuk membantunya. Walaupun begitu, apabila masalah terkait dengan aspek perilaku warga masyarakat, maka tetap dibina oleh kader, sehingga tercipta Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di kalangan masyarakat. Dari pengamatan di lapangan diperoleh data bahwa di Desa Pakuhaji terdapat 3 (tiga) pesantren dan sekitar 20 mesjid yang tersebar di setiap RT. Pemberian informasi kesehatan dilakukan melalui kegiatan ceramah dan pengajian untuk ibu-ibu dan bapak-bapak yang diselenggarakan seminggu sekali dengan jadwal yang berbeda.

Pada tahap akhir dalam proses pemberdayaan masyarakat bidang kesehatan sebagai suatu siklus yang keberlanjutan (kelestarian), pihak Puskesmas dan para pemuka masyarakat melakukan kegiatan Dukungan, Pemantauan serta Bimbingan (DPB). Dalam langkah ini, puskesmas (dengan dibantu Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota) melaksanakan strategi promosi kesehatan yaitu bina suasana dan advokasi-advokasi.



Menurut Notoatmodjo (2007: 108) secara bertahap tujuan pemberdayaan masyarakat di bidang kesehatan adalah: 1) tumbuhnya kesadaran, pengetahuan, pemahaman akan kesehatan bagi individu, kelompok atau masyarakat. Masyarakat yang mampu memelihara dan meningkatkan kesehatan melalui proses belajar kesehatan yang dimulai dengan perolehan informasi kesehatan. Dengan informasi kesehatan menjadikan warga sadar kesehatan dan memiliki pengetahuan kesehatan; 2) timbulnya kemauan atau kehendak sebagai lanjutan dari kesadaran dan pemahaman tentang kesehatan, yang terkadang disebut sebagai sikap. Faktor dalam mendukung berlanjutnya kemauan, adalah sarana prasarana pendukung tindakan tersebut; 3) Timbulnya kemampuan masyarakat di bidang kesehatan, yang berarti masyarakat secara individu juga kelompok telah mampu mewujudkan kemauan dalam bentuk perilaku sehat. Hingga seseorang, kelompok atau masyarakat yang telah mampu memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan sarana prasarana kesehatan adalah masyarakat yang mandiri di bidang kesehatan.



Gambar 1:  
Proses Pemberdayaan  
(Notoatmodjo, 2007 : 110)

Tinjauan mengenai peran komunikator dalam upaya menumbuhkan sikap berdaya pada warga masyarakat di bidang informasi kesehatan yaitu sebagai penghubung (fasilitator) untuk memberikan informasi terkait dengan jadwal posyandu, dan lain-lain. Memberikan pengarahan tentang kesehatan; mendampingi masyarakat yang sakit; memberikan dorongan spiritual (pengobatan melalui air do'a oleh ustadz).

Menurut salah satu informan: “Tokoh masyarakat sangat antusias pada pemberdayaan karena beliau-beliau menjadi panutan dan ajakan/ himbauannya selalu didengar warga. Tokoh agama lebih berperan, contohnya mengajak ibu-ibu dan anak-anak untuk mengaji.

Petugas kesehatan terus mendukung upaya para kader dan pemuka masyarakat melalui penyelenggaraan pelayanan Puskesmas, baik pelayanan dalam gedung maupun pelayanan di masyarakat. Di samping itu, sesekali mereka harus datang ke masyarakat menginisiasias warga dan membantu para kader, melalui kunjungan rumah (pelayanan di masyarakat). Bekerja sama dengan petugas promosi kesehatan dari Kabupaten/Kota, Puskesmas juga terus melakukan bina suasana (ceramah/penyebaran *leaflet*/pemasangan poster/dan lain-lain) di RW/RT yang bersangkutan.

Para kader PKK dan Posyandu berperan sebagai motivator yaitu bergerak memotivasi warga dalam pendampingan warga masyarakat untuk sembuh dari penyakit

tertentu seperti tuberculosis (TBC), dengan cara mengingatkan jadwal minum obat serta rutin kontrol ke Puskesmas.

Notoatmodjo (2007 : 116) menyebutkan peran petugas kesehatan sebagai komunikator diseminasi informasi, antara lain : 1) memfasilitasi masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan atau program-program pemberdayaan; 2) memotivasi masyarakat untuk bekerjasama dalam melaksanakan program untuk kepentingan bersamadalam masyarakat bidang kesehatan; 3) mengalihkan pengetahuan, keterampilan dan teknologi pada masyarakat, agar sumber daya dapat dimanfaatkan untuk kemandirian mereka.

Dalam menjalankan peran sebagai inisiator, fasilitator dan motivator ini dukungan dari pemegang kebijakan, baik bidang promosi kesehatan tingkat kabupaten, Camat, Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat Desa, serta para perangkat desa berperan besar dalam terselenggaranya pemberdayaan masyarakat dalam diseminasi informasi kesehatan. Begitupula pimpinan non formal, seperti tokoh masyarakat (tetua) dan pimpinan pesantren yang kadangkala menyelipkan informasi kesehatan dalam materi ceramah atau nasihatnya agar warga masyarakat dapat meningkatkan kualitas kesehatannya, seperti dengan menjaga kebersihan sebagai bagian dari tuntunan agama.

Komitmen membangun kemandirian warga bidang kesehatan ini perlu dimiliki oleh semua lapisan yang peduli dengan keharmonisan lingkungan serta kualitas hidup warganya. Hingga komunikator bidang kesehatan ini tidak terbatas pada mereka-mereka yang mempunyai wewenang, namun diharapkan ke depan setiap warga masyarakat, khususnya di Desa Pakuhaji Kecamatan Ngamprah, dapat menjalankan peran sebagai komunikator. Yaitu Komunikator diseminasi informasi kesehatan bidang pemberdayaan masyarakat yang dukungan, perhatian serta masukannya secara sukarela diikuti masyarakat dalam mewujudkan masyarakat yang sehat, produktif baik sosial maupun ekonomi.

## **SIMPULAN**

Kepala desa, petugas kesehatan dari kecamatan, bidan desa dan kader posyandu sebagai motor penggerak (agen pemberdaya) pemberdayaan kesehatan dalam menyampaikan beragam informasi kesehatan pada masyarakat di Desa Pakuhaji. Dalam pengorganisasiannya melibatkan berbagai pihak dengan sistem pemberdayaan berjenjang, hingga subjek akhirnya adalah warga masyarakat. Agen pemberdaya sebagai komunikator diseminasi informasi menjalankan peran sebagai inisiator, motivator serta fasilitator didukung para pemimpin masyarakat, baik formal maupun informal. Hingga dalam menjalankan komitmennya membangun kemandirian warga mendapat dukungan, perhatian serta masukannya secara sukarela diikuti masyarakat

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Effendy, O. 2003 *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya  
Hamad, I. 2007 *Konstruksi Realitas Politik dalam Media*. Jakarta : Granit  
Liliweri, A. 2013. *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar  
Mulyana, Deddy, 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Cet. 3. Bandung : Remaja Rosdakarya  
Notoatmodjo, S.2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta  
Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 tahun 2014 tentang Sistem Informasi Kesehatan

Profil Kabupaten Bandung Barat <http://pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/indikatomakro-31.html> Diakses Tanggal 10 Januari 2016

Undang-undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan pada Yusup, P.2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta : Bumi Aksara

Yin, 2008. *Studi Kasus: Desain dan Metode*, cet. 8. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

## LITERASI INFORMASI *KESUNDAAN* PADA INDIVIDU TIONGHOA DI KABUPATEN GARUT

Santi Susanti<sup>1</sup>, Fitri Perdana<sup>2</sup>

Universitas Padjadjaran

santisusanti2202@gmail.com

### ABSTRAK

Salah satu karakter dari budaya adalah dapat dipelajari. Melalui proses belajar budaya yang dijalankannya, seorang individu dapat menjadi pemilik budaya tempat ia berdomisili. Dalam penelitian ini, literasi informasi yang dijalani oleh informan penelitian mendorongnya untuk mencintai dan menerapkan *kasundaan* dalam hidupnya sehari-hari. Proses berliterasi tersebut dijalani dalam lingkungan keluarga dan lingkungan sosial. Selain belajar budaya, pengetahuannya mengenai *kasundaan*, diaplikasikan oleh individu penelitian ini melalui pendidikan kepada anak-anak didiknya di SD Bestari Utami yang didirikannya. Dengan konsep kesetaraan, sekolah berbasis kurikulum entrepreneur tersebut tetap memasukkan seni budaya Sunda sebagai salah satu kurikulumnya, bukan sebagai kegiatan ekstrakurikuler. Harapannya, anak-anak didiknya akan terbiasa untuk mencintai budaya Sunda yang sangat dekat dengan mereka.

Kata kunci: literasi informasi, *kasundaan*, belajar budaya, budaya Sunda, kesetaraan

### PENDAHULUAN

Literasi diartikan sebagai kemampuan untuk belajar. Melalui kemampuan berliterasi, individu menjadi seorang pembelajar sepanjang hayat, yaitu seorang pembelajar yang tidak henti menggali informasi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Seseorang dikatakan literat ketika dia sudah memiliki kepekaan, daya pikir kritis terhadap informasi yang datang kepadanya sehingga dia mampu bereaksi dengan cerdas. Pembelajaran sepanjang hayat memungkinkan seseorang, komunitas dan bangsa untuk mencapai tujuan dan berbagi keuntungan serta berkesempatan untuk mengembangkan diri di dunia global. Kompetensi dalam berliterasi diperlukan tidak saja dalam lingkungan akademik pendidikan formal, juga dalam lingkungan bermasyarakat di setiap aspek kehidupan. Kompetensi literasi informasi memastikan setiap individu memiliki kemampuan intelektual untuk berpikir kritis dan berargumentasi, serta belajar bagaimana belajar (Naibaho, 2007:4).

Dalam konteks penelitian ini, kemampuan literasi diartikan bukan sekadar baca tulis, tapi lebih luas lagi, yaitu membaca makna apa-apa yang ada di hadapan kita (Tarlen, 2006). Kita belajar dari kehidupan sebagai ruang perpustakaan besar yang berisi informasi tak terbatas tentang banyak hal, salah satunya adalah budaya. Budaya atau kebudayaan tidak melekat pada individu begitu ia dilahirkan, melainkan dipelajari (Hebding & Glick dalam Liliweri (2003: 57). Tradisi budaya, nilai-nilai, kepercayaan, dan standar perilaku diciptakan oleh manusia dan bukan diwarisi secara instink, melainkan melalui proses pendidikan dengan cara-cara tertentu menurut kebudayaan. Setiap manusia lahir dalam satu keluarga, kelompok sosial tertentu yang telah memiliki nilai, kepercayaan dan standar perilaku yang ditransmisikan melalui interaksi di antara mereka.

Sulistyo Basuki mengartikan literasi budaya sebagai pengetahuan dan pemahaman bagaimana kepercayaan, simbol dan ikon, perayaan, cara berkomunikasi dari sebuah kelompok etnis, negara, agama atau tradisi suku bangsa berdampak pada penciptaan,

penyimpanan, penanganan, penyampaian, pelestarian dan pengarsipan data, informasi dan pengetahuan maupun pemanfaatan teknologi (<https://sulistyobasuki.wordpress.com>). Dalam konteks penelitian ini, literasi budaya diartikan sebagai kemampuan individu untuk belajar secara mandiri mengenai budaya, dalam hal ini budaya Sunda, melalui sumber-sumber yang mereka cari sendiri maupun hasil berinteraksi dengan orang-orang Sunda di lingkungan sekitarnya.

Literasi budaya diartikan pula sebagai proses budaya yang berkaitan dengan sistem sosial dan membangun matriks bersama orang lain. Proses komunikasi dan interaksi terlibat dalam pemahaman intersubjektifitas individu Tionghoa informan penelitian ini dalam memahami *kasundaan*. Informasi *kasundaan* yang diserap kemudian akan diolah melalui proses berpikir menjadi sesuatu yang bermakna yang dapat menjadi acuan dalam menerapkan *kasundaan* dalam kehidupan sehari-hari. Bentuknya bisa cara berpikir, berperilaku, maupun hasil karya. Proses literasi informasi *kasundaan* dan memaknai *kasundaan* yang dijalani informan penelitian ini dilakukan melalui suatu pembelajaran secara sadar dan berlangsung terus menerus sebelum dan setelah mereka merasa telah menjadi bagian dari masyarakat Sunda dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik yang dicari sendiri maupun hasil berinteraksi dengan orang-orang di lingkungan sekitarnya sehingga apa yang mereka peroleh dan mereka kerjakan menjadi lebih bernilai dan bermakna.

Menurut Koentjaraningrat dalam *Pengantar Ilmu Antropologi* (2009: 185-190), proses belajar kebudayaan oleh warga bersangkutan berkaitan dengan tiga konsep, yaitu internalisasi, sosialisasi dan enkulturasi. **Internalisasi** adalah proses panjang sejak seorang individu dilahirkan sampai ia hampir meninggal. Individu belajar menanamkan dalam kepribadiannya segala perasaan, hasrat, nafsu, sampai emosi yang diperlukan sepanjang hidupnya. Selain perasaan-perasaan tersebut, juga berbagai macam hasrat, seperti hasrat untuk mempertahankan hidup, bergaul, meniru, mengetahui, berbakti, keindahan dipelajarinya melalui proses internalisasi menjadi bagian kepribadian individu. **Sosialisasi** berkaitan dengan proses belajar kebudayaan dalam hubungan dengan sistem sosial. Dalam proses itu seorang individu dari masa anak-anak hingga masa tuanya belajar pola-pola tindakan dalam interaksi dengan segala macam individu sekelilingnya yang menduduki beraneka macam peranan sosial yang mungkin ada dalam kehidupan sehari-hari. Merupakan intersubjektifitas yang diperoleh melalui hasil komunikasi dan interaksi. **Enkulturasi** disebut juga pembudayaan. Proses enkulturasi adalah proses seorang individu mempelajari dan menyesuaikan alam pikiran serta sikapnya dengan adat, sistem, norma, dan peraturan yang hidup dalam kebudayaannya. Proses enkulturasi sudah dimulai sejak kecil dalam alam pikiran warga suatu masyarakat, mula-mula dari orang-orang di dalam lingkungan keluarganya, kemudian dari teman-temannya bermain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa proses penerapan suatu kebudayaan dalam pribadi seseorang dimulai dengan adanya proses internalisasi perasaan dan nilai budaya dari individu pemberi motivasi dalam kepribadiannya. Proses selanjutnya adalah meniru berbagai macam tindakan yang diterimanya melalui proses sosialisasi yang diberikan oleh orang-orang di lingkungan terdekat dan lingkungan sekitarnya. Setelah berkali-kali meniru, maka tindakannya menjadi suatu pola yang mantap dan norma yang mengatur tindakannya dibudayakan melalui enkulturasi. Melalui proses pembelajaran budaya berupa internalisasi, sosialisasi dan enkulturasi, pemahaman akan nilai-nilai praktis maupun filosofis dari praktik *kasundaan* yang dilakukan individu Tionghoa tersebut membawa mereka untuk secara konsisten menjalankan *kasundaanya* dalam kehidupan

sehari-hari, baik dalam cara berpikir, berperilaku, proses pemecahan masalah yang mereka hadapi maupun menjadi pelaku *kasundaan* dalam berbagai wujudnya.

Mempraktikkan *kasundaan* merupakan bagian dari proses berliterasi yang dilakukan mereka lakukan. Keberadaan individu Tionghoa yang menghidupkan kekayaan budaya Sunda, dapat menjadi secercah harapan bagi bertahannya budaya Sunda yang sering dikhawatirkan punah oleh banyak pihak sejak lama. Apalagi, mereka bukan merupakan orang Sunda asli secara genetik sehingga dapat dijadikan contoh bagi *urang* Sunda *pituin* untuk ikut melestarikan dan mengembangkan hasil-hasil budaya Sunda sampai kapanpun.

Pemilihan Tionghoa sebagai informan penelitian didasarkan daya adaptasinya yang besar dalam berinteraksi dengan etnis dan budaya Sunda. Proses adaptasi dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan budaya setempat. Penelitian ini mengungkapkan proses dan bentuk literasi informasi serta pemaknaan *kasundaan* yang dijalaninya, bagaimana memperolehnya, sebagai bentuk kecintaan individu Tionghoa pada budaya Sunda atas dasar nilai *kasundaan* yang diterapkannya pada kehidupannya..

Budaya Sunda sebagai budaya dominan (Bruner, 1974), disadari atau tidak disadari memengaruhi pikiran dan perasaan individu Tionghoa yang tinggal di Tatar Sunda, untuk berperilaku seperti orang Sunda. Adaptasi mereka lakukan sebagai cara untuk menjadi bagian dari budaya masyarakat tempat mereka tinggal.

*“In orienting their behavior in reference to the Sundanese, most migrant peoples change themselves and their culture in the direction of becoming Sundanese like. This process operates on both conscious and unconscious levels and although it is a reflection of the larger political context it has consequences for individual and group identity, as we shall see.”* (Bruner, 1974: 258)

Masuknya nilai-nilai *kasundaan* kepada individu Tionghoa, disadari atau tidak disadari, memengaruhi cara pandang terhadap budaya Sunda dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, serta bagaimana belajar untuk *literate* dengan *kasundaan* yang dijalani. Berdasarkan hal tersebut, fokus penelitian ini adalah: “Bagaimana proses literasi informasi *kasundaan* yang dijalani individu Tionghoa di Kabupaten Garut?”. Persoalan yang diteliti dirumuskan ke dalam pertanyaan, bagaimana proses berliterasi individu Tionghoa di Kabupaten Garut dalam *berkasundaan*?

Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan proses berliterasi informasi *kasundaan* yang dijalani individu Tionghoa di Kabupaten Garut.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

Dalam tulisan ini, terdapat beberapa landasan konseptual yang perlu dijelaskan, agar mudah dipahami maksudnya. Konsep-konsep tersebut yakni literasi informasi, budaya Sunda dan *kasundaan*.

### **Literasi Informasi**

Literasi informasi merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan kemampuan manusia untuk terus belajar dalam rangka beradaptasi dengan kehidupannya. Dengan kemampuan berpikir yang dimilikinya, manusia dapat menjadi individu yang melek informasi dan sosok pembelajar sepanjang hayat. Literasi informasi diperkenalkan oleh Paul G. Zurkowski, Presiden Asosiasi Industri Informasi (*President of the Information Industry Association*) pada tahun 1974, dalam sebuah proposal yang mengatasnamakan

*The National Commission on Libraries and Information Science* (NCLIS). Dalam proposal itu disebutkan, orang yang melek informasi adalah orang-orang yang terlatih mengaplikasikan sumber daya dalam pekerjaannya (Behrens, 1994) Zurkowski menyatakan bahwa orang yang terlatih menggunakan sumber-sumber informasi dalam menyelesaikan tugas atau masalah mereka disebut orang yang melek informasi (*information literate*) (Behrens, 1994: 310).

Burchinal yang dikutip Eisenberg, Lowe, & Spitzer (2004:3) menjelaskan bahwa “*to be information literate requires a new set of skills. These include how to locate and use information needed for problem solving and decision-making efficiently and effectively*”. Untuk menjadi orang yang melek informasi, dibutuhkan serangkaian keahlian, antara lain bagaimana cara mencari dan menggunakan informasi yang diperlukan untuk pemecahan masalah dan pengambilan keputusan secara efektif dan efisien.

Orang yang memiliki kemampuan literasi informasi siap menjadi pembelajar sepanjang hayat karena mereka selalu dapat memperoleh informasi untuk menyelesaikan berbagai tugas dan keputusan dalam kehidupan sehari-hari dan dilakukan selamanya hingga akhir hayat. Pembelajar sepanjang hayat adalah seseorang yang dapat menyerap dan membaurkan berbagai jenis sudut pandang, menyesuaikan diri dengan perubahan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*American Association of School Librarian*, 1998).

Menurut Lau (2006), literasi informasi adalah seperangkat keterampilan (*skill*) yang dapat dipelajari, sedangkan pembelajaran sepanjang hayat merupakan kebiasaan (*habit*) yang dibutuhkan dan harus disertai kerangka berpikir yang positif. Kemauan untuk berubah dan haus akan ilmu pengetahuan merupakan kunci dalam pembelajaran sepanjang hayat. Kemampuan literasi informasi meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan menafsirkan informasi. Pengetahuan dan keterampilan literasi diperlukan agar orang berperan secara efektif dalam kelompok dan masyarakatnya.

Informan penelitian ini merupakan individu yang mampu berpikir secara kritis untuk mengolah informasi mengenai *kasundaan* yang diterimanya dan menjadikannya melek budaya Sunda. Sebagai individu yang melek budaya Sunda, informan penelitian ini menerapkan pengetahuannya tersebut dalam kehidupan sehari-hari seperti dalam cara berpikir, berperilaku, maupun dalam proses pemecahan masalah yang mereka hadapi serta menjadi pelaku *kasundaan* dalam wujud yang sesuai kemampuannya. Dengan menjadi individu yang melek budaya Sunda, apa yang diperoleh dan dikerjakan dalam kaitannya dengan *kasundaan* menjadi lebih bernilai dan bermakna.

### **Budaya Sunda dan *Kasundaan***

Budaya Sunda merupakan salah satu kekayaan bangsa Indonesia yang hidup, tumbuh dan berkembang di kalangan orang Sunda yang umumnya berdomisili di Tanah Sunda atau Jawa Barat (Ekadjati, 1995:9). Budaya Sunda mewujudkan dalam bentuk fisik maupun nonfisik yang bisa dinikmati dan dirasakan oleh pelaku maupun penikmatnya. Unsur-unsur tersebut antara lain mewujudkan pada pola hidup, nilai-nilai kearifan lokal warisan leluhur, artefak, dan sebagainya.

Secara antropologi-budaya, dapat dikatakan bahwa yang disebut suku Sunda adalah orang-orang yang secara turun-temurun menggunakan bahasa ibu bahasa Sunda serta dialeknya dalam kehidupan sehari-hari dan berasal serta bertempat tinggal di daerah Jawa Barat, daerah yang sering disebut Tanah Pasundan atau Tatar Sunda (Harsojo dalam Koentjaraningrat, 1980: 300). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Suwarsih

Warnaen dan tim, orang Sunda adalah orang yang mengaku dirinya dan diakui oleh orang lain sebagai orang Sunda. Orang lain itu, orang Sunda maupun orang lain yang bukan orang Sunda (Warnaen, *et al*, 1987: 1). Dalam definisi tersebut, tercakup kriteria berdasarkan keturunan dan berdasarkan sosial budaya. Menurut kriteria pertama, seseorang atau sekelompok orang bisa disebut orang Sunda, jika orang tuanya, baik dari pihak ayah maupun ibu atau keduanya orang Sunda, dimanapun ia atau mereka berada dan dibesarkan.

Menurut kriteria kedua, orang Sunda adalah orang atau sekelompok orang yang dibesarkan dalam lingkungan sosial budaya Sunda dan dalam hidupnya menghayati serta mempergunakan norma-norma dan nilai-nilai budaya Sunda. Dalam hal ini, tempat tinggal, kehidupan sosial budaya dan sikap orangnya yang dianggap penting. Bisa saja seseorang atau sekelompok orang yang orang tuanya atau leluhurnya orang Sunda menjadi bukan orang Sunda, karena ia atau mereka tidak mengenal, menghayati dan mempergunakan norma-norma dan nilai-nilai sosial budaya Sunda dalam hidupnya. Sebaliknya, seseorang atau sekelompok orang yang orang tua atau leluhurnya bukan orang Sunda, menjadi orang Sunda, karena ia atau mereka dilahirkan, dibesarkan dan hidup dalam lingkungan sosial budaya Sunda dalam hidupnya (Ekadjati, 1995: 8). Budayawan Sunda, Ajip Rosidi mendefinisikan orang Sunda berdasarkan kriteria kedua, yaitu manusia yang dalam hidupnya menghayati serta mempergunakan nilai-nilai budaya Sunda (2009: 15).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kata *kasundaan*, yang dimaksudkan sebagai segala hal yang bertalian dengan Sunda atau memiliki sifat-sifat Sunda, seperti yang tercantum dalam *Kamus Basa Sunda R.A. Danadibrata* (2006), yang menuliskan bahwa *kasundaan* adalah *sipat-sipat, adat istiadat orang Sunda*. Pakar sejarah Sunda, Edi S. Ekadjati, dalam Suryalaga (2009: 71) memberi batasan bahwa *kasundaan* adalah pengetahuan dan penjiwaan tentang budaya Sunda, berupa nilai-nilai hidup dan penghidupan orang Sunda, yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari secara individual maupun secara sosial sepanjang perjalanan hidup mereka. *Kasundaan* adalah sesuatu yang berkaitan dengan Sunda. Sementara *nyunda*, diartikan sebagai berperilaku dan berkarakter sebagai *urang* Sunda, yaitu mampu mengaplikasikan arti dan makna kata Sunda (*kasundaan*) dalam perilaku kehidupannya. (Suryalaga, 2009:17).

Berdasarkan penjelasan tersebut, siapa pun bisa disebut sebagai orang Sunda jika mereka *nyunda*, yaitu manakala berperilaku, beretika dan berkarakter seperti orang Sunda, yaitu mampu mengaplikasikan arti dan makna kata Sunda (*kasundaan*) dalam perilaku kehidupannya (Suryalaga, 2009: 17).

Informan penelitian ini adalah individu Tionghoa yang secara fisik memang bukanlah orang Sunda secara keturunan, akan tetapi, proses adaptasi yang dijalani dengan masyarakat Sunda serta kemampuan berliterasi yang dimiliki, mendorongnya untuk berperilaku *nyunda* dalam kehidupan sehari-hari. Proses literasi informasi yang dijalani, berperan dalam mendorong mereka untuk merasa sebagai bagian dari masyarakat Sunda yang harus berkontribusi pada lingkungan sekitarnya dengan pola pikir dan perilaku yang berlandaskan pada literasi informasi yang dijalani.

## **METODE**

Pengalaman individu memiliki banyak aspek yang tidak terlihat dan tidak dapat diubah. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, digunakan metode penelitian kualitatif. Creswell (1998:14) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian dengan latar, tempat dan waktunya alamiah. Peneliti merupakan instrumen pengumpul data dan data dianalisis secara induktif kemudian menjelaskan proses yang diteliti secara ekspresif. Lebih lanjut



diungkapkan Bryman (2004:279), ”..*qualitative research express a commitment to viewing events and the social world through the eyes of the people that they study. The social world must be interpreted from the perspective of the people being studied*”.

Sementara itu, Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2006: 4) menyatakan, penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan sejumlah data deskriptif, baik yang tertulis maupun lisan, dari orang-orang serta tingkah laku yang diamati. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya menjelaskan fenomena sosial dari sudut pandang individu Tionghoa sebagai subyek penelitian.

Menurut Moleong (2006: 14), penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, merupakan suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok seseorang melalui pengungkapan pengalaman subyektif atau pengalaman fenomenologikal yang berhubungan dengan suatu obyek. Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti ingin memperoleh gambaran mendalam mengenai individu Tionghoa dalam menjalani literasi informasi *kasundaan*.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi dan literatur yang terkait dengan penelitian. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dan berlangsung dalam beberapa kali.

## **PEMBAHASAN**

### **Masyarakat Tionghoa di Garut**

Keberadaan masyarakat Tionghoa keturunan di Garut tidak terlepas dari dibuknya kebijakan larangan memasuki wilayah Priangan oleh Pemerintah Kolonial Belanda pada tahun 1872. Sejak kebijakan tersebut dihapuskan, maka banyaklah warga Tionghoa yang memasuki wilayah Priangan, yaitu Bandung, Sumedang, Garut, Tasikmalaya dan Ciamis. Mereka umumnya datang untuk berdagang. Kedatangan orang-orang Tionghoa tersebut memunculkan pemukiman khusus yang disebut Pecinan. Di Garut, kawasan Pecinan ada di wilayah Ciwalen/ Sukaregang Hilir. Para imigran Tionghoa tersebut terdiri atas suku bangsa Hokkien, Teo Chiu, Hakka (Khek) dan Kanton yang berasal dari propinsi Fukien dan Kwangtung.

Menurut catatan *Encyclopedie van Nederlandsch-Indie*, penduduk Garut perkotaan pada 1915 berjumlah 15.000. Lima belas tahun kemudian, 1930, penduduk Garut perkotaan berjumlah 33.612 orang, terdiri atas bangsa bumiputera 31.373, Eropa 454 orang, Tionghoa 1.683 orang dan Timur Asing lainnya (Arab, India, Jepang) 102 orang. Berdasarkan peta yang dibuat pemerintah Kolonial Belanda, pemukiman kelompok etnis Tionghoa di Kota Garut sudah ada sejak 1895, bahkan bila melihat bangunan Vihara Dharma Loka di Jl. Guntur, orang Tionghoa sudah ada di Garut sekitar 1838, menandakan etnis Tionghoa sudah menjadi bagian dari masyarakat Garut sejak lama. Bahkan, warga Garut keturunan Tionghoa secara rutin melaksanakan perayaan hari besar di kelenteng tersebut. (<http://www.garutpedia.com/post/43406566923/gong-xi-fa-chai-jika-perayaan-tahun-baru-masehi.25/2/2015>)

Pemukiman etnis Tionghoa dibuat secara terpisah oleh masyarakat Garut. Pemukiman di sekitar daerah Ciwalen/ Sukaregang Hilir terpisah dari pemukiman kaum bumiputera sehingga terkesan mengelompok (segregatif). Bukan hanya pemukiman yang terpisah dari kaum bumiputera, tetapi kuburannya yang mewah (terletak di Gugunungan, Desa Megawangi) juga terpisah dari kuburan kaum bumiputera yang sederhana. Pada awal kedatangannya di Kota Garut, mata pencaharian kelompok etnis Tionghoa bermacam-macam, seperti bangsa Hokkien berdagang, Teo Chiu dan Hakka (Khek) sebagai kuli atau

buruh, dan Kanton sebagai tukang. Meskipun demikian, sebagian besar mata pencaharian orang-orang Tionghoa di Garut pada 1920-an adalah berdagang. (Sofiyanto, 2000: 188). Seiring perkembangan, jenis pekerjaan yang dijalani orang-orang Tionghoa pun menjadi beragam. Salah satunya adalah guru yang dijalani oleh Christanti Gomulia, seorang guru yang merangkap sebagai kepala sekolah di SD Bestari Utami di Kecamatan Garut Kota. Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, informan pun bergaul secara akrab dengan masyarakat Sunda di sekitar kediamannya. Bahkan, memberikan kontribusi bagi warga Garut melalui aktifitas yang dilakukannya.

### **Belajar dan Mengaplikasikan *Kasundaan* melalui Literasi Informasi**

Berliterasi terdiri dari dua kemampuan utama, yaitu menggali dan memanfaatkan informasi. Dalam berliterasi *kasundaan*, setiap individu informan penelitian ini adalah pribadi unik yang memiliki pengalaman berbeda dari individu lainnya dalam menggali informasi mengenai *kasundaan* dan menggunakan pengetahuan tersebut dalam kehidupan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berliterasi individu Tionghoa dalam *berkasundaan* berlangsung dalam lingkungan keluarga dan lingkungan sosial. Dalam **lingkungan keluarga**, individu informan memperoleh pengetahuan tentang *kasundaan* untuk pertama kalinya dan mempraktekkan *kasundaan* dalam kehidupan sehari-hari. Dalam lingkungan keluarga, pengetahuan tentang *kasundaan* diperoleh dari orang tua, saudara kandung, maupun anggota keluarga lainnya. Beragam pengetahuan tentang *kasundaan* yang diperoleh individu informan dari lingkungan keluarga antara lain nilai-nilai moral yang bersifat universal berupa perilaku yang baik, bagaimana menjalin relasi dengan tetangga, belajar berbagi, berbahasa, sopan santun, tata krama, cara bersikap dan gaya berpikir dari sudut pandang orang Sunda, kesenian dan lainnya. Saling menghormati dan berbaur dengan tetangganya, kesederhanaan dan pola hidup mandiri, diperoleh informan melalui lingkungan keluarga. Belajar budaya melalui proses internalisasi, sosialisasi dan enkulturasi telah berlangsung dalam pribadi individu informan penelitian ini, yang kemudian menjadi dasar dalam berperilaku maupun dalam berkarya *kasundaan*.

“Yang membentuk saya jadi *kieu teh* figur ayah ibu. Itu kuat sekali. Figur ibu ayah saya itu kan nasionalis sejati. Mereka akrab sekali dengan semua kalangan. Saya *ngelihat* bagaimana ibu saya sampai sekarang *nu ngarana* lebaran *sok aya saeutik lah keur tatanggi*. Bagaimana pula resiprokal dari tetangga kalau Natal itu selalu kasih kue walau pun sederhana. Budaya itu kental sekali dalam diri saya, asal kita menghormati mah baik. Itu kan menumbuhkan rasa, ini tempatku. *Urang teh didieu*. Ayah saya dan ibu saya selalu bilang begini, “*Ari urang teh kudu tau diri*, supaya kita bisa berinteraksi secara lebih positif dan lebih saling menghargai”.

Didikan yang melekat dalam diri Tanti tersebut kemudian ditanamkannya kepada anak-anak didiknya di SD Bestari Utami, sekolah yang didirikan Tanti dan keluarganya, melalui pendidikan nilai dan seni budaya Sunda, yang dimasukkan ke dalam kurikulum, serta memberikan porsi lebih banyak bagi anak-anak orang Sunda belajar di sekolah mereka, yaitu 70 persen dan 30 persen untuk anak-anak keturunan Tionghoa.

“Tujuan akhirnya mungkin Indonesia kecil. Saya ingin Indonesia yang damai, tentram, *nu* maju. Kalaupun dalam perkembangannya banyak Cina yang tertarik ke sekolah saya, *cut!* rasionya tetap harus 70-30, 70 persennya untuk orang Sunda. Tujuannya, *dek kumaha* anak-anak itu terbiasa menjadi nasionalis, Sunda *banget*,

Sunda Cinana *ngan fisikna hungkul siga saya, lamun teu dibiasakeun, teu dipaksa* dalam kondisi lingkungannya. *Loba Cina nu tinggal di Cikuray, Ciledug, atuh jeung Cina deui Cina deui. Itu yang menginspirasi saya."*

Selain berliterasi melalui lingkungan keluarga, informan penelitian ini pun berliterasi secara mandiri melalui pengalaman yang diperolehnya sejak kecil hingga dewasa. Lingkungan keluarga, lingkungan sosial, pengalaman berinteraksi dan proses pemahaman setiap pengalaman yang dijalannya merupakan proses berliterasi mandiri yang dijalani Tanti.

Informan penelitian ini merupakan bagian dari masyarakat Sunda. Interaksi dengan orang-orang di sekitarnya tidak bisa dihindari. Interaksi yang terjadi merupakan bagian dari proses berliterasi dan proses belajar kebudayaan yang dijalani para informan. Lingkungan sosial berperan besar dalam membentuk individu Tionghoa untuk hidup *nyunda*. Interaksi yang dijalani dengan masyarakat di sekitarnya menjadi stimulus yang mempengaruhi pikiran dan perasaan individu informan untuk menetapkan pilihan bahwa mereka akan menerapkan nilai-nilai *kasundaan* dalam hidup mereka. Dalam proses berliterasi, individu Tionghoa informan penelitian ini belajar mengenai *kasundaan* dan menerapkan literasi *kasundaan* mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam lingkungan sosial, individu Tionghoa informan penelitian ini berliterasi *kasundaan* melalui lingkungan sekolah, lingkungan tetangga, relasi individu, lingkungan kerja/ berkarya. Lingkungan sekolah menjadi tempat belajar dan mempraktekkan *kasundaan* bagi Tanti. Dalam penelitian ini, lingkungan sekolah diartikan sebagai tempat informan belajar dan mengajar yang berlangsung secara formal maupun informal.

Lingkungan sekolah memberikan pelajaran bagi Tanti mengenai nilai-nilai *kasundaan*. Salah satunya mengenai pentingnya kebersamaan tanpa membeda-bedakan. Peristiwa yang dialaminya pada saat SD, menjadi bahan renungan bagi Tanti untuk menjadikan pendidikan sebagai sarana menyatukan perbedaan antara Sunda dan Tionghoa.

"Pengalaman saya *baheula*, di sekolah yang berbeda sejak kecil membuat saya mensyukuri apa yang dilakukan orang tua yang menempatkan saya di sekolah pribumi. Pergaulan *ti leuleutik*, justru yang membentuk saya berpikir. *Karasana ayeuna*. Karena *nerap* pisan keur SD. Betapa saya selalu dipanggil ke depan, karena saya anak orang kaya petani, tapi *temen* saya, *nu* Sunda anakna *olo leho*, *tara* dipanggil. Saya *nyeri hate ningali maranehna*. Serius. *Karunya*. *Makana* di sakola saya *ayeuna* waktu *manggung*, itu anak-anak, *rek anu kumaha oge, maju ka panggung, jig. Pake tah panggung, geus disewa keur babarengan."*

Berkaca pada pengalamannya tersebut, maka Tanti menjadikan lingkungan sekolah yang didirikannya sebagai media untuk menanamkan rasa kecintaan para siswa kepada budaya Sunda dan kebersamaan sebagai satu Sunda, satu Indonesia, tanpa membeda-bedakan latar belakang mereka.

Upaya Tanti untuk menyatukan perbedaan latar belakang murid-muridnya, dilakukan dengan menggelar pertunjukkan drama budaya, *Kabayan the City Boy*, yaitu drama musikal kolosal anak berbahasa Inggris, dengan unsur gamelan Sunda dan lagu *kaulinan* Sunda berbahasa Sunda dan bahasa Inggris berlogat Sunda, juga tari Sunda.

"Sekolah kami teh berhasil membuat sebuah drama *Kabayan the City Boy judulna teh*. Dipentaskan dalam bahasa Inggris tapi logat Sunda. *Lagu kaulinan* Sunda *diterjemahkeun ka* Inggris *oge*. Jadi Sunda Inggris, Sunda Inggris, *kitu*. Kemudian nuansanya Sunda, tariannya juga Sunda. Tapi, dialog Inggris. *Ongkoh nyunda, onghok Inggris*. Global, tapi melokal."

Melalui pagelaran drama tersebut, SD Bestari Utami berhasil menyatukan anak-anak Sunda dan Tionghoa sebanyak 120 orang dalam satu panggung drama yang menampilkan kisah si Kabayan yang dikemas dalam bahasa Inggris ‘rasa’ Sunda pada 2012 lalu.

“Saya tau bahwa Sunda itu tidak membedakan, jadi itu kami terapkan juga ke *performance* anak-anak. *Performance* kemarin, 120 anak tampil kolosal bergiliran. *Erek anu fals nyanyina, erek anu lehoan*, kita bawa ke panggung, asal rajin. Anak-anak *gak* ada yang dibeda-bedakeun. *Kabbeh* maju, asal *teu gering weh*. Asal rajin latihan, sehat. Silakan tampil. Panggung itu milik bersama. Itu indah sekali.”

**Tetangga** merupakan lingkungan terdekat bagi para individu Tionghoa informan penelitian ini dalam *berkasundaan*. Pergaulan dengan tetangga dalam *berkasundaan*, umumnya berlangsung saat informan masih dalam masa-masa kecil awal berliterasi *kasundaan*. Dalam kondisi saat ini, informan memiliki aktivitas yang membuat mereka lebih banyak berinteraksi dengan individu atau kelompok yang lebih luas di luar lingkungan tetangga mereka. Interaksi antara informan penelitian dengan para tetangganya sebagai proses berliterasi, turut mempengaruhi pemaknaan informan akan *kasundaan*. Misalnya Tanti, yang tinggal di kawasan Jalan Pasundan Garut, memaknai *kasundaan* sebagai tidak mengkotak-kotakkan, karena para tetangganya menerima dengan baik kehadiran Tanti dan keluarganya di kawasan tersebut, tanpa membedakan apakah mereka Sunda atau bukan secara keturunan dan fisik. Pergaulan dengan tetangga tersebut, membuat Tanti merasa bahwa kebersamaan itu indah.

Melalui interaksi dengan tetangganya, Tanti memperlancar penggunaan bahasa Sunda yang dipelajarinya di rumah dari orang-orang terdekatnya. Berbahasa Sunda dalam pemahaman Tanti adalah belajar sopan santun. Di dalamnya ada unsur penghormatan kepada yang lebih tua.

“Dari pergaulan saya dengan orang-orang Sunda dari sisi bahasa, yang saya lihat adalah belajar sopan santun. Betapa *kasundaan* itu sesuatu yang membuat kita menjadi manusia seutuhnya, *sabenerna mah, kuduna mah. Kumaha urang* menghargai yang tua, menghargai yang seumuran, dari sisi bahasa saja, itu kan betul-betul suatu *undak usuk* kesopansantunan *anu ayeuna urang semakin leungit*.”

Oleh karena itu, Tanti selalu berupaya untuk menerapkan bahasa Sunda halus ketika berkomunikasi dengan orang-orang yang berbahasa Sunda.

Salah satu proses yang dijalani informan dalam berliterasi *kasundaan* adalah melalui **relasi dengan individu**. Individu-individu yang kompeten dalam bidang *kasundaan*, memberi kontribusi pada individu Tionghoa informan penelitian ini untuk mendapatkan pengetahuan mengenai *kasundaan*

Sebagian besar proses berliterasi Tanti diperoleh melalui interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Salah satunya, saat Tanti mendapat beasiswa belajar ke Inggris, ia belajar *nembang* kepada Pak Bubun, seniman Sunda di Garut yang juga mengajar di SD Bestari Utami. Tanti belajar dua lagu yaitu *Bongan Bangkong* dan *Bubuy Bulan*. Ketika belajar tersebut, Tanti merasakan tidak mudah belajar *nyinden*, karena butuh kesabaran dan ketekunan.

“Waktu saya dapat tawaran beasiswa ke Inggris dari British Council, itu saya langsung *tahu*, saya bisa organ, bisa nyanyi, *gak* ada gunanya. Mereka udah banyak yang begitu. Saya les di Pa Bubun. Tiga bulan sebelumnya diajar *nyinden*. *Halah!* ternyata *nyinden* itu susah. *Bongan Bangkong aja gak* beres-beres, hehehe.... Perasaan saya rajin, suara saya juga bagus, tapi kenapa susah? Untuk menjadi pesinden *aja* luar biasa, itu betul-betul keuletan. Kalau saya bandingkan,

saya belajar Gregorian, lagu Katolik latin, sulit, *saminggu*. Lihat, dua bulan saya belajar *Bongan Bangkong*, sama *Bubuy Bulan* jadi tiga bulan.”

Pembelajaran yang dilakukan Tanti membuahkan hasil. Selesai tampil membawakan lagu yang dipelajarinya, Tanti menjadi satu-satunya penampil yang mendapatkan sambutan luar biasa.

“Padahal cuma nyanyi *Bubuy Bulan* dan *Bongan Bangkong*, *walah* ditepukan sama banyak orang sambil berdiri, yang lain *gak* ada yang begitu. Cuma saya dari Indonesia. Saya langsung *inget*, waktu saya belajar di Pa Bubun, itu yang saya lihat, budaya Sunda *teh dalem*. Butuh kesabaran. Betul. Waktu saya belajar itu, sabar, teliti, itu *kan* makna-makna kehidupan yang dibutuhkan anak-anak, kalau saya pikir.”

**Lingkungan kerja** atau lingkungan berkarya menjadi salah satu tempat *berkasundaan* individu Tionghoa informan penelitian ini. Lingkungan kerja dapat menjadi pendorong bagi informan penelitian ini untuk mengenal lebih jauh tentang budaya Sunda dan menerapkan *kasundaan* mereka.

Tanti menjadikan lingkungan kerjanya di SD Bestari Utami, sebagai media untuk menanamkan rasa kecintaan para siswa kepada budaya Sunda. Memasukkan seni budaya Sunda sebagai bagian dari kurikulum pengajaran merupakan cara yang ditempuh Tanti untuk memaksa semua siswa SD Bestari Utami yang didirikannya pada tahun 2009, mengikuti pelajaran seni budaya Sunda, seperti gamelan, lagu-lagu kaulinan Sunda, permainan tradisional dan tari Sunda.

“*Tujuana* memaksa untuk membuat kecintaan. Dengan *masukkin* kurikulum, anak-anak saya cinta budaya Sunda. Gerusan budaya *teh* loba. Tapi setidaknya, di usia dasar seperti ini, mereka mengalami selama tiga tahun penuh, saya percaya ada rasa setidaknya menghormati budaya sendiri aja dulu. *Teu ngahina* (tidak menghina), merasa bangga dengan budayanya, bukannya selalu bangga dengan budaya *batur* (bangsa lain). Itu buat saya cukup. Syukur dia punya kerinduan menggali. Tapi kalau dari kecil dibiasakan, *nerap*. Pemikiran saya seperti itu. Jujur, saya *maksa*.”

Melalui seni budaya, Tanti pun ingin menanamkan nilai-nilai positif dari budaya Sunda yang telah dirasakannya sejak ia kecil, seperti indahnya kebersamaan tanpa membedakan latar belakang, sabar, saling menghargai, detail, disiplin dan fokus, seperti yang tergambar ketika anak-anak bermain gamelan Sunda.

“Salah satu alat harus dimainkan dengan hati. Saya melihat prosesnya berbarengan dengan emosi. Jadi, pada saat anak sudah bisa, di kelas 6, saya melihatnya sabar. Bagaimana Bonang yang pada awalnya dimainkan bikin sakit kepala, sekarang enak didengar. Apa bedanya? Mereka semakin *tau* melihat ke diri sendiri. Dulu asal, sekarang sudah timbul kecintaan... sedikit.”

Gamelan dan goong yang dimiliki oleh SD Bestari Utami pun, menurut Tanti, merupakan hasil upaya murid-murid untuk membelinya.

“Anak-anak mengadakan gerakan waktu itu *teh*. Gerakan cari uang. Pasar loak. Dapat dua juta, bisa beli gamelan dan lainnya. *Katambahan aya nu mere* waktu itu *teh* (Dapat tambahan dari yang *ngasih*). Jadi *weh* bisa beli seperangkat. Ini *teh* hasil anak-anak sendiri. Khususnya anak-anak kelas enam, kelas lima, kelas empat. Mereka mah yang awal-awal merasa memiliki, *da alat-alatna ge ti manehna, lain sakola nu ngusahakeun* (alat-alatnya juga dari mereka, bukan sekolah yang mengusahakan)



**Gambar 1**

**Murid-murid SD Bestari Utami Garut, sedang memainkan gamelan Sunda sebagai bagian dari praktik kurikulum seni budaya Sunda yang diterapkan di sekolah tersebut**

(Sumber: dokumentasi penulis)

Anak-anak tidak hanya belajar memainkan alat musik Sunda, mereka juga diberi kesempatan untuk menampilkan keterampilannya tersebut. Misalnya ketika menyambut tamu penting dengan cara Sunda. Dalam satu kesempatan, peneliti diajak oleh informan Tanti untuk mengunjungi SD Bestari Utami dan melihat bagaimana pelajaran *kasundaan* diterapkan di sekolah berstandar pendidikan internasional tersebut. Diantaranya dengan bermain gamelan dan belajar bernyanyi lagu Sunda. Gamelan dibawakan oleh murid-murid kelas 3 hingga kelas 6, sedangkan anak-anak kelas satu hingga kelas 3 diajari lagu-lagu Sunda dan permainan tradisional. Selain belajar di kelas, anak-anak didik juga sesekali diajak keluar untuk melihat budaya sekitar dan menampilkan keterampilan mereka dalam bermain gamelan Sunda maupun pentas drama yang mengambil cerita bertema *kasundaan*.



**Gambar 2**

**Anak-anak kelas 3 sedang belajar lagu-lagu Sunda di salah satu ruangan kelas SD Bestari Utami Garut.**

(Sumber: dokumen penulis)

Tanti sangat percaya bahwa nilai *kasundaan* kaya sekali dengan pelajaran moral, seperti ketekunan, kedisiplinan, kejujuran, dan sopan santun dalam berbahasa. Tanti merasakan, dalam pergaulannya dengan orang-orang Sunda di sekitarnya, dari sisi bahasa, ia belajar sopan santun melalui undak-usuk bahasa yang diterapkan sebagai bentuk penghargaan kepada orang tua dan penghargaan kepada sesama.

“Betapa kesundaan itu sesuatu yang membuat kita menjadi manusia seutuhnya, sejatinya, harusnya. Bagaimana kita menghargai yang tua, menghargai yang seumuran, dari sisi bahasa saja itu kan betul-betul suatu tingkatan kesopansantunan yang sekarang semakin menghilang.”

Tanti menyadari, tidak mudah untuk menanamkan pendidikan seni budaya Sunda kepada anak-anak didiknya, yang sebagian besar sudah diterpa pengaruh budaya luar, seperti Korea dan Amerika. Namun, ia berkeyakinan, usahanya tersebut, paling tidak memiliki dampak jangka pendek, anak-anak menghargai budaya Sunda sebagai budaya yang tumbuh dan berkembang paling dekat di sekitar mereka. Dalam jangka panjang, anak-anak didik di SD Bestari Utami, memiliki kesadaran untuk melestarikan dan mengembangkan seni budaya Sunda saat mereka dewasa nanti.

## SIMPULAN

Keberadaan individu Tionghoa yang menjalani hidup nyunda atau *berkasundaan* merupakan realitas yang ada di lingkungan masyarakat Sunda. Keberadaan mereka tidak bisa dilepaskan dari masyarakat Sunda itu sendiri, karena mereka sudah menyatu dan menjadi bagian dari masyarakat Sunda. Mereka adalah orang Sunda secara sosio-kultural dan Sunda subyektif, yang berperilaku dan berkarakter sebagai orang Sunda, Konstruksi makna *kasundaan* yang mereka miliki dibangun dari proses berliterasi yang dilakukan melalui komunikasi dan interaksi. *Kasundaan* dimaknai secara filosofis sebagai perwujudan nilai-nilai filosofis Sunda dalam keseharian, yang mewujudkan dalam pola pikir, perilaku dan hasil karya. *Kasundaan* bukan hanya tampilan fisik, melainkan lebih pada kontribusi bagi Sunda. Bentuk *kasundaan* yang dijalani para informan penelitian ini merupakan wujud pemaknaan *kasundaan* yang diolah melalui proses berpikir sesuai referensi, nilai dan kepercayaan yang dianutnya.

Proses berliterasi informasi *kasundaan* dijalani individu informan penelitian berlangsung dalam lingkungan keluarga dan lingkungan sosial. Keluarga berperan sebagai lingkungan pertama yang mengenalkan dan mempraktekkan *kasundaan* dalam kehidupan sehari-hari informan. Orang tua informan yang tinggal sejak lama di wilayah Sunda menjadikan *kasundaan* sebagai bagian dari diri mereka dan disosialisasikan kepada informan. Berliterasi *kasundaan* di lingkungan sosial dijalani individu Tionghoa informan penelitian ini melalui lingkungan sekolah, berliterasi secara mandiri, lingkungan tetangga, relasi individu dan lingkungan kerja/berkarya.

Melalui penelitian ini ditemukan juga bahwa pengetahuan diperoleh tidak hanya melalui pikiran, juga diperoleh melalui rasa, dirasakan dan dialami, kemudian dikonstruksikan melalui komunikasi dan interaksi. Literasi informasi bukan sekadar kemampuan mencari informasi, melainkan pada hakikatnya adalah proses membuat individu menjadi literat atau menjadi manusia pembelajar sepanjang hayat. Bagi informan, seni bukan hanya hasil karya rasa dan cipta, seni juga merupakan media untuk mengkomunikasikan nilai-nilai budaya secara filosofis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Behrens, Shirley J. (1994). "A Conceptual Analysis and Historical Overview of Information Literacy." *College & Research Libraries* 56 : 309 – 322.
- Bruner, Edward M. 1974. *The Expression of Ethnicity in Indonesian*, dalam *Urban Ethnicity*. Abner Cohen (edt). London: Tavistock Publication.
- Bryman, Alan. 2004. *Social Research Methods. Second edition*. New York: Oxford University Press.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publication Inc.
- Eisenberg, Michael B., Lowe, Carrie A. & Spitzer, Kathleen L. 2004. *Information Literacy: Essential Skills for the Information Age*. Westport: Libraries Unlimited
- Ekadjati, Edi S. 1995. *Kebudayaan Sunda: Suatu Pendekatan Sejarah*. Jakarta: Pustaka Jaya
- Harsojo. 1980. *Kebudayaan Sunda*, terhimpun dalam Koentjaraningrat, *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan. Hlm 300-321
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Liliweri, Alo. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naibaho, Kalarensi. 2007. *Menciptakan Generasi Literat Melalui Perpustakaan*. Visi Pustaka vol 9: 1-6
- Panitia Penerbitan Kamus Basa Sunda Kiblat Buku Utama & Universitas Padjadjaran, 2006. *Kamus Basa Sunda RA. Danadibrata*. Cet. 1. Bandung: Kiblat.
- Rosidi, Ajip. 2009. *Manusia Sunda*. Bandung: Kiblat.
- Suryalaga, Hidayat. 2009. *Kasundaan Rawayan Jati*. Bandung: Yayasan Nur Hidayah.
- Warnaen, Suwarsih. et.al. 1987. *Pandangan Hidup Orang Sunda*. Bandung: Bagian Proyek Penelitian dan Pengkajian Kebudayaan Sunda (Sundanologi) Depdikbud.
- Tarlen Handayani, 24 Juni 2006, wawancara dalam Disertasi Ninis Agustini Damayani (2011)
- <https://sulistyobasuki.wordpress.com/2013/03/25/literasi-informasi-dan-literasi-digital/>
- <http://www.garutpedia.com/post/43406566923/gong-xi-fa-chai-jika-perayaan-tahun-baru-masehi.25/2/2015>



**KETERSEDIAAN BAHAN BACAAN BERGAMBAR DI PERPUSTAKAAN**  
**Studi tentang ketersediaan buku cerita bergambar dan bacaan komik pada layanan**  
**koleksi anak di Perpustakaan Umum Kabupaten Bandung**

**Sukaesih, Yunus Winoto**  
Universitas Padjadjaran  
sukaesih@unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Minat dan kebiasaan membaca pada seorang anak bukanlah suatu begitu saja tumbuh, namun perlu adanya sebuah upaya dari berbagai pihak. Selain faktor keluarga upaya lain dalam menumbuhkan anak adalah dari faktor lingkungan seperti perpustakaan dalam menyediakan bahan-bahan yang dapat menarik mereka untuk datang dan membaca buku di perpustakaan. Salah satu bahan bacaan yang dapat menarik minat baca anak adalah bahan bacaan bergambar seperti buku cerita bergambar dan buku bacaan komik anak-anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan bahan bacaan bergambar dalam menumbuhkan minat baca anak. Lokasi penelitian dilakukan di Perpustakaan Umum daerah Kabupaten Bandung. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif (*descriptive survei*). Populasi dalam penelitian ini adalah para pemustaka anak-anak yang pada perpustakaan umum daerah Kabupaten Bandung dengan teknik sampling menggunakan sampel secara kebetulan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui angket, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Sedangkan untuk teknik analisis datanya menggunakan analisis statistika deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ketersediaan bahan bacaan anak baik yang berupa buku cerita bergambar maupun buku bacaan komik dapat berperan dalam menumbuhkan minat baca anak. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya anak-anak yang datang dan membaca bahan bacaan bergambar di bagian koleksi layanan anak perpustakaan umum Kabupaten Bandung.

Kata Kunci : cerita bergambar, bacaan komik, koleksi anak, minat baca, koleksi layanan anak.

**PENDAHULUAN**

Masa depan suatu bangsa akan ditentukan oleh kualitas dari generasi yang dilahirkannya. Oleh karena demikian anak-anak merupakan salah aset yang berharga bagi suatu bangsa. Untuk itu perlu ditingkatkan kualitas sumberdaya manusia Indonesia yang ada mulai saat ini. Salah upaya yang harus dilakukan adalah dengan menanamkan sedini mungkin kebiasaan membaca di kalangan anak-anak. Tumbuhnya minat dan kebiasaan membaca khususnya di kalangan anak-anak bukanlah suatu yang begitu saja tumbuh namun perlu ada peran dari berbagai pihak diantaranya peran orang tua, guru sekolah dan dan pihak-pihak terkait lainnya seperti perpustakaan. Berkaitan dengan hal ini Mary Leonhardt dalam Rachmat Natadjumena (2005, 4) menyatakan anak yang gemar membaca tidak datang dari anak itu sendiri akan tetapi anak yang gemar membaca biasanya mempunyai orang tua dan guru yang mampu membimbing untuk membaca. Oleh karena menurut Leonhardt membaca harus bersifat kesenangan (*fun*) dan bukan dipaksakan atau tugas (*task*).

Berdasarkan pernyataan di atas, semakin menyakinkan kita bahwa membaca merupakan aktivitas penting dalam kehidupan manusia. Dengan membaca, kita akan mendapatkan berbagai macam manfaat seperti, menambah wawasan pengetahuan kita terhadap ilmu dan pengetahuan, memperoleh informasi-informasi yang penting mengenai

peradaban dunia, dan juga dapat memperluas wawasan seseorang. Berkaitan dengan bahan bacaan tersebut, di perpustakaan tersedia berbagai bahan bacaan. Salah satu bahan bacaan yang banyak disukai khususnya oleh anak-anak adalah bahan bacaan hiburan yang dikemas dalam bentuk gambar seperti buku cerita bergambar maupun buku komik.

Berbicara lebih jauh tentang bahan bacaan hiburan buku cerita bergambar (cergam) dan komik merupakan sebuah produk bacaan yang menarik perhatian anak-anak karena hal-hal yang telah dipaparkan di atas, dan juga disebabkan karena buku cerita bergambar maupun komik terdiri atas paduan kata-kata (bahasa) dan gambar. Selain itu juga fungsi kata-kata atau bahasa dalam cergam dan komik tidak hanya untuk menjelaskan, melengkapkan, atau memperdalam pengertian teksnya, tetapi di dalamnya terdapat gelembung-gelembung yang menyertakan percakapan dan pemikiran para tokoh yang ada di dalam komik. Biasanya bahasa dalam komik berupa kalimat langsung yang terdapat dalam gelembung-gelembung. Teks yang terdapat dalam gelembung-gelembung tersebut, berperan sebagai teks gelembung berpikir serta melengkapkan apa yang diungkapkan dengan gambar. Sehingga gambar dan bahasa menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan.

Bentuk gelembung bicara atau balon kata berbeda-beda, ada yang lingkaran garis lurus, lingkaran garis zig zag dan lain-lain, yang kesemuanya itu mempunyai arti yang berbeda-beda. Penyajian desah, intonasi, kekerasan suara/bunyi dengan kode atau tanda yang sesuai (jenis tulisan, gambar tulisan, tanda baca antara, lingkaran, peruncingan bintang, awan, spiral) pun beraneka ragam caranya. Begitu pula, tanda bahasa yang keras bunyinya, seperti bum-brak-hemm-sreeet dan lain-lain, yang dapat diungkapkan dengan berbagai cara, biasanya disebut *onomatope*. Kesemua hal ini merupakan bentukan elementer dalam menyatakan bahasanya, yang membuat komik memiliki daya tarik bagi anak-anak.

Buku cerita bergambar atau buku komik juga bisa menjadi wadah dengan berbagai tema yang diinginkan oleh si penulis, misalnya bertemakan politik, drama, *action*, pendidikan atau bahkan kekerasan. Oleh karena itu, sebagai pembaca komik sebaiknya kita mengetahui mana komik yang bersifat baik mana yang bersifat buruk. Dan bagi para orangtua hendaknya mengawasi anak dalam memilih komik yang ingin dibacanya. Hal ini pun sudah diantisipasi oleh penerbit dengan menampilkan kategori pembacanya, apakah itu komik untuk anak-anak, remaja atau semua umur.

Mengingat pentingnya upaya untuk menumbuhkan minat baca pada anak-anak dan dari berbagai kajian literature serta pengamatan di lapangan ternyata buku-buku cerita bergambar maupun buku komik merupakan salah satu bacaan yang paling banyak digemari oleh anak-anak, maka berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji tentang ketersediaan bahan bacaan berupa buku cerita bergambar dan buku komik dalam menumbuhkan minat baca anak. Penelitian ini dilakukan di di Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Bandung. Adapun yang menjadi pertimbangannya di Perpustakaan ini terdapat ruangan layanan untuk koleksi anak-anak.

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “Bagaimana ketersediaan buku cerita bergambar dan komik di perpustakaan kaitannya dengan upaya menumbuhkan minat baca anak ?”.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Gambaran Umum Perpustakaan Kabupaten Bandung**

Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini mengkaji tentang ketersediaan koleksi bahan bacaan bergambar di Perpustakaan umum Kabupaten Bandung.

Adapun yang dimaksudkan dengan bahan bacaan berbambar ini terdiri dari buku cerita bergambar dan buku-buku komik untuk ananak-anak. Penelitian ini dilakukan di perpustakaan umum Kabupaten Bandung. Adapun sebagai gambaran mengenai lokasi penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut.

Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Bandung, didirikan pada Tahun 1992 dengan status Unit Pelaksanaan Teknis Daerah (UPTD) yang berada dibawah Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung. Pada Tahun 1996 berubah menjadi Kantor Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Bandung yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Nomor 2 Tahun 1996 dan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1996. Pada tahun 2001 berubah menjadi Kantor Perpustakaan Daerah Kabupaten Bandung Nomor 7 Tahun 2001. Kantor Perpustakaan Daerah menempati gedung baru di Jl. Raya Soreang Km.17 Komplek Pemda Kabupaten Bandung yang sebelumnya menempati gedung lama di Jl.Raya Soreang No.141 Alun-alun Soreang (ex gedung Kewedanaan Soreang).

Selanjutnya pada tahun 2007 berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Nomor 21 Tahun 2007, Kantor Perpustakaan Daerah Kabupaten Bandung menjadi Badan Perpustakaan, Arsip dan Pengembangan Sistem Informasi Kabupaten Bandung.

Apabila dilihat dari koleksinya perpustakaan Umum Kabupaten Bandung memiliki koleksi sebanyak 43.364 Eksemplar dengan perincian sebagai berikut :

000 Karya umum	: sebanyak 1479 eksemplar
100 Filsafat, psikologi	: sebanyak 1521 eksemplar
200 Agama	: sebanyak 3069 eksemplar
300 Ilmu Sosial	: sebanyak 3931 eksemplar
400 Bahasa	: sebanyak 1226 eksemplar
500 Ilmu murni	: sebanyak 2625 eksemplar
600 teknologi/ilmu terapan	: sebanyak 3609 eksemplar
700 Kesenian dan olahraga	: sebanyak 876 eksemplar
800 kesusasteraan	: sebanyak 3941 eksemplar
900 Biografi, Geografi, sejarah	: sebanyak 847 eksemplar

Sumber : Bapasi tahun 2016.

**Gambar 1 : Koleksi Perpustakaan Umum Kabupaten Bandung**



**Gambar 2 : Ruang Layanan Anak**



Dalam penyelenggaraannya, perpustakaan umum Kabupaten Bandung menyediakan berbagai layanan seperti layanan sirkulasi, layanan referensi, layanan terbitan berkala, layanan anak dan layanan story telling yakni suatu layanan bercerita kepada anak-anak pra sekolah dan taman kanak-kanak.

## **METODE**

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif. Menurut Jack R Fraenkel dan Norman E Wallen, dalam Riyanto (1996, 23) penelitian survey atau disebut juga dengan istilah penelitian pemairan adalah dengan penelitian untuk mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakannya melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Ada beberapa tujuan dari penelitian survey yaitu :

- 1) Mencari informasi faktual yang mendetail yang mencandra gejala yang ada;
- 2) Mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan;
- 3) Untuk mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh orang-orang yang menjadi sasaran penelitian dalam memecahkan masalah, sebagai bahan rencana dalam pengambilan keputusan.

## **PEMBAHASAN**

Aktivitas membaca akan dilakukan oleh seseorang atau tidak sangat ditentukan oleh minat orang tersebut terhadap bahan-bahan membaca. Disini nampak bahwa minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas. Pada dasarnya minat dan kebiasaan membaca merupakan keterampilan yang diperoleh setelah seseorang dilahirkan dan bukan merupakan keterampilan bawaan, melainkan perlu dipupuk, dibina dan dikembangkan.

Untuk membangkitkan minat baca harus didorong dengan kemampuan membaca, dan agar budaya membaca terwujud perlu didorong dengan kebiasaan membaca, kebiasaan membaca tidak akan terwujud jika tidak dimulai sejak dini dan jika tidak difasilitasi dengan bahan bacaan yang baik, menarik, memadai, baik jumlahnya, kualitas maupun jenisnya. Dengan menanamkan kebiasaan membaca dan kemampuan membaca sejak dini,

akan berpengaruh pada pembentukan dasar pada diri sang anak. Untuk itu, sudah saatnya bagi kita memperkenalkan perpustakaan kepada anak-anak dan menanamkan kepada mereka bahwa perpustakaan juga bisa sebagai tempat yang menyenangkan. Dimana di perpustakaan adalah tempat mereka mengetahui berbagai hal tanpa mereka harus menjelajahi dunia.

Berbicara tentang bahan bacaan, pada dasarnya anak-anak sangat suka bacaan yang bersifat hiburan dan bukan bersifat teoritis yang banyak terdapat di buku pelajaran pada umumnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Meier, 1994:67), yang menyatakan bahwa lebih dari 90% dari para pelajar adalah pembaca buku cerita bergambar dan buku komik.

Kemudian berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirangkum hasil sebagai berikut :

- 1) Mengenai data responden dalam penelitian ini terungkap bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (tabel 4.1), dengan usia responden sebagian besar berusia sekitar 7-15 tahun (tabel 4.2), dilihat dari pendidikan responden sebagian besar berpendidikan SD/Sederajat (tabel 4.3), dengan pekerjaan orangtuanya sebagai buruh, pedagang maupun wiraswasta (tabel 4.4). Sedangkan mengenai pendapatan orangtua responden sebagian besar berpendapatan antara 1 juta sampai dengan 3 juta (tabel 4.5).
- 2) Untuk keanggotaan responden di perpustakaan atau di taman bacaan masyarakat (TBM) sebagian besar telah menjadi anggota perpustakaan khususnya anggota perpustakaan umum daerah Kabupaten Bandung (tabel 4.6) dengan lama menjadi anggota menurut sebagian besar responden sekitar 1-2 tahun (tabel 4.7). Adapun mengenai kunjungan responden ke perpustakaan dalam setiap bulannya antara 3 -8 kali (tabel 4.8).
- 3) Data responden dalam penelitian ini menyatakan untuk ukuran buku cerita bergambar atau bahan bacaan komik sudah sesuai dengan harapan responden (table 4.9), gambar cover juga telah sesuai dengan tema maupun isi buku cerita bergambar atau bahan bacaan komik, (table 4.10 dan 4.11). Sedangkan untuk kejelasan huruf dan kesesuaian huruf sebagian besar menyatakan telah sesuai (table 4.12 dan table 4.13).
- 4) Untuk pemahaman responden mengenai bahasa yang dipakai dalam buku cerita bergambar atau bahan bacaan komik sebagian besar menyatakan bahasa yang digunakan mudah dipahami (table 4.14). Sedangkan untuk kesesuaian warna gambar juga telah sesuai (table 4.15). kaitannya dengan aktualisasi isi cerita dan kesesuaian materi cerita dengan kebutuhan terungkap bahwa sebagian besar isi ceritanya actual (table 4.16) dan materi ceritanya sesuai dengan kebutuhan responden (table 4.17).
- 5) Pemahaman responden terhadap isi buku cerita bergambar atau bahan bacaan komik sebagian besar paham (table 4.18). Sedangkan isi atau materi cerita dapat memotivasi responden untuk membaca (table 4.19), serta responden setuju buku cerita bergambar atau bahan bacaan komik mempunyai keunggulan dalam materi cerita (table 4.20). Pendapat responden mengenai kesenangan dalam hal membaca sebagian besar responden menyatakan senang untuk melakukan kegiatan membaca (table 4.21) dan berkeinginan untuk selalu membaca (table 4.22), serta berkeinginan untuk selalu menceritakan kembali ceritanya pada orang teman-temannya (table 4.23). Adapun kaitannya dengan keinginan untuk datang ke perpustakaan untuk melakukan kegiatan membaca sebagian besar responden, selalu berkeinginan untuk datang ke perpustakaan untuk membaca (table 4.24).

## SIMPULAN

Bahan bacaan bergambar (Buku cerita bergambar) dan buku komik yang tersedia di bagian layanan anak perpustakaan umum Kabupaten Bandung dapat menumbuhkan aspek kognitif bagi para pembacanya yakni anak-anak sekoah dasar (SD) dan SLTP, hal ini dapat dilihat dari aspek keaktualan isi cerita dengan pemahaman isi pada bahan bacaan tersebut. Pada umumnya mengatakan bahwa isi cerita aktual sehingga mudah dipahami oleh responden.

Bahan bacaan bergambar (Buku cerita bergambar) dan buku komik dapat menumbuhkan aspek afektif anak-anak sekolah yang berkunjung ke bagian layanan anak perpustakaan umum Kabupaten Bandung, hal ini terlihat dari kesenangan mereka untuk membaca bahan bacaan tersebut dan senang dengan kejelasan huruf dan gambar yang terdapat dalam bahan bacaan komik.

Bahan bacaan bergambar (Buku cerita bergambar) dan buku komik dapat menumbuhkan sikap afektif para pembaca perpustakaan bagian layanan anak perpustakaan umum Kabupaten Bandung. Hal ini terlihat dengan keinginan responden untuk selalu membaca buku bacaan tersebut, menceritakan buku yang telah dibacanya pada teman-temannya serta keinginan untuk selalu datang ke perpustakaan untuk membaca buku dan bahan bacaan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzim, M. Fauzil. 2000. *Membuat Anak Gila Membaca*. Bandung : Mizan.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bafadal, Ibrahim, 2005. *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Baderi, Athaillah, 2005. *Wacana Ke Arah Pembentukan Sebuah Lembaga Nasional Pembudayaan Masyarakat Membaca*. Pidato Pengukuhan Pustakawan Utama Perpustakaan Nasional RI.
- Badudu – Zain , 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju.
- Evans, G. Edward, 1999. *Developing Library And Information Center Collections*. 4<sup>th</sup> Edition. Englewood : Libraries Unlimited.
- , 2000. *Information Nedds Assesment*. New York : Libraries Unlimited.
- Fa. Wiranto (editor) 2008. *Perpustakaan dalam dinamika pendidikan dan masyarakat*. Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata.
- Jiyono . 1994 . *Hasil –Hasil Penelitian mengenai Minat dan Kebiasaan Baca* . Jakarta : Perpusnas RI
- Mudjito,1994 . *Upaya Pembinaan Minat Baca melalui Perpustakaan*. Jakarta : Perpusnas RI.
- Mustafa , Badollahi , 1996. *Promosi Jasa Perpustakaan* . Jakarta : Depdikbud
- M. Singarimbun, Sofian Effendi, 1997, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES.
- Nasir, Moh., 1999, *Metode Penelitian*,Ghalia Indonesia.
- Riyanto, Yatim. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*, Surabaya : YPS.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Sedyowati,Edi .1994. *Promosi Gemar Membaca* .Jakarta: Menneg Koordinator. Bidang Politik dan Keamanan RI
- Shahab, Ali . 2003. *Apresiasi Masyarakat Terhadap Perpustakaan*.Jakarta : Centra Focus.

- Siregar, A. Ridwan, 2004. *Perpustakaan Energi Pembangunan Bangsa*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Soekarman . 1994 . *Membaca Untuk Semua Orang* . Jakarta : Perpusnas RI
- Suherman. 2009. *Perpustakaan sebagai Jantung Sekolah : referensi pengelolaan perpustakaan sekolah*. Bandung : MQS Publishing.

## **STUDI TENTANG LITERASI INFORMASI KESEHATAN PADA MASYARAKAT NELAYAN DI KABUPATEN PANGANDARAN**

**Tine Silvana Rachmawati<sup>1</sup>, Yunus Winoto<sup>2</sup>**

Universitas Padjadjaran

tine.silvana@unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Pentingnya arti hidup sehat telah menjadikan kesehatan sebagai kebutuhan hidup manusia yang utama disamping kebutuhan hidup lainnya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan kesehatan bagi masyarakat Indonesia yang jumlahnya mencapai dua ratus jiwa tentu bukanlah hal yang mudah. Dalam upaya menumbuhkan kesadaran para nelayan tentang pentingnya kesehatan baik kesehatan dirinya maupun kesehatan di lingkungan tempat mereka tinggal, maka perlu dilakukan upaya kegiatan literasi kesehatan. Adapun mengenai pengertian literasi kesehatan (*health literacy*) yaitu meliputi kapasitas masyarakat, keterampilan, pengetahuan dan motivasi untuk mengakses, memahami, menilai dan menerapkan informasi kesehatan dalam bentuk yang berbeda, untuk membentuk penilaian dan pengambilan keputusan dalam hal menggunakan sistem pelayanan kesehatan, pencegahan penyakit dan promosi kesehatan, untuk meningkatkan kualitas hidup sepanjang perjalanan kehidupannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran yakni mengintegrasikan data, teknik, rancangan juga pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang informasi kesehatan pada umumnya sudah baik, untuk pencarian informasi kesehatan melalui petugas kesehatan serta penggunaan informasi untuk kepentingan nelayan yang bersangkutan maupun keluarganya. Sedangkan mengenai perilaku hidup sehat dan bersih (PHSB) pada masyarakat nelayan masih rendah.

Kata Kunci : Literasi kesehatan, nelayan, informasi.

### **PENDAHULUAN**

Bangsa Indonesia menyadari arti penting kesehatan sebagai modal dasar (*asset*) dalam melakukan segala sesuatu. Oleh karena itu Departemen Kesehatan terus menerus melakukan reformasi dalam rangka peningkatan derajat kesehatan bangsa. Salah satu upaya yang ditempuh adalah mencanangkan visi Indonesia sehat 2010. Kesehatan salah satu unsur kesejahteraan manusia perlu diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam UUD 1945 "Melalui pembangunan yang berkesinambungan berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Berdasarkan Undang-Undang no. 23 tahun 1992 Tentang Kesehatan, Bab II Pasal 2 dan 3 : Pembangunan kesehatan diselenggarakan berdasarkan kemanusiaan yang berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa, manfaat usaha bersama dan kekeluargaan, adil dan merata, perikehidupan dan keseimbangan, serta kepercayaan akan kemampuan dan kekuatan sendiri (2), Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang optimal (3). Keberhasilan pembangunan kesehatan sangat dipengaruhi oleh tersedianya sumberdaya manusia yang sehat, terampil dan ahli dalam satu program kesehatan.



Pentingnya arti hidup sehat telah menjadikan kesehatan sebagai kebutuhan hidup manusia yang utama disamping kebutuhan hidup lainnya. Pemenuhan kebutuhan kesehatan merupakan hak dari setiap orang sebagaimana yang tercantum didalam "*Declaration of Human Right*" Pasal 25 ayat 1 dalam Moenir (1995 : 35). "Setiap orang berhak atas hidup yang menjamin kesehatan dan keadaan baik bagi dirinya dan keluarganya, termasuk soal makanan, pakaian, perumahan dan perawatan kesehatannya serta usaha-usaha sosial yang diperlukan dan berhak atas jaminan diwaktu mengalami pengangguran, janda, lanjut usia, atau mengalami kekurangan nafkah dan lain-lain, karena kendala diluar kekuasaannya". Usaha untuk memenuhi kebutuhan kesehatan bagi masyarakat Indonesia yang jumlahnya mencapai dua ratus jiwa tentu bukanlah hal yang mudah. Salah satu strategi pembangunan kesehatan nasional adalah menerapkan pembangunan nasional berwawasan kesehatan, yang berarti setiap upaya pembangunan harus mempunyai kontribusi positif terhadap lingkungan yang sehat dan perilaku sehat. Sebagai acuan pembangunan kesehatan mengacu kepada konsep "Paradigma Sehat", yaitu pembangunan kesehatan (*promote* dan pencegahan pencegahan penyakit (*preventif*) dibandingkan upaya pelayanan penyembuhan atau pengobatan (*kuratif*) dan pemulihan (*rehabilitatif*) secara menyeluruh, terpadu dan berkesinambungan.

Pembangunan kesehatan merupakan sebuah intervensi yang akan mendukung pembangunan ekonomi, utamanya dalam pengentasan kerniskinan dan penanggulangan crisis ekonomi. Gunnar Myrdal, seorang pakar ekonomi kesehatan, mengatakan *people sick because they are poor. They become poorer because they are sick, and they become sicker because they are poorer.*" Oleh karena itu, pelayanan terhadap masyarakat pengguna, termasuk orang miskin haruslah merupakan pelayanan yang optimal, artinya pelayanan yang kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna pelayanan.

Masih tentang kesehatan masyarakat, sampai saat ini kita akui bahwa upaya pembangunan kesehatan masyarakat nampaknya belum memenuhi apa yang kita harapkan. Hal ini dapat dirasakan pada masyarakat yang tinggal di daerah terpencil maupun masyarakat yang tinggal di daerah pesisir pantai atau lebih dikenal dengan sebutan dengan masyarakat nelayan. Berbicara tentang masyarakat nelayan seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki sebanyak 17.508 pulau dan garis pantai sepanjang 81.000 kilometer, dengan wilayah laut seluas 5,8 juta kilometer persegi atau lebih dari 70 persen luas seluruh wilayah Indonesia. Dengan luas laut sepanjang tersebut, banyak penduduk yang menjadikan laut sebagai lapangan pekerjaan. Salah satu pekerjaan yang dijalani penduduk yang tinggal di daerah pesisir pantai yaitu sebagai nelayan.

Kemudian mengenai pengertian nelayan itu sendiri jika merujuk pada Undang-undang nomor 45 Tahun 2009 yang menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan nelayan adalah orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan". Di bagian lain disebutkan nelayan adalah suatu kelompok masyarakat yang kehidupannya tergantung langsung pada hasil laut, baik dengan cara melakukan penangkapan ataupun budidaya. Mereka pada umumnya tinggal di pinggir pantai, sebuah lingkungan pemukiman yang dekat dengan lokasi kegiatan.

Dalam upaya menumbuhkan kesadaran para nelayan tentang pentingnya kesehatan baik kesehatan dirinya maupun kesehatan di lingkungan tempat mereka tinggal, maka perlu dilakukan upaya kegiatan literasi kesehatan. Adapun mengenai pengertian literasi kesehatan (*health literacy*) yaitu meliputi kapasitas masyarakat, keterampilan,

pengetahuan dan motivasi untuk mengakses, memahami, menilai dan menerapkan informasi kesehatan dalam bentuk yang berbeda, untuk membentuk penilaian dan pengambilan keputusan dalam hal menggunakan sistem pelayanan kesehatan, pencegahan penyakit dan promosi kesehatan, untuk meningkatkan kualitas hidup sepanjang perjalanan kehidupannya. Namun demikian istilah literasi kesehatan atau health literacy nampaknya belum begitu banyak dikenal di Indonesia, bahkan cukup sulit menerjemahkan istilah ini ke dalam bahasa Indonesia. Health literacy menggambarkan kemampuan kognitif dan ketrampilan sosial yang dapat diartikan sebagai motivasi dan kemampuan individu untuk mengakses, memahami dan menggunakan informasi dalam hal menjaga kesehatannya. Health literacy lebih dari sekedar kemampuan membaca pamflet dan kesuksesan berhubungan atau berkomunikasi dengan petugas kesehatan. Namun merupakan kemampuan akses terhadap berbagai sumber informasi serta kemampuan menggunakan informasi secara efektif dalam melakukan perbedayaan suatu individu termasuk dalam hal ini masyarakat nelayan tentang pentingnya kesehatan. Hal ini juga yang dirasakan oleh sebagian masyarakat nelayan di kabupaten Pangandaran.

Berbicara tentang Kabupaten Pangandaran adalah merupakan kabupaten termuda di wilayah selatan Jawa Barat. Wilayah ini merupakan daerah hasil pemekaran dari Kabupaten Ciamis pada masa Presiden Susilo Bambang Yudoyono. Adapun jika dilihat dari wilayahnya Kabupaten Pangandaran meliputi Kecamatan Parigi, Kecamatan Cijulang, Kecamatan Cimerak, Kecamatan Cigugur, Kecamatan Langkaplancar, Kecamatan Mangunjaya, Kecamatan Padaherang, Kecamatan Kalipucang, Kecamatan Pangandaran serta Kecamatan Sidamulih. Sedangkan mengenai Ibukota Kabupaten Pangandaran berkedudukan di Kecamatan Parigi. Sebagai salah satu kabupaten yang sedang melakukan pembangunan, nampaknya masih banyak yang harus dibenahi dalam berbagai aspek termasuk yang menyangkut kesehatan masyarakatnya. Oleh karena demikian berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai literasi informasi kesehatan pada masyarakat nelayan yang ada di Kabupaten Pangandaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman masyarakat nelayan tentang informasi kesehatan.
- 2) Untuk mengetahui perilaku masyarakat nelayan dalam mencari dan menggunakan informasi kesehatan.
- 3) Untuk mengetahui perilaku hidup sehat pada masyarakat nelayan di Kabupaten Pangandaran.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

Penelitian ini mencoba mengangkat tentang literasi informasi kesehatan. Adapun secara umum pengertian literasi informasi adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan informasi. Kemampuan ini dimulai dari kemampuan mengidentifikasi, menentukan keberadaan informasi dimana, cara mencari, mengevaluasi sampai pada penggunaan informasi tersebut. Sedangkan pengertian literasi kesehatan adalah pengertian literasi dalam konteks kesehatan. Berkaitan dengan hal ini ada beberapa dari beberapa pengertian yang menjelaskan tentang literasi yakni sebagai berikut :

- 1) *National Assessment of Adult Literacy* di Amerika Serikat mengartikan literasi kesehatan (*health literacy*) atau kemelekakan kesehatan adalah kemampuan untuk menggunakan informasi kesehatan tertulis dan tercetak untuk dapat digunakan ditengah masyarakat untuk mencapai tujuan, mengembangkan pengetahuan dan

potensinya. Kemampuan ini diantaranya kemampuan membaca label obat, komposisi obat, prosedur pengobatan, dll.

- 2) *World Health Organization* (WHO) dalam *Health Promotion Glossary* mengartikan *health literacy* sebagai kemampuan kognitif dan sosial yang menentukan motivasi dan kemampuan individu untuk mendapatkan akses, memahami dan menggunakan informasi dan cara-cara meningkatkan dan mempertahankan kesehatan yang baik.
- 3) *Canadian Public Health Association* (CPHA) memberikan pendapat yang lebih komprehensi yang menjelaskan bahwa literasi kesehatan (*health literacy*) adalah kemampuan untuk mengakses, memahami, menilai dan mengaplikasikan informasi sebagai cara untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan dalam berbagai keadaan.

Selain dari pengertiannya, dalam literasi kesehatan juga ada beberapa model literasi kesehatan dimana salah satunya adalah model *determinants of health literacy* dari Partlak (2005). Dalam model literasi ini disebutkan bahwa terdapat berapa faktor determinan yang dapat mempengaruhi literasi kesehatan seseorang seperti seperti usia, faktor genetik, bahasa, ras, etnik, pendidikan, pekerjaan, status sosial ekonomi serta faktor lingkungan yakni yang menyangkut akses terhadap pelayanan kesehatan serta keberadaan teknologi informasi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran. Adapun mengenai pengertian penelitian campuran atau *mixed method* Denscombe sebagaimana yang dikutip Nusa Putra dan Hendarman (2013) dalam bukunya *Metode Riset Campur Sari*, mengatakan bahwa metode gabungan adalah suatu pendekatan kombinasi sebagai alternatif terhadap penggunaan metode tunggal dalam suatu penelitian. Berkaitan dengan metode gabungan atau campuran ini Hesse-Biber (2010 : 4) mengatakan bahwa metode campuran akan memberikan hasil yang lebih baik karena memiliki kekayaan data, karena dapat memadukan atau mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Apabila dikaitkan dengan salah faktor determinan yang berpengaruh terhadap literasi kesehatan yakni akses terhadap pelayanan kesehatan terungkap bahwa semua kecamatan yang ada di Kabupaten Pangandaran telah memiliki Puskesmas dan beberapa puskesmas pembantu. Sedangkan untuk tenaga medis yang ada di Kabupaten Pangandaran adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 : Jumlah Tenaga Medis Di Kabupaten Pangandaran**

NO	JABATAN	JUMLAH	KET
1.	Dokter	17	
2.	Dokter Gigi	7	
3.	Perawat	128	
4.	Perawat Gigi	16	
5.	Bidan	87	
6.	Penyuluh Kesmas	8	
7.	Sanitarian	6	
8.	Entomolog	1	

9.	Apoteker	4	
10.	Ass. Apoteker	8	
11.	Nutrisionis	8	
12.	Rekam Medis	3	
13.	Fisioteraphi	1	
14.	Pranata Labjes /Analisis Kesehatan	6	
15.	Analisis Obat Dan Makanan	1	
JUMLAH		301	

Sumber : Dinas Kesehatan kab. Pangandaran 2016.

Kemudian mengenai gambaran pola hidup bersih dan sehat (PHBS) pada masyarakat Kabupaten Pangandaran, berdasarkan data diketahui bahwa dari jumlah 130.409 Rumah Tangga, hanya sebanyak 34.484 Rumah Tangga yang dipantau, dan diperoleh hasil sebanyak 16.310 Rumah Tangga yang ber PHBS (47,3%) dari jumlah Rumah Tangga yang dipantau. Sedangkan mengenai kondisi masyarakat nelayan yang di sekitar pesisir pantai Pangandaran pada umumnya memiliki rumah yang berlantai tembok dan berdinding tembok dan ada juga yang masing berdinding kayu maupun bambu (bilik).

### Gambar 1 : Rumah Nelayan di Sekitar Pantai Pangandaran



Mengenai kepemilikan tempat mandi dan WC, dari hasil observasi yang kami lakukan pada umumnya, rumah-rumah nelayan telah memiliki sumur dan tempat mandi serta WC yang pada umumnya berada di dalam rumah. Namun demikian ada beberapa rumah nelayan yang belum memiliki Kamar mandi dan WC serta sumber air di rumahnya. Hal ini terlihat dengan masih adanya beberapa penduduk yang menggunakan sungai sebagai tempat untuk mandi, cuci dan tempat untuk buang air besar. Selain itu juga untuk tempat pembuangan sampah masih ada penduduk yang membuang sampahnya di sekitar rumahnya maupun kebun disekitar rumahnya.

## Gambar 2 : Sumber Mata Air Masyarakat Nelayan



Mengenai pengetahuan dan pemahaman masyarakat nelayan tentang informasi kesehatan, pada umumnya masyarakat mengetahui tentang pola hidup sehat dan bersih seperti membuang sampah, mencuci tangan sebelum makan, sampai penggunaan sumber air untuk masak makanan. Sedangkan mengenai pengetahuan tentang penyakit dan cara pencegahan serta pengobatannya untuk penyakit yang sifatnya umum seperti flu, masuk angin, sakit perut masyarakat nelayan pada umumnya sudah mengetahui.

Dalam mencari dan menggunakan informasi tentang kesehatan, masyarakat nelayan pada umumnya mencari informasi dari petugas kesehatan baik dokter, mantri, bidan maupun petugas pos yandu dan kader kesehatan yang ada di wilayahnya. Sedangkan berkaitan dengan penggunaan informasi kesehatan bisanya dilakukan untuk pencegahan dan pengobatan dirinya maupun keluarganya. Selain itu juga informasi mengenai kesehatan ini juga dilakukan masyarakat nelayan untuk mendapatkan informasi tentang pengobatan di dokter dan puskesmas yang ada di wilayahnya.

Sebagaimana yang dikemukakan di atas bahwa pola hidup sehat dan bersih masyarakat (PHSB) masyarakat nelayan baru mencapai sekitar 46% dari seluruh rumah tangga yang ada di Kabupaten Pangandaran. Masih rendahnya pola hidup masyarakat nelayan terlihat dengan masih seringnya muncul penyakit-penyakit karena faktor kebersihan lingkungan seperti penyakit diare, muntaber, dll. Selain itu juga masih banyak rumah yang belum memiliki tempat pembuangan sampah serta masih adanya rumah nelayan yang belum memiliki kamar mandi, WC maupun sumber air di rumahnya.

### SIMPULAN

1. Pengetahuan dan pemahaman masyarakat nelayan tentang informasi kesehatan masyarakat nelayan pada umumnya mengetahui masalah kesehatan seperti perlunya mencuci tangan sebelum makan, penggunaan sumber air untuk masak makanan serta pengetahuan tentang fungsi kamar mandi dan WC. Sedangkan pengetahuan tentang penyakit dan cara pencegahan serta pengobatannya untuk penyakit yang sifatnya umum seperti flu, masuk angin, sakit perut masyarakat nelayan pada umumnya sudah mengetahui.
2. Penggunaan informasi kesehatan oleh masyarakat nelayan dilakukan untuk mencari informasi kesehatan melalui petugas kesehatan seperti dokter, mantri, bidan maupun petugas pos yandu dan kader kesehatan yang ada di wilayahnya. Sedangkan

penggunaan informasi kesehatan dilakukan untuk pencegahan dan pengobatan dirinya maupun keluarganya.

3. Mengenai perilaku hidup sehat dan bersih (PHSB) masyarakat nelayan secara keseluruhan masih kurang, hal ini terlihat dari kepemilihan tempat sampah, kamar mandi dan WC serta masih sering muncul penyakit-penyakit yang terkait dengan masalah kebersihan lingkungan seperti penyakit diare, muntaber, penyakit kulit, dll.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, A. 1994 *Standart Dan Mutu Pelayanan Medis*. Majalah Kesehatan Masyarakat Indonesia, Tahun XXII, No.7, Jakarta, Halaman. 391- 6.
- Darmansjah, Iwan. 2000 *Self-Medication dan Pengobatan Simptomatik Penuntun. Diskusi Farmakologi*, Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia Bagian Farmakologi.
- Dianne, Berry. 2007. *Health Communication : theory and practice*, McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Ganjar, Agus.2009. *Memetakan Komunikasi Kesehatan*, BP2Ki, Bandung.
- Putra, Nusa dan Hendarman. 2013. *Metode Riset Campur Sari : Konsep Strategi Dan Aplikasi*, Jakarta, Indeks.
- Hodgetts, T.J, Abrahams, K. & Homer, T. 1995. *Major Incident Medical Management and Support.: the practice approach (Australian supplement) (3rd revisi)*. Liverpool, NSW : Staff Development Unit.
- Hodgetts, TJ, Mackway-Jones (Eds). 2000 *Major Incident Medical Management and Support: the practice approach. (5<sup>th</sup>Ed)*. London: BMJ Publishing
- Harvey, Rachel ‘Trust Me, I’m A Witch Doctor The We New Archives, Jakarta,29.11.03(19.09.04),www.thewe.cc/contents/more/archives.
- Lyoyd, M and Bor, R. 1996. *Communication Skill For Medicine*, Edinburg : Churchill Livingstone.
- Rahmadiana, Metta. 2012. Komunikasi Kesehatan : sebuah tinjauan, Jurnal Psikogenesis, Vol. 1, Nomor 1/Desember 2012.
- T, Leary, Nourthouse dan Guy. 2011. *Health Communication : a handbook for health profesional*, New Jersey, Practical Hall.

**KNOWLEDGE SHARING INOVASI**  
**Studi Kasus di Universitas Komputer Indonesia.**

**Ubudiyah Setiawati<sup>1</sup>, Tine Silvana R<sup>2</sup>, Agus Rusmana<sup>3</sup>**  
Universitas Komputer Indonesia  
ubudiyah.setiawati@email.unikom.ac.id

**ABSTRAK**

*Knowledge management* berorientasi pada individu dan proses. Individu-individu yang memiliki potensi pengetahuan (*tacit*) dalam masing-masing bagian dalam organisasi menjadi proses awal terjadinya pertukaran pengetahuan (*knowledge sharing*) yang diarahkan pada proses inovasi. Organisasi sebagai wadah menjadi proses selanjutnya dalam proses penciptaan inovasi. Organisasi memfasilitasi komunikasi penciptaan inovasi melalui forum tatap muka, untuk menghasilkan kodifikasi inovasi. Penelitian ini mengkaji seperti apakah proses *Knowledge Sharing* inovasi di UNIKOM?. Tujuan makalah ini adalah 1. Mengetahui proses awal ide-ide dipertukarkan dan media yang digunakan; 2. Mengetahui hasil pengetahuan yang telah dipertukarkan; 3. Mengetahui proses terjadinya inovasi. Hasil yang diperoleh, proses terjadinya informasi dari *knowledge sharing* ide dari individu-individu yang disampaikan melalui media teknologi dan tatap muka. Hasil pengetahuan yang dipertukarkan adalah jenis data, pendelegasian tugas, dan produk yang akan dihasilkan. Proses inovasi terjadi melalui pimpinan organisasi dengan bagian terkait dengan menciptakan sendiri produk inovasi.

Kata kunci : *Knowledge management*, model Nonaka & Takeuchi, model spiral, model ICAS.

**PENDAHULUAN.**

Pengetahuan atau "*Knowledge*" (Drucker. 1988 dalam Tobing, P.L. 2007 : 8) "inovasi adalah informasi yang mengubah sesuatu, menjadi dasar organisasi untuk mengambil tindakan". Arsitektur *knowledge* komunikasi inovasi setiap organisasi khususnya perguruan tinggi swasta akan memiliki standar yang berbeda. Jenis perguruan tinggi swasta yang mengelola pengetahuan untuk inovasi pada tahap sosialisasi (*tacit knowledge-tacit knowledge*), dan perguruan tinggi swasta untuk inovasi pada tahap eksternalisasi (*tacit knowledge-explicit knowledge*). Perguruan tinggi yang baru akan berbeda dengan perguruan tinggi yang sudah puluhan tahun berdiri dalam proses inovasi, termasuk komunikasi yang dipertukarkan sehingga menghasilkan sesuatu, disimpan dan dipertukarkan lagi menjadi pengetahuan yang terbaru.

Perguruan tinggi swasta di Kota Bandung yang baru berumur kurang dari 20 tahun, namun mampu mensejajarkan diri dengan perguruan tinggi yang ternama, dan lebih dahulu lahir. Perguruan tinggi ini mampu eksis dengan hal-hal baru, terutama dalam hal inovasi yang dihasilkan dengan ajang perlombaan nasional maupun internasional. Kegiatan operasional seperti sistem informasi yang dibangun adalah hasil cipta sendiri, kecenderungan hanya memfasilitasi perangkat keras sebagai penunjang. Menarik untuk mengetahui proses berbagi pengetahuan sehingga tercipta inovasi yang telah dilakukan, maka fokus penelitian dalam kajian ini adalah seperti apakah proses *Knowledge Sharing* inovasi di UNIKOM? Tujuan kajian ini adalah: 1. Mengetahui proses awal ide-ide

dipertukarkan dan media yang digunakan; 2. Mengetahui hasil pengetahuan yang telah dipertukarkan; 3. Mengetahui proses terjadinya inovasi.

## **KAJIAN TEORI**

Komunikasi organisasi akan berhubungan dengan “jabatan dan hubungan informal” (Mulyana, 2013) yang berkaitan dengan teori formal Weber yaitu pembagian kerja, proses skalara dan fungsional, struktur tinggi dan datar, rentang pengawasan. Pembagian kerja dipengaruhi oleh pemilihan stuktur tinggi atau datar, kewenangan dan pengawasan akan berbeda hasilnya. Komunikasi organisasi yang baik mampu memperbaiki, mempengaruhi perubahan organisasi dan terjadinya proses inovasi. Proses komunikasi organisasi yang mampu memberikan perubahan yang baik dalam organisasi dan terjadinya inovasi, dapat terjadi dengan fasilitas perusahaan atau kegiatan formal maupun terjadi dari proses kegiatan informal, bermedia teknologi ataupun tidak menggunakan teknologi.

Struktur dalam organisasi membentuk alur bagaimana komunikasi dalam organisasi tersebut berjalan. Perilaku-perilaku dalam struktur organisasi tidak semuanya mencerminkan sebuah komunikasi, namun komunikasi adalah “satu dari unsur-unsur organisasi” (Mulyana, 2013) untuk dapat memperbaiki organisasi. Perilaku dalam organisasi merupakan proses komunikasi yang memiliki “bentuk umum tindakan” (Mulyana, 2013) yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan. Perilaku yang menciptakan pesan verbal atau pun non verbal, kemudian ditafsirkan oleh orang lain merupakan proses distribusi atau transfer informasi yang dimakna oleh orang yang melihat, merasakan dan mendengar. Struktur organisasi adalah unit komunikasi yang menghubungkan orang-orang dalam jabatan-jabatan atau kewenangan suatu unit, di dalamnya banyak terdapat pesan, penafsiran pesan dan informasi yang sangat penting, penting bahkan tidak penting untuk suatu organisasi.

## **METODE**

Pendekatan kajian ini menggunakan kualitatif dengan metodologi studi kasus deksriptif. Pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi dan wawancara. Studi pustaka berupa literatur-literatur yang mendukung makalah ini seperti buku, jurnal, data-data organisasi dalam hal proses inovasi, pidato pimpinan. Observasi berupa mengamati setiap bagian yang ada dalam organisasi, inovasi apa saja yang telah dihasilkan. Wawancara salah satu bagian dan pimpinan yang membidangi aset, pengembangan dan inovasi. Analisis data yang digunakan menggunakan “analisis melekat”(Creswell, 2015) yaitu aspek *knowledge management* dalam proses inovasi.

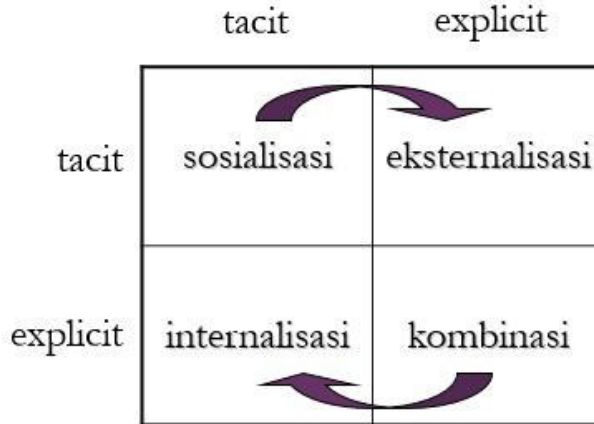
Kajian ini menggunakan studi kasus, tidak semua organisasi khususnya perguruan tinggi swasta di Bandung yang kurang dari 20 tahun berdiri, dalam proses pertukaran pengetahuan proses inovasi dengan menciptakan sendiri, dan bersumber dari individu-individu internal yang ada di divisi/bagian.

## **PEMBAHASAN**

Proses inovasi pada suatu organisasi dengan implementasi *knowledge management* berpusat kepada manusia (*tacit*), untuk menghasilkan *knowledge management* yang berproses pada organisasi dan teknologi, sehingga tercipta pengetahuan baru yang tidak terbatas. Proses inovasi berdasarkan pada proses pengetahuan seseorang atau individu (Nonaka dan Takeuchi). Pengetahuan individu (*tacid*) pada suatu bagian yang dipertukarkan dengan individu (*tacid*) dalam satu bagian atau bagian lain, menjadi faktor



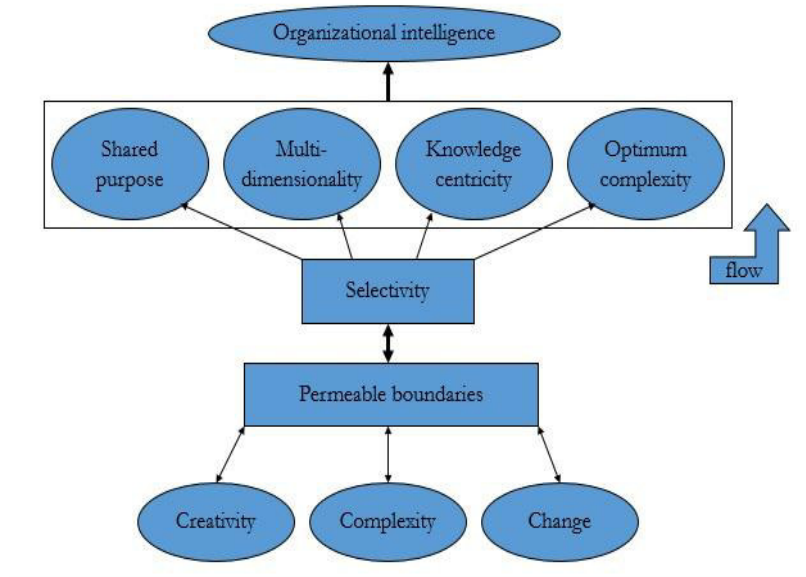
utama mengklasifikasi pengetahuan itu bersifat tidak penting, penting dan sangat penting pada proses inovasi organisasi. Pengetahuan-pengetahuan individu ini yang sifatnya sangat penting untuk proses inovasi, yang kemudian menghasilkan suatu dokumen atau dikodifikasikan (*explicit*) untuk proses persetujuan untuk menciptakan. Pengetahuan dalam bentuk inovasi (*explicit*) kemudian disempurnakan dengan inovasi lainnya (*explicit*) menciptakan sesuatu yang baru atau integrasi merupakan proses mengkombinasikan pengetahuan. Proses inovasi yang terintegrasi (*explicit*) dapat menjadi sesuatu yang disimpan kembali atau menjadi sesuatu pengetahuan baru bagi individu (*tacit*).



Gambar 1. “Model Spiral Pengetahuan” (Nonaka dan Takeuchi)

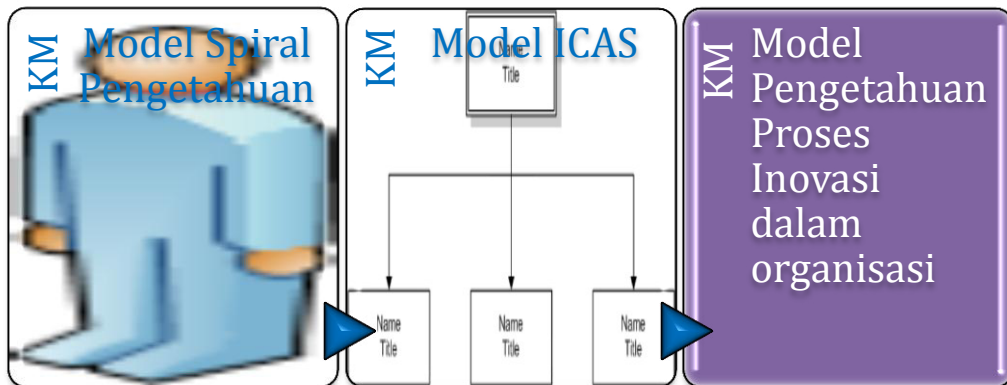
Sumber : (Tobing, 2009)

Proses pengetahuan dengan pendekatan individu atau mengacu pada manusia yang memiliki pengetahuan yang tidak terbatas (*tacit*), jika oleh organisasi dapat mengelola pengetahuan tersebut dengan baik, maka pengetahuan itu akan tercipta, jika sebaliknya akan menjadi pengetahuan yang tidak berkembang. Model awal dengan proses manusia kemudian dikombinasikan dengan Model Knowledge Management Sistem Adaptif Kompleks atau ICAS (*Intelligent Complex Adaptif System*). “Model ICAS adalah dimana organisasi terlibat, dan dapat melihat individu-individu yang memiliki pengetahuan yang lebih baik menjadi agen terjadinya proses inovasi” (Tobing, 2009). Agen-agen inilah yang dikumpulkan untuk melakukan kreativitas, perubahan dan menangani hal-hal yang bersifat kompleks.



Gambar 2. “Model ICAS”  
 Sumber : (Tobing, 2009)

Model Spiral Pengetahuan sebagai awal untuk proses penciptaan inovasi kemudian adanya organisasi yang terlibat untuk mengorganisasi pengetahuan-pengetahuan individu menjadi suatu inovasi terus berkelanjutan, menjadi dasar proses inovasi di UNIKOM.



Gambar 3. Model Inovasi di UNIKOM

Sumber-sumber referensi, proses inovasi yang telah diterapkan oleh beberapa organisasi seperti model penelitian dua perusahaan, model penciptaan kolaborasi rantai pasok UKM, model inovasi teknologi pangan, model inovasi di UKM.

“*Knowledge sharing behavior (KS behavior) memiliki hubungan dengan individual innovation capability*” (Aulawi, et.al, 2009) yang dapat meningkatkan kemampuan inovasi karyawan. Proses eksplisit KS yang dilakukan dalam bentuk formal, informal, menggunakan teknologi dianggap efektif untuk meningkatkan pengetahuan individu karyawan. KS penting, namun ada yang tidak berkembang penuh, dan perusahaan harus

memberikan stimulan dengan “KS dan *Learning Activity*” menjadi *Key Performance Indicator*(KPI).

Model penciptaan kolaborasi rantai pasok UKM (Hamidin, et.al), “mengidentifikasi permasalahan UKM, karakteristik, dan entitas-entitas terkait daya saing UKM, dan keterhubungan diantara elemen-elemen tersebut pada tahapan konstruksi. Identifikasi setiap elemen tersebut akan menjadi *knowledge base* bagi terciptanya kolaborasi rantai pasok UKM”.

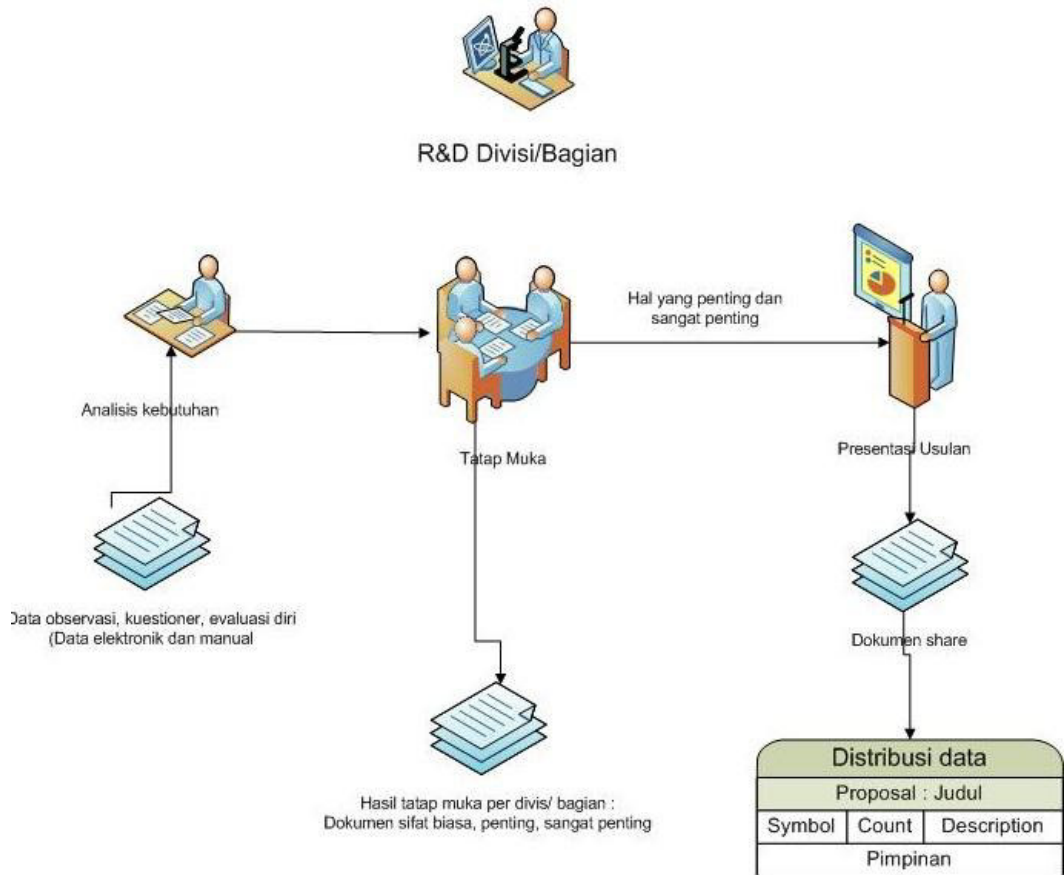
Model inovasi teknologi tanaman pangan (Ramli, 2012), “menerapkan inovasi yang bersumber pada pengetahuan lokal (LK) atau kearifan lokal (LW) dalam melaksanakan usaha tani.”

Model penciptaan pengetahuan di UKM (Larasati, 2015), “penciptaan pengetahuan di UKM terjadi secara eksternalisasi, *tacit knowledge* menjadi konsep yang jelas.”

Model inovasi teknologi produksi UKM (Suharti dan Narwoto, 2013), “faktor-faktor keberhasilan inovasi pada UKM yaitu kepribadian pemilik usaha, faktor pendorong internal dan eksternal, faktor tahapan proses inovasi, faktor produk/hasil akhir”.

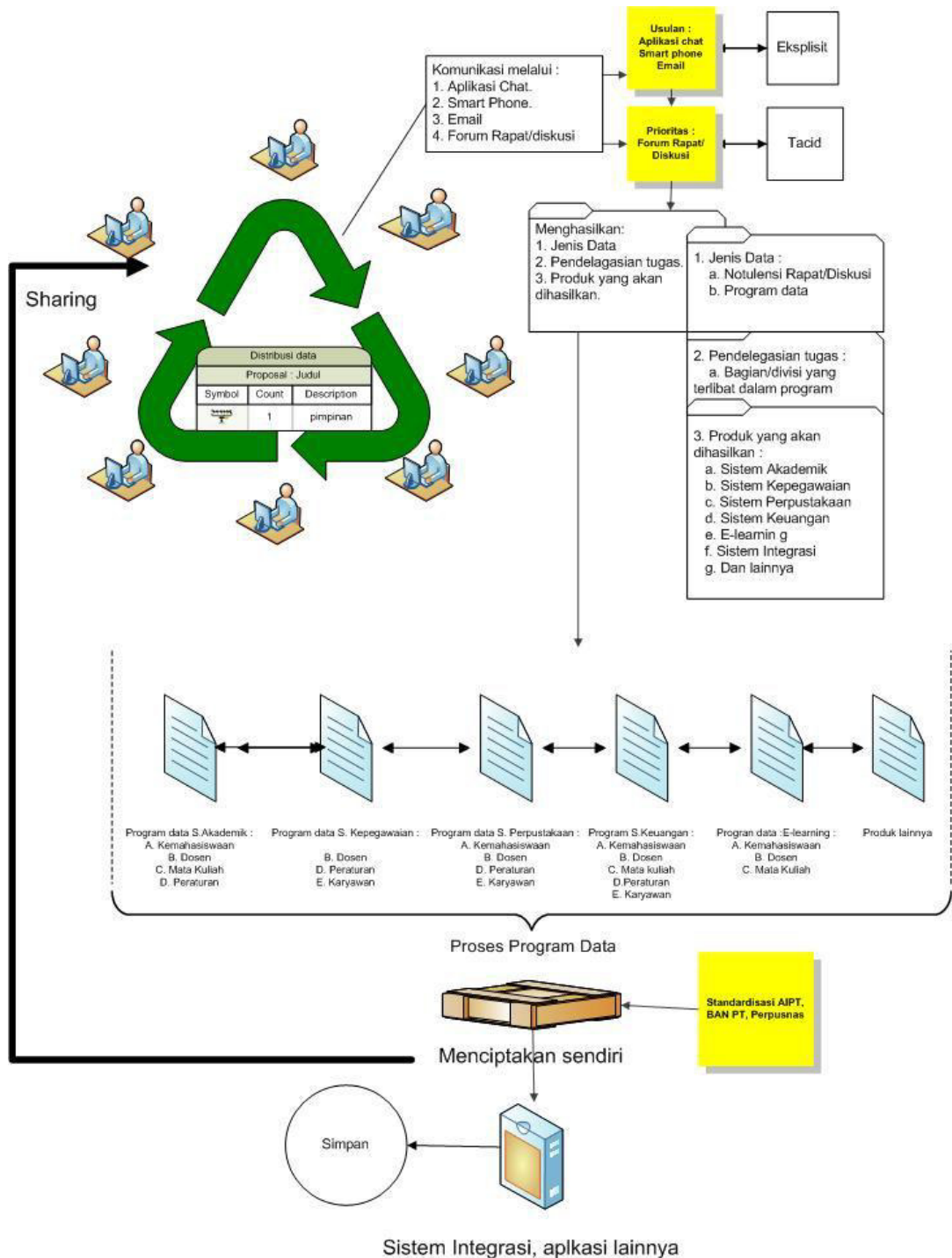
Model-model inovasi dari penelitian yang telah ada menjabarkan intentitas bahwa proses inovasi bersumber dari individu, yang oleh perusahaan diberikan dukungan berupa stimulan agar inovasi yang terjadi sesuai dengan apa diharapkan. Proses inovasi yang diarahkan pada inovasi teknologi ternyata tetap berakar pada *tacit* (kearifan lokal dan pengetahuan lokal). Kesimpulan model-model inovasi yang telah ada bahwa proses inovasi berawal dari kemampuan individu (*tacit*) yang difasilitasi oleh organisasi agar tercapai tujuan inovasi.

UNIKOM untuk proses komunikasi inovasi berdasarkan survey, data dan literatur (Gambar 3), yaitu menggunakan Model Nonaka & Takeuchi. Proses pengetahuan bersumber dari *tacit* dari individu di setiap unit atau bagian universitas tersebut. *Tacit* bersumber dari *middle manager* yang memimpin masing-masing unit. Seorang *middle manager* dituntut untuk memajukan dan mengembangkan masing-masing unit yang menjadi tanggung jawab melalui inovasi yang dihasilkan. *Middle manager* ini adalah *tacit* dari *Research & Development* (R&D) masing-masing unit atau divisi, merupakan hasil komunikasi dari tatap muka dengan staff lainnya, melalui tatap muka berdasarkan analisis kebutuhan. *Tacit* dari tatap muka masing-masing unit, dikodifikasikan menjadi sebuah presentasi usulan, yang menghasilkan dokumentasi yang perlu di-*sharing* dan disimpan. Lihat gambar 4.



Gambar 4. Model Proses Inovasi Per Divisi/Bagian di UNIKOM.

Proses terjadinya inovasi berawal dari individu di setiap divisi atau bagian yang dipimpin oleh ketua prodi, ketua divisi, kepala unit, kepala bagian. Pengetahuan dari setiap SDM, oleh pimpinan divisi atau bagian dilakukan *sharing* internal (pengetahuan yang disosialisasikan) dengan pertemuan minimal satu bulan sekali, dengan dasar analisis kebutuhan yang direkam berdasarkan data observasi, kuesioner, evaluasi diri, baik melalui data elektronik atau manual. Data analisis kebutuhan ini, disampaikan dalam forum resmi tatap muka untuk mendapatkan gambaran, apa yang harus dilakukan, perbaikan, perubahan atau menciptakan hal baru. Hasil berupa dokumen yang sifatnya biasa, penting dan sangat penting. Prioritas pada hal penting dan sangat penting, menjadi landasan untuk sebuah usulan inovasi yang didokumentasikan dalam bentuk proposal yang dipresentasikan, dan disampaikan kepada pimpinan universitas atau wakil pimpinan universitas. Proposal yang di *share* adalah pengetahuan yang di eksternalisasi.



Gambar 5. Knowledge Sharing Inovasi di UNIKOM

Proses komunikasi inovasi dari individu yang berada didalam satu divisi yang menghasilkan dokumentasi (*explicit*) jika hanya disimpan maka itu tidak akan tercapainya proses inovasi (Gambar 4). Organisasi perlu mewedahi ide-ide dari setiap divisi, terlebih

jika itu telah dapat dikodifikasikan dengan wadah komunikasi teknologi atau pun sebuah komunikasi forum rapat atau diskusi (Gambar 5). Komunikasi dalam *sharing* ide yang terkodifikasikan (ada dokumentasi), informasi atas gagasan suatu inovasi melalui secara terstruktur ataupun dapat dilakukan secara pribadi kepada organisasi, melalui media teknologi berupa online (aplikasi chat, smart phone dan e-mail) sebagai pengetahuan *explicit*. Komunikasi tersebut disimpan sebagai usulan, dan atas usulan tersebut maka dalam budaya organisasi UNIKOM perlu digali dengan komunikasi tatap muka, dengan berbagai unit atau bagian yang terkait.

Komunikasi tatap muka (*tacid*), yang terkodifikasikan menghasilkan jenis data, pendelegasian tugas, inovasi atau produk yang akan dihasilkan. Jenis data berupa notulensi rapat/diskusi, program data. Pendelegasian tugas adalah bagian atau divisi yang terlibat yang membuat produk (inovasi). Produk yang dihasilkan dapat berupa sistem informasi, prosedur standar kerja dan lainnya. Produk inovasi yang akan dihasilkan sesuai budaya UNIKOM harus integrasi dengan unit-unit atau bagian yang terkait yaitu Akademik, Kepegawaian, Perpustakaan, Keuangan, dan divisi atau bagian lainnya. Data dari *knowledge sharing* di internalisasikan dengan menciptakan sendiri dengan acuan standardisasi. Hasil inovasi yang diciptakan sendiri, kemudian disimpan. Tujuan inovasi untuk menghasilkan hal yang baru, lebih baik dan dapat mengatasi hal yang sifatnya kompleks, kemudian di *sharing* kan kembali melalui media komunikasi siklus awal, melalui teknologi atau tatap muka, sebagai evaluasi penyempurnaan inovasi.

Produk-produk yang telah diciptakan sendiri oleh UNIKOM baik berupa sistem informasi ataupun prosedur standardisasi, hasil *knowledge sharing* yaitu sistem integrasi akademik, kepegawaian, keuangan, perpustakaan berbasis web. Sistem integrasi tersebut data akademik satu pintu dengan data keuangan, pegawai dan perpustakaan dan bagian lain yang terkait. Contoh yang terbaru adalah membuat kode etik akademik yang baru diresmikan Tahun 2017, dimana penyusun kode etik tersebut adalah berawal dari *tacid* individu dari analisa kebutuhan, yang kemudian adanya Dewan Kehormatan Etika, membuat dengan bagian terkait salah satunya perpustakaan, karena unsur didalamnya ada etika untuk pustakawan. Proses *knowledge management* berupa *knowledge sharing* proses inovasi di UNIKOM, berproses dari individu yang difasilitasi oleh organisasi dengan menciptakan sendiri menjadi kekuatan, namun memerlukan proses waktu, kunci dalam keberlangsungan suatu organisasi.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari kajian ini bahwa, proses awal ide-ide dipertukarkan adalah melalui setiap individu dari divisi atau bagian-bagian yang ada di UNIKOM, memprioritaskan hal penting dan sangat penting yang menjadi dokumentasi yang terkodifikasikan untuk disampaikan kepada pimpinan universitas. Hasil *Knowledge sharing* (KS) divisi/bagian, untuk proses inovasi perlu di sampaikan dengan bagian terkait dengan menggunakan media yang digunakan teknologi dan konvensional yaitu aplikasi *smart phone, chat, email*, dan forum tatap muka dalam bentuk rapat atau diskusi. Budaya UNIKOM mengutamakan proses tatap muka merupakan awal siklus untuk terjadinya penciptaan.

Hasil pengetahuan yang telah dipertukarkan dari satu divisi atau bagian dengan pimpinan dan divisi/bagian lain dalam forum tatap muka menghasilkan yaitu; 1. Jenis dokumen; 2. Pendelegasian tugas; 3. Produk yang akan diciptakan.

Proses terjadinya inovasi di UNIKOM jika pengetahuan dari setiap individu dikodifikasikan, di *sharing*, dan difasilitasi oleh organisasi dengan dukungan pimpinan dan

divisi/bagian terkait. Campur tangan pimpinan divisi/bagian dan pimpinan pusat organisasi menjadi kunci awal keberlanjutan inovasi-inovasi yang ada di UNIKOM. Pengetahuan proses terjadinya inovasi yang didukung oleh pimpinan organisasi dikembalikan lagi kepada individu dengan kolaborasi divisi/bagian lain untuk menciptakan sendiri produk yang akan dihasilkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W. (2015). Penelitian kualitatif & desain riset : memilih di antara lima pendekatan. Ed.13. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mulyana, D. (2015). Komunikasi organisasi : strategi meningkatkan kinerja perusahaan. Cet.9. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tobing, P.L. (2007). *Knowledge management* : konsep, arsitektur dan implemementasi. Ed.1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Aulawi, H., Govindaraju, R. & Sudirman, I. (2009). Hubungan *knowledge sharing behavior* dan *individual innovation capability*. *Jurnal Teknik Industri*. Vol.11, No.2. Desember 2009. pp.174-187. Di unduh Tanggal 19 Mei 2017. <http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file/artikel/abstrak/isi/artikel/838154331386/pdf.pdf>
- Hamidin, D., Yunani, A. & Zakiah, A.(s.a). Penciptaan kolaborasi pada manajemen rantai pasok UKM. Di unduh Tanggal 19 Mei 2017. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca.1/article/viewfile/276/281>
- Larasati, R.D. (2015). Pengaruh penciptaan pengetahuan terhadap inovasi pada usaha kecil dan menengah (UKM) *cluster* kuliner Kota Bogor. Bogor : Departeman manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB. Diunduh Tanggal 19 Mei 2017. <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/80897/1H15rdl.pdf>
- Ramli, R. (2012). Beberapa faktor sosial ekonomi penyebab tidak tuntasnya penerapan inovasi teknologi oleh petani tanamana pangan di Kalimantan Tengah. Diunduh Tanggal 19 Mei 2017. <http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind.pdf/files/pros/2012/02A/MPRachmadi.pdf>
- Suharti, L. & Narwoto, A. (2013). Faktor-faktor yang berperan dalam penciptaan inovasi teknologi produksi pada UKM (belajar dari sebuah kasus UKM). *Prosiding perkembangan kewirausahaan dan tantangannya dalam menghadapi perekonomian Indonesia di masa yang akan datang*. Bandung : Universitas Kristen Maranatha. Diunduh Tanggal 19 Mei 2017. <http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/3271/1/1/Pros/liel.pdf>

## BERBAGI PENGETAHUAN AKADEMIK UNTUK PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

Vincencia Prahesti Suryaning Adhi Putri<sup>1</sup>, R. Funny M. Elita<sup>2</sup>, Rohanda<sup>3</sup>  
Universitas Padjadjaran  
prahesti85@gmail.com

### ABSTRAK

*Knowledge management* digunakan sebagai strategi organisasi di Universitas Katolik Parahyangan bersaing dalam era globalisasi saat ini. Penelitian ini bertujuan melihat penerapan *knowledge management* di Universitas Katolik Parahyangan, khususnya lingkungan belajar dalam proses berbagi pengetahuan akademik. Metode yang dilakukan untuk mendapatkan data melalui: pengamatan dan pengalaman langsung, dan studi literatur. Hasil penelitian yaitu: Universitas Katolik Parahyangan belum memiliki model *knowledge management* yang baku, meskipun dalam pelaksanaannya telah melakukan tahapan-tahapan *knowledge management*. Organisasi memandang sivitas akademika sebagai aset yang berharga, oleh sebab itu pengembangan sumber daya manusia sangat diperhatikan. Hasil pengamatan dan pengalaman didapatkan “Model Berbagi Pengetahuan Sumber Daya Manusia di Universitas Katolik Parahyangan”. Pengetahuan akademik dibagikan dalam dua cara yaitu secara langsung (tatap muka), baik melalui pertemuan formal maupun informal dan tidak langsung (virtual), baik yang satu arah maupun dua arah. Kegiatan berbagi pengetahuan ada yang difasilitasi oleh fakultas/ biro/ lembaga/ unit dan ada yang langsung berbagi (*sharing*). Hasil dari berbagi memunculkan pengetahuan baru, yang dapat digunakan atau disimpan di *memory corporate*. Proses berbagi pengetahuan termasuk dalam peristiwa komunikasi.

Kata kunci: *Knowledge Management*, Berbagi Pengetahuan, Sumber Daya Manusia

### PENDAHULUAN

Universitas Katolik Parahyangan merupakan salah satu perguruan tinggi swasta tertua di Indonesia. Universitas yang memiliki spiritualitas dan nilai dasar yang bersumber dari para pendirinya, sesanti yang berbunyi “Bakuning Hyang Mrih Guna Santyaya Bhakti”, semangat cinta kasih dalam kebenaran kristiani, dan tradisi luhur kebijaksanaan dalam tatar Sunda, menjadi dasar dalam menjalankan dan mengelola organisasi.

Universitas Katolik Parahyangan merupakan perguruan tinggi Katolik pertama di Indonesia, yang didirikan pada 5 Januari 1955. Perguruan tinggi Katolik yang berdiri setelah Universitas Katolik Parahyangan antara lain: Universitas Sanata Dharma yang berdiri pada 12 Desember 1955, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun tahun 1985, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta pada tahun 1960 (Soediro, 2015).

Universitas Katolik Parahyangan saat ini memiliki tujuan yaitu menjadi *Great University*, menjadi tempat pilihan untuk pengembangan diri, dengan adanya pengakuan akan kualitas dan reputasi yang baik di tingkat nasional maupun internasional, Tujuan tersebut didukung oleh visi dan misi universitas, antara lain yaitu: “Menjadi komunitas akademik humanum yang mengembangkan potensi lokal hingga ke tataran global demi peningkatan martabat manusia dan keutuhan alam ciptaan.” Misi dari Universitas Katolik Parahyangan antara lain: pengembangan dan pewarisan nilai budaya secara kritis-kreatif;



proses pembelajaran yang berpusat kepada mahasiswa; penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni; serta pengabdian kepada masyarakat.

Dalam mewujudkan tujuan universitas sebagai *Great University*, Universitas Katolik Parahyangan mengelola dengan baik organisasinya sehingga mampu bersaing dengan perguruan tinggi lain di Indonesia. Pengelolaan tersebut dapat dilihat dari hasil penilaian yang dilakukan oleh Kemenristekdikti terhadap perguruan tinggi di Indonesia. Klasifikasi perguruan tinggi menurut Kemenristekdikti tahun 2015, Universitas Katolik Parahyangan berada pada peringkat nomor 25.<sup>1</sup> Pemingkatan ini berdasarkan dari hasil penilaian berdasarkan: kualitas sumber daya manusia, kualitas manajemen, kualitas kegiatan mahasiswa, serta kualitas penelitian dan publikasi. Selain mendapatkan penilaian dari Kemenristekdikti, Universitas Katolik Parahyangan juga mendapatkan pengakuan dari BAN-PT (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi) sebagai perguruan tinggi swasta yang memiliki nilai A untuk akreditasi jurusan terbanyak di Bandung dan Jawa Barat, karena memiliki 15 jurusan terakreditasi A.<sup>2</sup> Jumlah tersebut menjadikan Universitas Katolik Parahyangan sebagai perguruan tinggi swasta yang berkualitas. Sedangkan untuk akreditasi institusi, Universitas Katolik Parahyangan masih dibawah Universitas Telkom yang usianya lebih muda yang berhasil mendapatkan nilai akreditasi A pada tahun 2017.

Selain peringkat perguruan tinggi yang dikeluarkan oleh Kemenristekdikti dan BAN-PT, Peringkat Universitas Katolik Parahyangan berdasarkan webometrics tahun 2017 berada pada peringkat 41 di Indonesia.<sup>3</sup> Peringkat Universitas Katolik Parahyangan di antara perguruan tinggi swasta di Bandung, berada di bawah Universitas Telkom, dan di antara perguruan tinggi Katolik berada di bawah Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.

Predikat “tertua” yang dimiliki Universitas Katolik Parahyangan, menjadikan organisasi memiliki banyak pengalaman dalam menghadapi perubahan dan persaingan di bidang pendidikan. Munculnya berbagai perguruan tinggi swasta di Bandung, baik itu perguruan tinggi baru maupun cabang dari perguruan tinggi yang sudah ada, membuat persaingan perguruan tinggi swasta semakin ketat. Persaingan global saat ini, tidak hanya dialami pada dunia industri dan perdagangan, melainkan hampir semua segi kehidupan termasuk dunia pendidikan. Fenomena tersebut yang membuat lembaga pendidikan di Indonesia, khususnya perguruan tinggi mulai memikirkan strategi baru yang mengandalkan inovasi agar mampu bertahan dalam persaingan ini. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Universitas Katolik Parahyangan untuk terus mempertahankan kualitasnya.

Tantangan yang dihadapi tidak hanya berasal dari luar, tetapi juga berasal dari dalam. Hal tersebut diungkapkan oleh Mgr. Antonius Subianto Bunjamin, OSC selaku Ketua Pembina Yayasan pada Dies Natalis ke-60. Selain ungkapan syukur atas usia enam puluh, beliau bertanya apakah Universitas Katolik Parahyangan sedang maju, diam, atau mundur. Beliau mengatakan bahwa salah satu tantangan terbesar untuk berubah menjadi lebih baik bagi Universitas Katolik Parahyangan adalah tantangan dari dalam, yaitu bagaimana mempertahankan orang-orang baik, menyamakan pengetahuan akan sistem dan teknologi, dan menyatukan visi dan fokus (Soediro, 2015).

---

<sup>1</sup> Klasifikasi dan Pemingkatan Perguruan Tinggi Indonesia. <http://ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/02/klasifikasi20151.pdf> diakses pada tanggal 10 Juli 2017.

<sup>2</sup> 11 Universitas di Bandung Swasta Jurusan Akreditasi A. <http://www.ban-pt-universitas.co/2016/01/universitas-di-bandung-swasta-jurusan-akreditasi-a.html> diakses pada tanggal 10 Juli 2017.

<sup>3</sup> <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia> diakses pada tanggal 10 Juli 2017.

Tantangan yang dihadapi Universitas Katolik Parahyangan yaitu bagaimana institusi mampu mengelola pengetahuan yang dimilikinya untuk mampu berkompetisi dengan perguruan tinggi lainnya. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan Paul L. Tobing (2007; hlm. 5) bahwa ketatnya kompetisi dalam bidang-bidang yang menyentuh kehidupan sehari-hari. Tantangan yang harus dijawab oleh perusahaan dalam berkompetisi yaitu: kolaborasi, inovasi, adaptasi, penguasaan teknologi dan pasar serta pengelolaan asset-aset intelektual perusahaan. Tantangan inilah yang mendorong munculnya kebutuhan terhadap penerapan *knowledge management*.

Menurut Peter L. Tobing (2007; hlm.25), salah satu tujuan penerapan *knowledge management* supaya organisasi dapat menjaga pengetahuan yang dimilikinya tetap terpelihara dan tersedia untuk dipelajari karyawan lain yang membutuhkan. Hal tersebut yang harus diperhatikan oleh Universitas Katolik Parahyangan dalam mengelola pengetahuan yang dimilikinya agar tetap ada dan dapat terus digunakan, selain itu untuk mengembangkan kompetensi sumber daya manusianya.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### ***Knowledge Management***

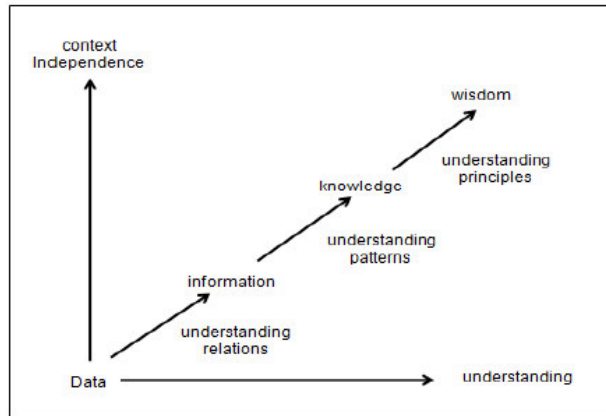
*Knowledge management* menurut Amrit Tiwana (2001; dalam Tobing hlm. 23), yaitu pengelolaan *knowledge* perusahaan dalam menciptakan nilai bisnis dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dengan mengoptimalkan proses penciptaan, pengkomunikasian dan pengaplikasian semua *knowledge* yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan bisnis.

*Knowledge management* merupakan suatu aktivitas sistematis yang menawarkan pengelolaan pengetahuan dalam hal pemerolehan, penggunaan, berbagi, penyimpanan, pencarian kembali serta pengembangan sehingga menghasilkan gagasan baru yang berdampak pada suatu inovasi (Budihardjo, 2016; hlm. 23).

Dalam Bahasa Jepang, Umemoto (2000; dalam Budihardjo hlm.24) mengungkapkan bahwa *knowledge management* yaitu pengelolaan pengetahuan yang sekarang dan pengelolaan pengetahuan baru secara berkesinambungan. Sedangkan, menurut Tjakraatmadja & Lantu (2006), *knowledge management* sebagai langkah-langkah sistematis untuk mengelola pengetahuan dalam organisasi, untuk menciptakan nilai dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Pengertian tentang *knowledge management* di atas, dapat dipahami sebagai pengelolaan pengetahuan yang dimiliki suatu organisasi khususnya pengetahuan intelektual yang melekat pada diri anggota organisasi baik itu pengetahuan lama maupun baru yang dibagikan, sehingga memberikan pengetahuan baru bagi anggota organisasi lainnya dan memunculkan inovasi atau ide kreatif untuk perkembangan diri dan organisasinya.

Pemahaman tentang *knowledge management* atau manajemen pengetahuan diperlukan pemahaman apa dan bagaimana *knowledge management* terjadi. Berikut konsep dan proses *knowledge management*:

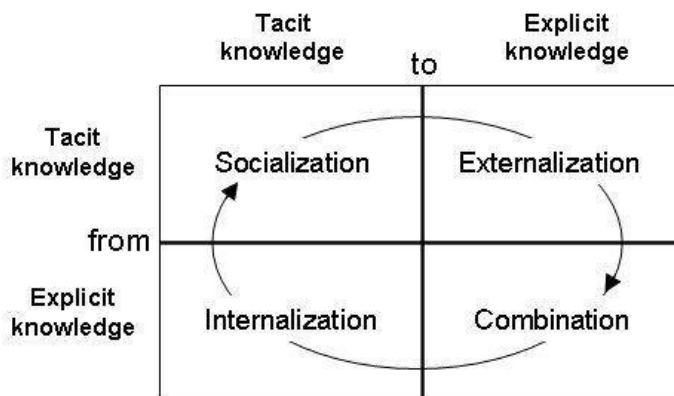


Gambar 1 Konsep dan Proses Knowledge Management  
 Sumber: Bellinger, et al (dalam Tobing)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konsep dan proses *Knowledge Management* berasal dari data. Dimana data merupakan kumpulan dari fakta-fakta yang ada, yang kemudian diproses menjadi suatu informasi. Informasi apabila dibagikan kepada orang lain akan menjadi suatu pengetahuan bagi orang yang menerimanya. Pengetahuan yang diterima akan memberikan pemahaman bagi orang yang menerimanya. Kemudian pengetahuan dan pemahaman yang telah didapat digunakan dalam membuat keputusan untuk masa depan.

Polanyi memperkenalkan *knowledge* menjadi dua bagian yaitu *tacit knowledge* dan *explicit knowledge*. *Tacit knowledge* merupakan *knowledge* yang diam di dalam benak manusia yang berbentuk intuisi, *judgement*, *skill*, *values* dan *belief* yang sangat sulit diformalisasikan dan di share dengan orang lain. *Explicit knowledge* adalah *knowledge* yang dapat terkodifikasi dalam bentuk dokumen atau berwujud lainnya (Tobing, 2007, hlm.21).

Nonaka dan Takeuchi (1995; dalam Tobing, hlm.21-22) telah membuat model *knowledge management* dari dua jenis *knowledge*, yang disebut Model SECI, berikut gambarannya:



Gambar 2 Model SECI dari Nonaka & Takeuchi (1995)  
 Sumber: Tobing (2007)

Sosialisasi merupakan proses sharing dan penciptaan *tacit knowledge* melalui interaksi dan pengalaman langsung, contohnya melakukan studi banding. Eksternalisasi merupakan pengartikulasian *tacit knowledge* menjadi *explicit knowledge* melalui proses dialog dan refleksi, contohnya melakukan tanya jawab saat studi banding dan mencatatnya. Kombinasi merupakan proses konversi *explicit knowledge* menjadi *explicit knowledge* yang baru melalui sistemisasi dan pengaplikasian *explicit knowledge* dan informasi, contohnya melakukan presentasi kepada anggota lain yang tidak mengikuti studi banding. Internalisasi merupakan proses pembelajaran dan akuisisi *knowledge* yang dilakukan oleh anggota organisasi terhadap *explicit knowledge* yang disebarkan ke seluruh organisasi melalui pengalaman sendiri sehingga menjadi *tacit knowledge* anggota organisasi, contohnya membuat sesuatu yang baru dari hasil studi banding yang dapat diterapkan di tempat kerja. Misalnya mengembangkan sistem database baru.

Perguruan Tinggi dalam menjalankan *knowledge management* tidak bisa mengabaikan tiga unsur penting yang membentuknya, yaitu: proses belajar; manusia sebagai pelaksana proses belajar; dan pengetahuan sebagai hasil proses belajar (Tjakratmadja & Lantu, 2006, hlm.159). Oleh sebab itu, penerapan *knowledge management* memiliki perhatian yang lebih pada manusianya.

Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Sentinuwo (2010), bahwa sumber daya intelektual dan informasi yang dimiliki setiap individu dalam lingkup sebuah perguruan tinggi merupakan aset yang bernilai dan harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kualitas dan nilai organisasi.<sup>4</sup>

Selain itu, Nonaka dan Kono (1998; dalam Budihardjo hlm. 255) memperkenalkan konsep Ba atau dapat disebut dengan tempat untuk berbagi. Ba dalam *knowledge management* merupakan suatu ruang yang berkaitan dengan konversi *knowledge* secara dinamis dan mengakibatkan suatu keterhubungan. Ba dapat bersifat: fisik, virtual, dan mental atau kognitif. Pentingnya ruang fisik atau virtual untuk berinteraksi, karena konsep Ba merupakan suatu konteks untuk mendukung penciptaan pengetahuan. Ba tidak terbatas pada satu organisasi tetapi dapat dibangun untuk keperluan lintas organisasi.

Menurut Dyah Budiastuti (2012), Model *Knowledge Management* di perguruan tinggi mengacu pada pengelolaan perguruan tinggi yang berfokus pada pengelolaan atas proses, isi (*content*), dan sumber daya (*resources*) yang dipengaruhi oleh struktur organisasi dan system manajemen dan budaya organisasi, nilai-nilai, dan etos kerja.<sup>5</sup>

Implementasikan *knowledge management* pada perguruan tinggi belum dijadikan visi strategis, melalui misinya untuk mencapai tujuan yang komprehensif dengan menggabungkan bagian-bagian organisasi menjadi satu kesatuan: orang (*people*), proses, dan teknologi diselaraskan dengan fokus peningkatan tridharma perguruan tinggi. Berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) di perguruan tinggi seperti proses transfer informasi antar individu, transfer *tacit knowledge* ke *explicit knowledge*, transfer dari *explicit knowledge* ke *explicit knowledge* dan transfer *explicit knowledge* ke *tacit knowledge* untuk dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan belum optimal (Sopandi, 2016).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Perancangan Model *Knowledge Management System* Di Perguruan Tinggi Dengan Pendekatan *Balanced Scorecard*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/tekno/article/view/4331/3860> diakses 28 Mei 2017.

<sup>5</sup> Model *Knowledge Management* Di Perguruan Tinggi. <http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1279/1146> diakses 28 Mei 2017

<sup>6</sup> Implementasi *Knowledge Management* Pada Perguruan Tinggi. <http://ejournal.upi.edu/index.php/JAPSPs/article/viewFile/5629/3822> diakses 28 Mei 2017

## **METODE**

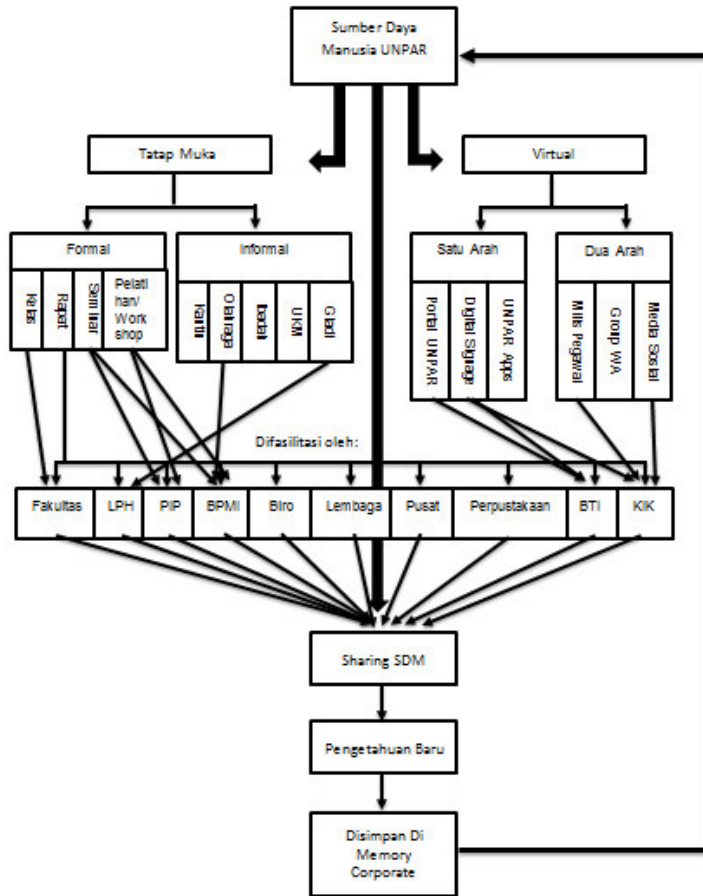
Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu pengamatan dan studi literatur. Penulis mengamati dan merekam bagaimana proses berbagi pengetahuan sehingga dapat menumbuhkan pengetahuan baru di Universitas Katolik parahyangan. Selanjutnya melakukan studi literatur untuk membantu penulis dalam menjelaskan model berbagi pengetahuan sumber daya manusia di Universitas Katolik Parahyangan.

## **PEMBAHASAN**

Dalam menjalankan aktivitasnya Universitas Katolik Parahyangan dibantu beberapa lembaga, pusat, dan biro antara lain: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM), Lembaga Penjaminan Mutu (LPM), Lembaga Pengembangan Humaniora (LPH), Pusat Inovasi Pembelajaran (PIP), Pusat Pengembangan Karir (PPK), Kantor Internasional dan Kerjasama (KIK), Perpustakaan, Biro Administrasi Rektorat (BAR), Biro Administrasi Akademik (BAA), Biro Kemahasiswaan dan Alumni (BKA), Biro Teknologi Informasi (BTI), Biro Keuangan (Bikeu), Biro Pengembangan Modal Insani (BPMI), dan Biro Umum dan Teknis (BUT).

Renstra tahun 2012-2015 melihat bahwa Universitas Katolik Parahyangan memiliki banyak sumber daya manusia yang dapat diandalkan, tetapi belum adanya pemetaan dan pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan dan integral, serta kurang jelasnya budaya organisasi dan kaderisasi kepemimpinan. Soediro (2015), mengungkapkan bahwa saat ini telah dan sedang dilakukan perubahan sistem kepegawaian dengan sistem manajemen insani dengan model yang berbasis kompetensi. Model tersebut lebih menghargai yang lebih kompeten dan lebih bagus dalam kinerja. Namun sampai saat ini, Universitas Katolik Parahyangan belum memiliki model kompetensi yang baku.

Universitas Katolik Parahyangan memandang bahwa sumber daya manusia merupakan aset yang sangat berharga bagi organisasi, sehingga pengembangan diri bagi sumber daya manusia sangat diperhatikan. Berikut hasil pengamatan dan pengalaman penulis yang mencoba memotret proses berbagi pengetahuan akademik sumber daya manusia di Universitas Katolik Parahyangan, yang dituangkan dalam bentuk model *knowledge management*:



Gambar : Model Berbagi Pengetahuan Sumber Daya Manusia di Universitas Katolik Parahyangan

Sivitas akademika di Universitas Katolik Parahyangan merupakan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan yang mungkin tidak sama satu dengan yang lainnya. Berbagi pengetahuan antar sivitas akademika dipandang sangat penting dalam pengelolaan pengetahuan. Proses berbagi pengetahuan yang terjadi di Universitas Katolik Parahyangan dibagi menjadi dua macam, yaitu melalui tatap muka dan virtual. Tatap muka merupakan proses berbagi pengetahuan secara langsung. Tatap muka dibedakan menjadi dua macam yaitu tatap muka secara formal dan informal. Tatap muka secara formal dilakukan dalam kondisi formal atau resmi, contohnya: pertemuan di kelas, rapat, seminar, pelatihan/ workshop. Sedangkan tatap muka secara informal dilakukan dalam kondisi tidak resmi atau lebih santai, contohnya: pertemuan di kantin, UKM, saat berolahraga, beribadah, kegiatan music corner, gladi, dan pendampingan.

Tatap muka, baik secara formal dan informal ada yang difasilitasi oleh organisasi dalam rangka pengembangan sivitas akademika, antara lain: (1) Pertemuan di kelas, difasilitasi oleh fakultas masing-masing dengan mengkoordinir jadwal pertemuan antara mahasiswa dan dosen; (2) Kegiatan rapat difasilitasi oleh setiap fakultas, biro/ unit, lembaga, pusat; (3) Pengembangan mahasiswa difasilitasi oleh Lembaga Pengembangan

Humaniora/ LPH, kegiatannya meliputi pendampingan/ konsultasi pribadi atau kelompok dan kegiatan gladi/ pengembangan diri yang dilakukan di luar kampus; (4) Pengembangan para dosen difasilitasi oleh fakultas dan Pusat Inovasi Pembelajaran, kegiatannya meliputi seminar, pelatihan/ workshop; (5) Pengembangan tenaga kependidikan difasilitasi oleh Biro Pengembangan Modal Insani/ BPMI, kegiatannya antara lain: orientasi pegawai, seminar, pelatihan/ workshop, mengurus studi lanjut pegawai, mengkoordinir kegiatan olahraga. Sedangkan kegiatan informal lain seperti pertemuan di kantin, UKM, perpustakaan, dan olahraga bersama terjadi dengan sendiri tanpa dikoordinasi oleh organisasi.

Berbagi pengetahuan melalui virtual dibagi menjadi dua macam, yaitu berbagi pengetahuan secara satu arah dan dua arah. Berbagi pengetahuan virtual satu arah yaitu proses penyampaian pesan dimana pihak pemberi pesan hanya menyampaikan informasi dan tidak dapat mengetahui respon dari yang menerima pesan, contohnya: penyampaian informasi melalui Portal UNPAR, Digital Signage, dan UNPAR Apps. Sedangkan berbagi pengetahuan virtual dua arah yaitu proses penyampaian pesan dimana pihak pemberi pesan langsung mendapatkan respon dari penerima pesan, sehingga memungkinkan terjadinya diskusi meskipun tidak bertemu secara langsung. Bentuknya berupa millis pegawai, group WA, dan media sosial. Millis pegawai terdiri dari millis pegawai tetap (dosen dan tenaga kependidikan) dan millis khusus dosen untuk setiap fakultas. Group WA terdiri dari berbagai macam, misalnya Group SPUKAT (khusus untuk dosen dan tenaga kependidikan yang beragama Katolik), Group untuk pegawai di setiap fakultas/ biro/ lembaga/ pusat/ unit, Group untuk kepanitian yang sifatnya sementara contohnya Panitia Dies Natalis, Panitia Perayaan Natal & Tahun Baru, Panitia Halal Bihalal, dan sebagainya. Media sosial yang digunakan berbagi pengetahuan antara lain: Facebook, Twitter, Instagram, LINE, dan Youtube.

Virtual yang bersifat satu arah maupun dua arah, ada yang difasilitasi oleh organisasi untuk memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan tepat sasaran. Berikut bentuk komunikasi yang difasilitasi oleh organisasi, antara lain: (1) Permasalahan teknis dan jaringan difasilitasi oleh Biro Teknologi Informasi/ BTI; (2) Pengelola isi atau konten berita secara umum/ organisasi difasilitasi oleh Kantor Internasional dan Kerjasama, sedangkan yang membuat isi atau konten berita berkaitan dengan lingkup kerja masing-masing diserahkan pada fakultas/ biro/ unit/ lembaga/ pusat masing-masing.

Berbagi pengetahuan oleh sumber daya manusia di Universitas Katolik Parahyangan, tidak hanya dilakukan melalui tahapan tatap muka dan virtual tetapi dapat langsung berbagi pengetahuan (*sharing* pengetahuan). Informasi yang didapatkan sivitas akademika melalui tatap muka dan virtual kemudian dibagikan atau dishare pada kelompok atau lingkungan kerjanya. Saling berbagi informasi melalui *sharing* informasi ini, memberikan pengetahuan baru bagi orang lain yang mendapatkannya. Pengetahuan baru ini disimpan di setiap lingkungan kerja masing-masing, dan diharapkan pengetahuan baru ini dapat digunakan kembali untuk melakukan inovasi atau kreatifitas yang dapat mendukung pengembangan organisasi.

## **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa Universitas Katolik Parahyangan melihat sumber daya manusia yang dimilikinya sebagai aset yang penting dalam membantu organisasi dalam menghadapi persaingan dari luar serta mempertahankan kualitasnya. Terlihat dari harapan pihak Yayasan yang salah satunya mengharapakan persamaan

pengetahuan untuk sumber daya manusia yang dimilikinya, serta pihak universitas yang telah dan sedang berusaha melakukan berbagai macam kegiatan untuk mengembangkan sumber daya manusia yang ada. Selain itu, dilaksanakannya pembinaan sumber daya manusia berdasarkan internalisasi nilai-nilai dasar dan spiritualitas Universitas Katolik parahyangan.

Bentuk persamaan pengetahuan bagi sumber daya manusia dapat dilakukan berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) antar sumber daya manusia. Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas proses berbagi pengetahuan yang bersifat akademik. Pengetahuan akademik dibagikan dalam dua cara yaitu secara langsung atau tatap muka, dan secara tidak langsung atau virtual. Secara langsung atau tatap muka, dapat dilakukan dalam dua bentuk yaitu formal dan informal. Secara tidak langsung, dilakukan dalam dua bentuk yaitu satu arah dan dua arah. Dalam berbagi pengetahuan akademik baik dari pertemuan formal maupun informal, melalui virtual satu arah maupun dua arah, terjadi proses bertukar informasi atau sharing informasi antar sumber daya manusia. Hasil dari bertukar informasi tersebut akan memunculkan pengetahuan baru, yang kemudian disimpan di *memory corporate*.

Uraian proses berbagi pengetahuan akademik yang terjadi merupakan peristiwa komunikasi di Universitas Katolik Parahyangan. Hal tersebut sama dengan yang diungkapkan oleh R. Funny M. Erlita (Bajari & Saragih, 2013; hlm. 403) yaitu peristiwa komunikasi yang berlangsung dalam implementasi *knowledge management* dilakukan dalam berbagai bentuk, baik komunikasi langsung maupun virtual, yang disebabkan letak unit kerja yang tersebar.

Dalam berbagi pengetahuan akademik, banyak yang memfasilitasi agar proses berbagi pengetahuan akademik berjalan dengan baik, antara lain: Fakultas, Biro Administrasi Akademik, Lembaga Penelitian dan Pengabdian masyarakat, Pusat Inovasi Pembelajaran, Kantor Internasional dan Kerjasama, Pusat Pengembangan Karir, dan Perpustakaan. Perpustakaan salah satu yang bertugas sebagai *memory corporate* yang menyimpan pengetahuan baru yang dihasilkan dari proses berbagi pengetahuan akademik di Universitas Katolik Parahyangan.

Konversi *knowledge management* dalam model berbagi pengetahuan sumber daya manusia ini, sama seperti yang diungkapkan oleh Nonaka & Takeuchi (1995) yang meliputi: Sosialisasi, contohnya saat dosen senior memberikan pelatihan tentang *service excellent* pada tenaga kependidikan; Eksternalisasi, contohnya sesi tanya jawab atau praktik dalam pelatihan *service excellent*; Kombinasi, contohnya tenaga kependidikan yang mengikuti pelatihan *service excellent* membuat laporan dan mempresentasikan di unit masing-masing; dan Internalisasi, contohnya bagi tenaga kependidikan yang mengikuti presentasi temannya, akan mendapatkan pengetahuan baru bagi dirinya yang dapat diterapkan dalam dirinya dan unit kerjanya.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Universitas Katolik Parahyangan telah menerapkan *knowledge management* meskipun belum memiliki model yang baku. Hal tersebut memenuhi tiga unsur yang membentuk *knowledge management* di perguruan tinggi menurut Tjakramadja & Lantu (2006), antara lain: adanya proses belajar, manusia yang menjalankan proses belajar, dan munculnya pengetahuan baru dari proses belajar tersebut.

Bentuk model *knowledge management* “Berbagi Pengetahuan Sumber Daya Manusia di Universitas Katolik Parahyangan” sama seperti dengan konsep Ba dalam *knowledge management* yang diungkapkan oleh Nonaka & Kono (1998). Konsep Ba



merupakan tempat berbagi, dimana berkaitan dengan konversi *knowledge management* secara dinamis dan memiliki keterhubungan satu dengan yang lain. sifat dari Ba meliputi bentuk fisik, virtual, dan mental atau kognitif.

## SIMPULAN

Berdasarkan pengamatan dan studi literatur mengenai berbagi pengetahuan akademik untuk pengembangan sumber daya manusia di Universitas Katolik Parahyangan dapat disimpulkan bahwa Universitas Katolik Parahyangan memandang bahwa sumber daya manusia yang dimiliki sangat berharga, sehingga dilakukan berbagai macam pelatihan dan pembekalan agar pengetahuan yang dimiliki merata. Hasil pengamatan dari berbagi pengetahuan akademik dapat dilihat bahwa Universitas Katolik Parahyangan telah menerapkan *knowledge management* karena memenuhi tiga syarat utama yaitu adanya proses belajar, manusia yang menjalankan prosesnya, dan munculnya pengetahuan baru dari proses tersebut. Selain itu, dalam proses berbagi pengetahuan akademik terjadi konversi *knowledge management* yaitu: sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi, dan internalisasi. Proses berbagi pengetahuan sumber daya manusia di Universitas Katolik Parahyangan merupakan peristiwa komunikasi, karena dalam proses berbagi tersebut terjadi dalam dua cara yaitu secara langsung atau tatap muka, dan secara tidak langsung atau virtual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bajari, A. dan Saragih, S.S.T. (2013). *Komunikasi Kontekstual: Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Budihardjo, A. (2016). *Knowledge Management: Efektif Berinovasi Meraih Sukses*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Soediro, P. K. (2015). *Persembahan kepada Nusa Pertiwi: Enam Puluh Tahun Universitas Katolik Parahyangan 1955-2015*. Bandung: UNPAR Press.
- Tobing, P.L. (2007). *Knowledge Management: Konsep, Arsitektur dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjakratmadja, J.H. dan Lantu, D.C. (2006). *Knowledge Management Dalam Konteks Organisasi Pembelajar*. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen, ITB.
- Sentinuwo, S.R. (2010). *Perancangan Model Knowledge Management System Di Perguruan Tinggi Dengan Pendekatan Balanced Scorecard*.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/tekno/article/view/4331/3860> diakses 28 Mei 2017.
- Budiastuti, D. (2012). *Model Knowledge Management Di Perguruan Tinggi*.  
<http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1279/1146> 7 diakses 28 Mei 2017.
- Sopandi, O.D. (2016). *Implementasi Knowledge Management Pada Perguruan Tinggi*.  
<http://ejournal.upi.edu/index.php/JAPSPs/article/viewFile/5629/3822> diakses 28 Mei 2017.
- Kemenristekdikti. (2015). *Klasifikasi dan Pemeringkatan Perguruan Tinggi Indonesia*.  
<http://ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/02/klasifikasi20151.pdf> diakses pada tanggal 10 Juli 2017.

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (*COMMUNITY EMPOWERMENT*) MELALUI  
PENYELENGGARAAN TAMAN BACAAN MASYARAKAT (TBM)  
Studi kasus mengenai penyelenggaraan taman bacaan masyarakat (TBM)  
di wilayah Kabupaten Bandung.**

**Yunus Winoto<sup>1</sup>, Sukaesih<sup>2</sup>, Asep Saeful Rohman<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
yunus.winoto@unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) adalah merupakan sebuah upaya yang dilakukan dalam rangka mengembangkan potensi masyarakat dan mengatasi berbagai permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Adapun salah satu permasalahan yang masih terjadi dalam masyarakat Indonesia adalah rendahnya budaya literasi informasi. Sebagai upaya untuk pemberdayaan masyarakat yakni untuk menumbuhkan budaya literasi informasi adalah melalui penyelenggaraan taman bacaan masyarakat (TBM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan penyelenggaraan taman bacaan masyarakat (TBM) yang ada di Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara serta melalui studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Hasil penelitian diketahui bahwa berbagai kegiatan dan program dilakukan para pengelola TBM yang ada di Kabupaten Bandung dalam upaya menumbuhkan budaya literasi informasi masyarakat. Sedangkan mengenai pemanfaatan TBM oleh masyarakat sekitarnya khususnya anak-anak mendapat respon yang positif. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya masyarakat yang datang ke perpustakaan khususnya anak-anak baik untuk membaca buku maupun untuk meminjam di bawa pulang ke rumah.

Kata Kunci : Pendidikan luar sekolah, Pemberdayaan masyarakat, Taman bacaan masyarakat, Budaya literasi informasi,

**PENDAHULUAN**

Kemampuan membaca (*Reading Literacy*) anak-anak indonesia masih rendah bila dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya, bahkan dalam kawasan ASEAN skali pun . Internasional Association for Evaluation of Educational (IEA ) pada tahun 1992 dalam sebuah studi kemampuan membaca murid- murid sekolah dasar IV pada 30 negara di dunia , menyimpulkan bahwa indonesia menempati urutan ke 29 tingkat di atas venezuela yang menempati peringkat terakhir para urutan ke 30. Data di atas relevan dengan hasil studi dari Vincet Greannary yang di kutip oleh Worl Bank dalam sebuah laporan pendidikan “ Education in Indonesia From Cricis to Rocoverly tahun 1998. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan membaca anak- anak kelas VI sekolah dasar kita hanya mampu meraih kedudukan paling akhir dengan nilai 51,7 setelah Filipina yang memperoleh nilai 52,6 dan thailand dengan nilai 65,1 serta singapura dengan nilai 74,0 dan hongkong yang memperoleh nilai 75,5.

Bedasarkan laporan UNDP tahun 2003 dalam ‘Human D evelopment Report 2003” bahwa Indeks pembangunan manusia ( Human Development Indeks – HDI )

berdasarkan angka buta huruf menunjukan bahwa ‘ pembangunan manusia di indonesia ‘ menempati urutan yang ke 12 dari 174 negara di dunia yang dievaluasi . sedangkan Vietnam menempati urutan ke 109 , padahal negara itu baru saja keluar dari konflik politik yang cukup besar . Namun negara lebih yakin bahwa dengan ‘ membangun manusianya ‘ sebagai prioritas terdepan, akan mampu mengejar keringgalan yang selama ini mereka alami (Baderi, 2005 )

Hal dia atas sejalan dengan data yang dikeluarkan badan pusat statistika (BPS) pada 2003 dapat di jadikan gambaran bagaimana minat baca bangsa Indonesia .Data itu menggambarkan bahwa penduduk indonesia berumur di atas 15 tahun yang membaca koran pada minggu hanya 55,11 % . Data BPS lainnya menunjukan bahwa penduduk Indonesia belum menjadikan membaca sebagai informasi. Orang lebih memilih televisi dan mendengarkan radio. Malahan, kecenderungan untuk cara mendapatkan informasi lewat membaca stagnan sejak 1993.Hanya naik sekitar 0,2 % jauh jika dibandingkan dengan menonton televisi yang kenaikan persentasenya mencapai 211,1% . Data 2006 menunjukan bahwa orang indonesia yang membaca untuk mendapatkan informasi baru 23,5 % dari total penduduk. Sedangkan , dengan menonton televisi sebanyak 85,9 % dan mendengarkan radio sebesar 40,3 % . Angka – angka tersebut menggambarkan bahwa minat penduduk indonesia masih rendah.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berpengaruh besar pada kebutuhan informasi. Hal ini merupakan hal yang pasti , karena orang semakin tinggi pendidikan maka akan semakin banyak informasi yang di butuhkan. Walaupun berdasarkan data yang disampaikan oleh Kepala Bapusipda Jawa Barat minat baca masyarakat Jawa Barat masih rendah yaitu Indeks minat baca di Jawa Barat adalah 0,001 atau satu buku dibaca oleh seribu orang atau dari seribu orang yang membaca satu orang , rendahnya minat baca tersebut tergantung pada beberapa faktor yaitu keterbatasan sarana dan prasarana , rendahnya minat sumber daya manusia , dan kemauan politik pemerintah ( m.antaranews.com.)

Selain itu, berdasarkan hasil survei lembaga internasional yang bergerak dalam bidang pendidikan , United Nation Education Society and Cultural Organization (UNESCO) , minat baca penduduk indonesia jauh dibawah negara- negara maju yang memiliki tradisi membaca cukup tinggi . jepang, amerika , jerman dan negara maju lainnya yang masyarakatnya punya tradisi membaca buku sebagai sahabat yang menemani kemanapun mereka pergi.Ketika antri membeli karcis , menunggu kereta,di dalam bus mereka memanfaatkan waktu dengan kegiatan produktif yakni membaca buku . Di indonesia kebiasaan ini belum tampak . Hal ini disebabkan masyarakat indonesia lebih kuat dengan budaya lisan dibandingkan dengan budaya membaca.

Persoalan minat dan kebiasaan membaca ini juga sering disebut-sebut sebagai salah satu penyebab kemunduran serta rendahnya kualitas bangsa kita. Pendidikan yang diselenggarakan juga menunjukkan hasil yang tidak selalu menggembirakan karena kenyataannya minat dan kebiasaan membaca baik siswa, mahasiswa, guru dan dosen di Indonesia masih tergolong rendah. Hal tersebut dapat dibuktikan dari masih rendahnya jumlah terbitan jurnal ilmiah terakreditasi, rendahnya karya tulis dan hasil penelitian dosen dan peneliti, rendahnya kualitas karya tulis guru dan siswa maupun mahasiswa, ditambah lagi temuan-temuan dan kasus plagiat akhir-akhir ini makin marak dan menjadi temuan. Konsekuensinya jelas dan akibatnya pun jelas sangat mempengaruhi kualitas serta citra pendidikan di negeri ini.

Dalam kondisi yang makin sulit ini, ternyata masih ada pihak-pihak yang masih

memikirkan dan berupaya untuk dapat memajukan budaya literasi di lingkungan masyarakat. Diantaranya yakni Taman-Taman Bacaan Masyarakat (TBM) yang kini makin banyak berdiri di berbagai lingkungan masyarakat. Di Kabupaten Bandung saja hingga tahun 2014 ini telah berdiri lebih dari empat puluh TBM. Menurut Irma Novita, Kepala Bidang Perpustakaan – BAPAPSI Kabupaten Bandung, TBM yang telah berhasil didata yakni terdapat 48 TBM. Bahkan diantaranya terdapat TBM-TBM yang sangat aktif dalam memajukan budaya literasi di lingkungan masyarakat sekitar TBM-nya. Karenanya di tahun 2014 ini, Kabupaten Bandung menjadi salah satu Kabupaten percontohan dalam upaya pembinaan dan pengembangan TBM dan menjadi Kabupaten Berprestasi yang meraih TBM Award dari Forum TBM Nasional pada saat ajang Jambore TBM tahun 2014 di Pustakaloka - TBM Rumah Dunia Serang Banten.

Antusias masyarakat termasuk anak-anak dan remaja untuk berkunjung, menjadi anggota TBM, serta memanfaatkan layanan yang disediakan oleh taman bacaan tersebut. Oleh karena demikian berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana upaya pemberdayaan masyarakat melalui penyelenggaraan taman bacaan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana keberadaan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dalam upaya pemberdayaan masyarakat?”. Dengan fokus penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana akses masyarakat terhadap keberadaan taman bacaan masyarakat (TBM)?
- 2) Bagaimana ketersediaan koleksi atau bahan bacaan yang ada di Taman Bacaan Masyarakat (TBM)?
- 3) Bagaimana pemanfaatan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) oleh masyarakat?
- 4) Bagaimana pendapat masyarakat mengenai manfaatnya masyarakat dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan memperoleh informasi untuk menunjang aktifitas kerjanya?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendencygunaan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dalam sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. Sedangkan mengenai manfaat dari kegiatan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Kegunaan teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman ilmiah dalam mengkaji tentang taman bacaan masyarakat (TBM) sebagai salah satu sumber belajar masyarakat.
- 2) Kegunaan praktis, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pengelola taman bacaan masyarakat (TBM) dalam meningkatkan layanannya, serta bagi Dinas perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten maupun provinsi diharapkan bisa lebih mendorong lagi keberadaan taman bacaan masyarakat (TBM) sehingga keberadaannya dapat menjadi sumber bacaan bagi masyarakat dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mendukung aktifitasnya.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

Sebagaimana yang dikemukakan dalam bab awal tulisan ini penelitian ini membahas tentang pemberdayaan masyarakat melalui penyelenggaraan taman bacaan masyarakat (TBM). Dalam kajian ilmu perpustakaan Taman Bacaan adalah merupakan salah satu bagian dari jenis perpustakaan umum. Adapun mengenai pengertian perpustakaan umum itu sendiri menurut Sulistyono-Basuki (1991, 46) perpustakaan umum adalah

perpustakaan yang diselenggarakan oleh dana umum dengan tujuan melayani umum. Sedangkan menurut Soetminah “Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang mempunyai tugas melayani seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan tingkat usia, tingkat sosial, tingkat pendidikan, dan lain-lain” (Soetminah, 1992, 34). Pendapat lainnya tentang perpustakaan juga dikemukakan oleh Mulyani Ahmad Nurhadi yang mengatakan bahwa perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan untuk masyarakat umum yang meliputi seluruh lapisan masyarakat dalam radius wilayah tertentu” (Nurhadi, 1983, 8).

Kemudian mengenai taman bacaan masyarakat merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal yang diperuntukan untuk semua kalangan masyarakat. Di Indonesia, taman bacaan masyarakat berada dibawah naungan Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat, Direktorat Jendral Pendidikan Usia Dini, Nonformal, dan Informal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Berkaitan hal ini Kemendikbud memberikan pengertian taman Bacaan yakni sebagai berikut :

.....Lembaga pembudayaan kegemaran membaca masyarakat yang menyediakan bahan bacaan berupa: buku, majalah, tabloid, koran, komik, dan bahan multi media lain, yang dilengkapi dengan adanya ruangan untuk membaca, diskusi, bedah buku, menulis, dan kegiatn – kegiatn sejenis lainnya, dan didukung oleh pengelola yang berperan sebagai motivator. (Kemendikbud, 2012)

Keberadaan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) bertujuan untuk melayani semua lapisan masyarakat dalam rangka memperoleh dan meningkatkan berbagai ilmu pengetahuan. Adapun mengenai tujuan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) secara terperinci terdapat dalam buku petunjuk teknis pengajuan dan pengelolaan TBM yakni sebagai berikut (Kemendikbud, 2012)

:

- a. Menumbuhkembangkan minat dan kegemaran membaca masyarakat,
- b. Mendukung pembudayaan kegemaran membaca
- c. Mendorong terwujudnya masyarakat pembelajar sepanjang hayat
- d. Mewujudkan kualitas dan kemadirian masyarakat yang berpengetahuan
- e. Berketerampilan, berbudaya maju, dan beradab

Kemudian selain memiliki beberapa tujuan keberadaan taman bacaan masyarakat (TBM) juga memiliki beberapa fungsi yakni sebagai berikut :

- 1) Sebagai sumber belajar, taman bacaan masyarakat dengan bahan bacaan yang disediakan dapat memberikan layana kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas membaca dan belajar dalam rangka mendukung terciptnya masyarakat pembelajar sepanjang hayat, seperti: buku pengetahuan untuk membuka wawasan dan menambah pengetahuan, buku keterampilan, untuk memperoleh berbagai keterampilan praktis yang bisa dipraktikkan setelah membaca misal praktek memasak, budidaya ikan, menanam cabe dan lainnya.
- 2) Sebagi sumber infomasi, dalam menyediakan bahan bacaan, selain buku- buku taman bacaan masyarakat juga menyediakan koran, tabloid, dan referensi, seperti brosur, leaflet yang semuanya ini meberikan informasi. Disamping itu dengan peralatan elektroniknya taman bacaan masyarakat dapat juga menyediakan internet yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengakses informasi melalui dunia maya.

- 3) Sebagai tempat rekreasi-edukasi, dengan buku-buku yang disediakan memberikan hiburan yang mendidik dan menyenangkan, lebih jauh dari itu taman bacaan masyarakat dengan bahan bacaan yang disediakan mampu membawa masyarakat lebih dewasa dalam berperilaku, bergaul di lingkungan masyarakat. Kemendikbud, (2012)

Apabila di atas telah dijelaskan tentang perpustakaan umum dan taman bacaan masyarakat (TBM), maka pengertian pemberdayaan masyarakat itu sendiri menurut Mubarak (2010) diartikan sebagai upaya untuk memulihkan atau meningkatkan kemampuan suatu komunitas untuk mampu berbuat sesuai dengan harkat dan martabat mereka dalam melaksanakan hak-hak dan tanggung jawabnya selaku anggota masyarakat. Dalam konteks ini maka hadirnya taman bacaan masyarakat (TBM) di tengah-tengah masyarakat mampu meningkatkan kemampuan dan kesejahteraan masyarakat di mana taman bacaan masyarakat berada.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Lien (1996: 17) penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang seutuhnya (mendalam dan kontekstual) mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pikiran, pendapat, kepercayaan orang yang diteliti tentang suatu topik. Hal ini tidak diukur dalam angka, dan tidak dapat ditetapkan sebelumnya secara jelas dan pasti. Karena itu dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah alat penelitian yang utama.

Kemudian mengenai penelitian kasus menurut Moh Nasir (1999) termasuk salah satu penelitian dalam lingkup metode deskriptif. Hal ini juga senada dengan pendapat Yatim Riyanto (1996 : 20) yang mengelompokkan studi kasus sebagai salah satu jenis penelitian dalam lingkup metode deskriptif. Masih tentang studi kasus Robert K Yin (2000 : 1 ) dalam bukunya, *studi kasus : desain dan metode*, menyebutkan bahwa studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu studi kasus ekplanatoris, studi kasus eksplorasi, dan *studi kasus deskriptif*. Adapun mengenai pengertian penelitian kasus atau studi kasus menurut Saifuddin Azwar (1997 : 8) menyebutkan bahwa studi kasus adalah merupakan penyelidikan mendalam (*indepth study*) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut. Sedangkan tujuan dari penelitian kasus menurut Depdikbud Dirjen DIKTI sebagaimana dikutip Yatim Riyanto (1996) yaitu penelitian bertujuan mempelajari secara intensif mengenai suatu unit sosial tertentu, yang meliputi individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Sedangkan menurut Moh. Nasir (1999 : 66) tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

## **PEMBAHASAN**

Sebagaimana yang dipaparkan dalam pembahasan di awal bahwa penelitian ini bertujuan mengetahui keberadaan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada taman bacaan masyarakat (TBM) yang ada di wilayah Kabupaten Bandung. Ada dua taman bacaan bacaan yang menjadi

objek penelitian ini yakni taman bacaan (TBM) taman bacaan masyarakat (TBM) lebakwangi dan taman bacaan masyarakat (TBM) Sehati.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui penyelenggaraan taman bacaan masyarakat (TBM) pada umumnya adalah sebagai upaya untuk menumbuhkan minat baca masyarakat khususnya anak-anak. Oleh karena kegiatan yang dilakukan di beberapa taman bacaan pada umumnya selain menyediakan berbagai bahan bacaan seperti buku, majalah dan berbagai bentuk koleksi lainnya juga taman bacaan juga melakukan kegiatan lainnya seperti diskusi tentang buku, bedah buku, storry telling dari suatu buku bacaan fiksi, berlatih menulis cerita, artikel atau karya jurnalistik termasuk belajar fotografi. Pada beberapa TBM sering diselenggarakan juga beragam kegiatan yang ditujukan untuk memberikan pengetahuan sekaligus skill dalam berwirausaha seperti pelatihan pemasaran, promosi, belajar berkreasi mulai dari kerajinan tangan hingga membuat produk-produk makanan dan kuliner.

Kemudian berkaitan dengan hasil penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian diketahui bahwa dilihat dari akses taman bacaan masyarakat (TBM) lebak wangi dan taman bacaan (TBM) sehati lokasinya berada dalam lingkungan sekitar masyarakat, sehingga keberadaan kedua taman bacaan ini sangat mudah diakses oleh masyarakat. Oleh karena demikian dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, taman bacaan ini banyak dikunjungi masyarakat khususnya anak-anak. Adapun salah satu pertimbangannya mudah dijangkau karena tidak jauh dari tempat tinggal mereka.

Dilihat dari aspek ketersediaan bahan bacaan yakni meliputi keragaman, kelengkapan, relevansi dan kemutakhiran dari koleksi yang tersedia di taman bacaan (TBM) berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa koleksi atau bahan bacaan yang tersedia di taman bacaan masyarakat (TBM) lebakwangi dan TBM Sehati koleksinya relatif beragam artinya berbagai jenis koleksi tersedia serta lengkap dalam artinya ditinjau dari seluruh bidang ilmu tersedia di perpustakaan kendatipun ada beberapa prioritas bahan bacaan yang menonjol seperti bahan bacaan fiksi dan buku-buku untuk meningkatkan keterampilan masyarakat yang ada di sekitar TBM tersebut. Sedangkan untuk aspek relevansinya dan kemutakhirannya, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para pengunjung kedua TBM tersebut menyatakan bahwa koleksi yang tersedia di Taman bacaan masyarakat lebak wangi dan sehati pada umumnya sesuai dengan kebutuhan para pengguna serta isinya juga mutakhir khususnya untuk bahan-bacaan yang berkaitan dengan bidang ilmu tertentu serta bahan bacan yang berkaitan dengan teknologi.

Pemanfaatan kedua taman bacaan (TBM) yakni TBM lebak wangi dan TBM sehati sangat menggembirakan. Anggota masyarakat yang ada di sekitar TBM tersebut khususnya anak-anak banyak yang datang ke perpustakaan, sedangkan anggota masyarakat untuk kelompok remaja dan dewasa banyak yang datang ke TBM jika ada diskusi dan pelatihan yang berkaitan dengan keterampilan dan kewirausahaan. Dalam kegiatan ini biasanya pihak TBM menggandeng pihak-pihak yang terkait seperti dansi dinas tenaga kerja serta para relawan yang memiliki keterampilan tertentu untuk berbagai pengalaman dan pengetahuan dengan masyarakat yang ada di sekitar TBM.

Mengenai pendapat masyarakat terhadap keberadaan taman bacaan (TBM) dalam menunjang pengetahuan, keterampilan dan aktifitas kegiatan dan usaha masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terungkap bahwa hadirnya taman bacaan masyarakat (TBM) dilingkungan mereka sangat bermanfaat sekali karena dapat menjadi salah sumber belajar masyarakat khususnya nak-anak. Dengan adanya taman bacaan masyarakat (TBM) anak-anak mulai tumbuh minat bacanya. Hal ini

terlihat dengan mulai banyaknya anak-anak yang datang ke taman bacaan masyarakat. Sedangkan bagi masyarakat remaja dan dewasa hadirnya TBM ini sangat bermanfaat karena selain menyediakan bahan bacaan yang mereka butuhkan taman bacaan ini juga kerap kali menyelenggarakan berbagai diskusi dan pelatihan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan seperti pelatihan fotografi dan pelatihan kewirausahaan. Sehingga dengan demikian menurut pendapat mereka adanya taman bacaan dapat menjadi sarana dalam pemberdayaan masyarakat yang ada di sekitarnya dan menjadi lembaga pendidikan non formal dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan melalui bahan bacaan yang disediakan.

Minat baca adalah sumber motivasi kuat bagi seseorang untuk menganalisa dan mengingat serta mengevaluasi bacaan yang telah dibacanya, yang merupakan pengalaman belajar menggembirakan dan akan mempengaruhi bentuk serta intensitas seseorang dalam menentukan cita-citanya kelak dimasa yang akan datang, hal tersebut juga adalah bagian dari proses pengemabngan diri yang harus senantiasa diasah sebab minat membaca tidak diperoleh dari lahir. (petty & jensen, 1980 ; hurlock, 1993 ).

Banyak manfaat yang diperoleh dari membaca. dengan membaca siswa dapat memperluas cakrawala ilmu pengetahuan, nambah informasi bagi diri sendiri, meningkatkan pengetahuan serta menambah ide. Jadi jelas pengaruh bacaan sangat besar terhadap peningkatan cara berfikir seorang siswa. menurut Gary & Rogers (1995) dalam supriyono menyebutkan beberapa manfaat membaca, antara lain :

- a) Meningkatkan pengembangan diri siwa
- b) Memenuhi tuntutan intelektual
- c) Memenuhi kepentingan hidup, dengan membaca siswa akan memperoleh pengetahuan praktis
- d) Meningkatkan minat siswa terhadap satu bidang
- e) Mengetahui ha-hal yang aktual, sehingga siswa dapat menerapkan dengan kehidupan nyata (Supriyono, 1998).

Apabila memperhatikan pernyataan di atas terungkap bahwa minat baca bukanlah sesuatu yang muncul begitu saja pada diri masyarakat, namun minat baca perlu dipupuk dan dikembangkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan sumber bahan bacaan diantaranya melalui penyelenggaraan taman bacaan masyarakat (TBM). Adapun mengenai tamaban bacaan masyarakat menurut Direktorat Pendidikan Non-Formal dan Informal (2010) bahwa Taman bacaan masyarakat yang selanjutnya disebut TBM merupakan sarana peningkatan budaya membaca masyarakat dengan ruang yang disediakan untuk membaca, diskusi, bedah buku, menulis, dan kegiatan sejenis lainnya yang dilengkapi dengan bahan bacaan, berupa: buku, majalah, tabloid, koran, komik, dan bahan multi media lain, serta pengelola yang berperan sebagai motivator.

Taman bacaan masyarakat merupakan jantung pendidikan masyarakat, dengan bahan bacaan yang disediakan diharapkan mampu memotivasi dan menumbuhkembangkan minat dan kegemaran membaca bagi aksarawan baru, warga belajar, dan masyarakat. Dengan tumbuhkembangnya minat dan kegemaran membaca dan menulis, maka diharapkan aktifitas literasi dapat menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan setiap hari sebagaimana halnya memenuhi kebutuhan hidup lainnya. Dan pada akhirnya aktifitas literasi dapat membudaya dalam suatu masyarakat, bangsa dan negara.

Masih tentang taman bacaan masyarakat atau disingkat dan populer dengan sebutan TBM, bisa merupakan sarana belajar yang disediakan oleh pemerintah sebagai sarana penunjang kegiatan belajar non formal maupun informal. Namun tidak sedikit pula



TBM didirikan dan digerakkan secara swadaya oleh individu-individu maupun kelompok/komunitas di masyarakat atau lingkungan tertentu. Namun siapapun pihak yang mengelola maupun mendorong didirikannya TBM itu, semuanya memiliki visi dan misi yang relatif sama, bahwa TBM didirikan sebagai upaya dalam mewujudkan masyarakat yang mampu dan menjadikan kebiasaan membaca, menulis dan berinformasi sebagai salah satu cara dalam meningkatkan pengetahuan, wawasan, keterampilan dan kecakapan hidup. Sehingga diharapkan masyarakat selalu menjadikan informasi dan pengetahuan sebagai kebutuhan hidup serta mampu menggunakannya dalam bertahan hidup dan menyelesaikan setiap persoalan yang dihadapinya.

Sebagaimana fungsinya sebagai sarana pembelajaran, sumber informasi, dan rekreasi-edukatif, bahan bacaan apapun jenisnya dapat menjadi penunjang dalam pembelajaran. Dalam kegiatannya di TBM juga dilakukan praktek keterampilan dari buku-buku yang tersedia di TBM dengan cara pengelola mencari nara sumber teknis di bidang keterampilan tertentu misalnya membuat sampho, sabun cuci, kecap, atau minyak kelapa dengan cara demo. Demo membuat sabun cuci ini akan memotivasi masyarakat untuk membaca penjelasan lengkap melalui buku. Beberapa contoh kegiatan yang bisa dipadukan dengan bahan bacaan adalah: 1) Mempraktekan isi buku (keterampilan), seperti praktek memasak, budi daya ikan, dan bercocok tanam. 2) Mendiskusikan isi buku baru, 3) Lomba-lomba, seperti: • Lomba menulis sinopsis, caranya peserta lomba disuruh untuk mengambil satu buku yang ada dan membaca pada waktu tertentu. Selanjutnya diminta untuk membuat sinopsis dari buku yang dibaca tersebut. Sinopsis sederhana tidak perlu terlalu panjang tetapi disesuaikan dengan tingkat kemampuan dan latar belakang pendidikan masyarakat. Lomba ini sangat bermanfaat bagi masyarakat yang baru melek huruf karena tidak saja melatih keterampilan membaca tetapi juga menulis sehingga akan menjaga keterampilan yang sudah diperolehnya tidak akan hilang/lupa.. Kegiatan lainnya yang diselenggarakan di taman bacaan adalah menyelenggarakan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat seperti pelatihan kewirausahaan, lomba memasak caranya peserta lomba diminta untuk membaca resep masakan, selanjutnya diminta untuk mempraktekan sesuai dengan resep yang telah dibaca. Memasak dengan bahan sederhana yang mudah diperoleh di lingkungan masyarakat setempat. Kegiatan ini biasanya melibatkan ibu-ibu PKK.

Ragam kegiatan yang diselenggarakan tentu disesuaikan dengan kesanggupan pengelola dan para relawan. Menyesuaikan juga dengan kebutuhan atau ide-ide yang muncul baik dari para pengelola atau bahkan pengguna TBM sendiri. Sehingga dalam hal ini bahwa kegiatan tersebut dilaksanakan secara fleksibel. TBM tidaklah terikat dengan kontrak kerja atau mengikuti program kerja lembaga lain. Mereka bahkan kadang tanpa perencanaan yang baku dan kaku. Ketika ada kesempatan, ada momen, ada ide dan kesanggupan, maka mereka akan selenggarakan kegiatan-kegiatan tersebut. Aktifitas yang mereka lakukan baik dalam setiap harinya maupun ketika ada momen tertentu, selama mereka siap dan sanggup, maka mereka akan mempersiapkan dan melakukannya. Meskipun dengan sumber daya yang terbatas maupun perencanaan yang singkat. Seperti disampaikan oleh Agus Munawar bahwa di TBM-nya selalu ada saja kegiatan yang dilakukan baik yang sifatnya harian maupun ketika ada momen tertentu seperti momen hari buku sedunia, momen dimulainya ajaran baru untuk anak-anak sekolah, untuk mengisi kegiatan liburan sekolah atau pada saat bulan Ramadhan. Ia juga berupaya mencari dan memanfaatkan peluang yang ada untuk bisa menyelenggarakan kegiatan di TBM-nya.

Hal senada juga disampaikan oleh Bambang Purwanto dan Mang Yayat. Mereka

masing-masing adalah pengelola TBM Lebakwangi dan TBM Sehati. Sebagai pengelola tentu mereka selalu berupaya memikirkan dan mencari cara agar TBM-nya dapat lebih hidup. Meskipun mereka mengakui bahwa TBM yang mereka kelola bukanlah bagian dari suatu lembaga pemerintah, institusi pendidikan formal atau lainnya yang umumnya memiliki ketersediaan berbagai sumber daya pendukung. Namun bagi mereka bahwa mengelola TBM dan juga kegiatan-kegiatan yang perlu dikembangkan tidaklah harus sesulit dan serumit kegiatan pada umumnya. Bagi mereka menyelenggarakan sebuah kegiatan kecil dan sederhana saja sudah cukup. Dengan memanfaatkan apa yang ada dan juga peluang yang ditawarkan seperti sponsor atau sukarelawan sebagai narasumber atau pengisi acara, biasanya kegiatan di TBM tetap saja menarik dan bisa terlaksana.

Peran para pengelola dalam menyelenggarakan layanan dan kegiatan di TBM tentu amatlah besar. Mereka tidak hanya sebagai pemilik dan pendiri, tapi mereka juga sekaligus sebagai pengelola. Meskipun dalam keseharian mereka juga dibantu oleh para relawan. Sehingga beberapa hal dapat ditangani oleh para relawan tersebut. Relawan sendiri adalah seseorang yang turut membantu aktifitas layanan maupun kegiatan di TBM. Mereka meluangkan waktunya untuk aktif di TBM disela-sela kesibukan serta pekerjaan mereka sendiri. Diantara mereka ada ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa, bahkan ada juga wartawan dan penulis. Bersama-sama dengan pengelola TBM, relawan turut terlibat dalam beberapa hal yang diselenggarakan di TBM. Tidak ada pamrih sedikitpun diantara mereka semua. Setiap kegiatan dilakukan dengan penuh sukarela. Sehingga mereka semua, baik pengelola maupun relawan sebetulnya adalah para sukarelawan yang mengabdikan dirinya untuk masyarakat.

Latar belakang serta pekerjaan yang dijalani oleh para pengelola TBM sedikit banyaknya turut mempengaruhi peran yang mereka jalani dalam mengelola TBM. Agus Munawar misalnya, ia dulu adalah aktifis ketika masih menjadi mahasiswa. Kemudian ia juga pernah bekerja di salah satu media massa terkemuka di Bandung. Tentu relasi dan pengalaman yang dimiliki cukup banyak. Karena itu ia sering memanfaatkan hubungan kedekatan maupun kemampuan yang ia peroleh dari pengalamannya itu dalam mengembangkan TBM melalui penyelenggaraan kegiatan-kegiatan. Tidak terlalu sulit baginya untuk meminta kesediaan rekan-rekannya seperti para penulis, jurnalis, dosen maupun kalangan usahawan untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan di TBM-nya. Ia juga terlatih dalam menjalin hubungan dan komunikasi. Berbagai kegiatan yang telah diselenggarakan segera ia publikasikan di media sosial TBM-nya. TBM Sudut Baca Soreang memang memiliki akun *Facebook* yang telah berteman dengan ribuan orang dan institusi. Sehingga setiap aktifitas apapun selalu dapat diketahui oleh khalayak. Dengan begitu, ia sebetulnya memiliki semacam portofolio atau profil tentang TBM-nya yang dapat digunakan sebagai salah satu alat dalam menjalin kerjasama dan membangun kemitraan.

Langkah yang dilakukan Agus Munawar juga sering dan bahkan dilakukan juga oleh Bambang Purwanto maupun Mang Yayat. Kedua TBM yang mereka kelola yakni TBM Lebakwangi dan TBM Sehati juga populer dikalangan pegiat literasi yang saling terhubung di media sosial, terutama *Facebook*. Berbagai kegiatan yang akan dan sudah dilakukan selalu muncul dihalaman *Facebook*. Sehingga menjadi semaca daya tarik bagi siapapun untuk melihat dan tertarik untuk memberikan kontribusi bagi gerakan yang sedang mereka lakukan. Bambang yang merupakan guru sebuah sekolah di Kota Bandung juga memiliki relasi yang cukup banyak, termasuk dengan rekan-rekannya saat kuliah. Sehingga dengan mudah ia menjalin kemitraan dan meminta kesediaan pihak-pihak yang

ia harapkan dapat bersinergi dalam kegiatan di TBM-nya. Sedangkan Mang Yayat, meskipun ia hanya orang kampung yang tidak lulus sekolah dasar, tetapi pergaulannya yang cukup luas serta relasi yang ia bangun sejak ia berhasil menjalankan TBM, membuat ia tidak terlalu sulit dalam menyelenggarakan kegiatan. Pihak manapun yang ia ajak bermitra hampir tidak ada yang menolak. Bahkan dengan lembaga pemerintah sekalipun. Perpustakaan Daerah Kabupaten Bandung menjadi mitra tetap dalam setiap event yang diselenggarakan di TBM Sehati yang dikelolanya.

Setiap kegiatan yang diselenggarakan di TBM tidak pernah sepi peserta. Aktifitas sehari-hari juga selalu tidak pernah sepi pengunjung. TBM yang kami teliti ini memang berbeda dengan kebanyakan pusat informasi di tingkat desa lainnya yang seringkali dianggap tidak berhasil karena sepi pengunjung dan pengguna. Bahkan karena itu, seringkali perpustakaan desa maupun TBM lainnya pada akhirnya tutup karena tidak terkelola dengan baik. Setiap harinya di TBM ini paling tidak ada lebih kurang 20 orang yang datang berkunjung. Mereka biasanya ingin membaca, meminjam buku atau hanya bermain saja. Para orang dewasa biasa berkumpul di sore hari atau bahkan malam hari untuk berdiskusi dengan para tetangga yang ada disekitar TBM. Sehingga TBM-TBM ini telah menjadi semacam ruang publik yang memang pada kenyataannya amat sangat dibutuhkan kehadirannya oleh masyarakat. Mereka pun antusias setiap kali ada kegiatan yang diselenggarakan di TBM. Terlebih setiap kegiatan yang diselenggarakan tidak pernah sedikitpun meminta dana atau membebani mereka. Malahan mereka selalu mendapatkan manfaat baik berupa pengetahuan, pengalaman, relasi, keterampilan atau kesempatan yang ditawarkan sebagai tindak lanjut dari kegiatan yang dilaksanakan. Misalnya saja di TBM Lebakwangi, pernah dilakukan penyuluhan tentang internet sehat. Kemudian pengisi acar bersedia melatih mereka untuk menggunakan internet dan belajar komputer bagi warga. Sehingga warga pun merasa senang mendapatkan tawaran dan kesempatan semacam itu. Di TBM Sehati pun beberapa kali pernah dilakukan kegiatan penyuluhan tentang pentingnya kemampuan menulis bagi para remaja. Pengisi acara salah satunya Kang Eriyandi Budiman, seorang penulis kolom cerbung di Pikiran Rakyat, bersedia untuk secara rutin membuka kelas menulis. Sehingga para remaja pun berminat untuk mengikuti itu karena selain gratis, mereka juga bisa melatih kemampuan menulisnya supaya bisa menjadi seperti Kang Eri.

Respon masyarakat akan kehadiran TBM serta antusias mereka dalam setiap event yang diselenggarakan menjadi semacam daya tarik sendiri bagi pihak-pihak yang kemudian ingin terlibat memberikan kontribusinya. Setelah TBM-TBM ini berkembang dan menampakkan prestasi serta keberhasilan, akhirnya banyak pihak ingin bermitra dengan mereka. Mulai dari lembaga pemerintah maupun kalangan swasta. Termasuk dari media massa yang sangat tertarik karena TBM bagi mereka merupakan magnet yang selalu saja menarik untuk diberitakan kepada khalayak. Tidak sulit bagi para pengelola TBM untuk dapat diberitakan di media massa dari setiap kegiatan yang akan ataupun sudah mereka selenggarakan. Para pengelola TBM ini juga pernah mendapatkan pelatihan tentang strategi membangun hubungan relasi dengan media massa. Mereka pernah dilatih membuat press release, berita atau foto berita. Pelatihan itu diberikan oleh kalangan perguruan tinggi yakni dari Fikom Unpad. Sehingga mereka semakin bersemangat saja untuk terus bersinergi dengan rekan-rekan media karena mereka tahu betapa pentingnya hal itu bagi kemajuan TBM-nya.

Kalangan pemerintah pun pada akhirnya ikut ambil bagian dalam upaya pengembangan TBM ini. Pernah diberikan bantuan berupa komputer dan dukungan

fasilitas dalam kegiatan-kegiatan di TBM. Yang paling sering adalah Perpustakaan Daerah Kabupaten Bandung. Mobil layanan perpustakaan keliling sering berkunjung ke TBM-TBM tersebut. Selain itu bantaun komputer juga amat membantu peningkatan layanan di TBM tersebut. Selain itu tidak sedikit pula kalangan swasta yang telah bermitra. Satu diantaranya yakni Coca-Cola Foundation Indonesia memallui program Perpuseru. Melalui program tersebut mereka memberikan bantuan berupa komputer dan sarana akses internet. Mereka berharap TBM dan Perpustakaan Desa yang telah bermitra dalam program Perpuseru dapat meningkatkan layanan informasi melalui pemanfaatan sarana TIK sehingga pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar yang mendapatkan layanan tersebut. TBM yang mendapatkan bantuan dari CCFI yakni TBM Sudut Baca Soreang dan TBM Lebakwangi. Sedangkan TBM Sehati telah beberapa kali mendapatkan bantuan dana yang cukup besar dari pemerintah, seperti dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta dari Perpustakaan Daerah untuk pembangunan dan operasional layanan serta kegiatan yang diselenggarakan bagi masyarakat.

Dengan adanya berbagai aktifitas yang dilakukan taman bacaan masyarakat (TBM) selain melaksanakan fungsi utamanya menyediakan bahan bacaan juga dapat menyelenggarakan berbagai kegiatan penyuluhan dan pelatihan dalam rangka pemberdayaan masyarakat di sekitarnya. Jenis pelatihan yang bisa dilakukan disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang menyangkut mata pencaharian, kondisi geografis, potensi alam, dll sehingga berbagai kegiatan pelatihan dapat diterapkan dalam menunjang kesejahteraan mereka.

## **SIMPULAN**

- 1) Mengenai akses masyarakat terhadap taman bacaan (TBM) yang ada di Kabupaten Bandung khususnya taman bacaan masyarakat lebak wangi dan taman bacaan Sehati, letaknya mudak dijangkau oleh masyarakat karena berada dalam lingkungan masyarakat tau lingkungan perumahan tempat tinggal masyarakat.
- 2) Mengenai ketersediaan bahan bacaan dilihat dari keragaman, kelengkapan, relevansi dan kemutakhiran dari hasil pengamatan peneliti serta wawancara yang dilakukan dengan beberapa pengunjung TBM sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya.
- 3) Untuk pemanfaatan taman bacaan masyarakat (TBM) yang ada di Kabupaten Bandung khususnya taman bacaan lebak wangi dan taman bacaan masyarakat (TBM) Sehati sudah mulai banyak dikunjungi anggota masyarakat khususnya oleh anak-anak, apalagi TBM ini menyelenggarakan kegiatan seperti kegiatan storytelling, kegiatan lomba membaca banyak anak-anak dari berbagai sekolah di sekitar TBM yang datang. Sedangkan untuk pemanfaatan TBM oleh masyarakat remaja dan dewasa, diketahui bahwa mereka banyak memanfaatkan bahan bacaan yang bersifat hiburan seperti novel dan juga buku-buku untuk emningkatkan keterampilan seperti buku komputer, pertanian dan buku-buku pertukangan.
- 4) Tanggapan masyarakat terhadap keberadaan taman bacaan masyarakat (TBM) dalam pemberdayaan masyarakat, berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan terungkap bahwa hadirnya taman bacaan masyarakat (TBM) di lingkungan mereka dapat membantu sebagai sarana sumber belajar masyarakat serta berbagai aktifitas yang diselenggarakan TBM dapat membantu dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan menunjang pekerjaan dan kehidupan masyarakat.

Sehingga dengan demikian adanya TBM ini dapat berperan sebagai lembaga pendidikan non formal di lingkungan mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. 2001. *Membangun Kota Berbudaya Literat*. Artikel dari Harian Media Indonesia. Jakarta, Sabtu 6 Januari 2001.
- Baynham, Mike. 1995. *Literacy Practices: Investigating Literacy in Social Contexts*. London: Longman.
- Hastono, Budi. 2014. *Budaya Literasi : Membudayakan Literasi di Kalangan Pelajar*. Diakses dari : <http://m.kompasiana.com/post/read/663831/3/membangun-budaya-literasi.html> pada 17 Juli 2014.  
<http://staff.blog.ui.ac.id/clara/2011/01/06/menciptakan-generasi-literat-melalui-perpustakaan/> pada 17 Juli 2014
- Hendrarso, Emy Susanti; Suyanto, Bagong dan Sutinah (Ed.). 2005. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Kencana.
- Direktorat Pendidikan Masyarakat – Dirjen Pendidikan Non Formal dan Informal. 2010. *Program Taman Bacaan Masyarakat Penguatan Keaksaraan*. Jakarta : Kementerian Pendidikan Nasional.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.2012. Petunjuk Teknis Pengajuan dan Pengelolaan Penyelenggaraan Keaksaraan Usaha Mandiri dan Taman Bacaan Masyarakat Intisan (dekonsentrasi).Jakarta: Direktorat Pembinaan Masyarakat
- Kimbley, Gregory A. 1975. *Habit*. Encyclopedia Americana, (13), 662-664.
- Koentjaraningrat, 1974, *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Naibaho, Kalarensi. 2011. *Menciptakan Generasi Literat Melalui Perpustakaan*.
- Nurhadi, Mulyani Ahmad. 1978. *Pembinaan Minat Baca dan Promosi Perpustakaan*. Berita Perpustakaan Sekolah, 1 (5), 24-29.
- Suherli Kusmana, Suherli. 2009. *Membangun Budaya Literasi*. Artikel diakses dari <http://suherlicentre.blogspot.com/2009/11/membangun-budaya-literasi.html> Pada 17 Juli 2014
- Wijono. 1981. *Bimbingan Membaca*. Berita Perpustakaan Sekolah, (40), 38-44.
- Winoto, Yunus. 1994. *Bagaimana Caranya Mengetahui Kemampuan Membaca Anda*. Pembimbing Pembaca, (4), 151-154.
- Winoto, Yunus. 2012. *Laporan Penelitian : Analisis relevansi internal terhadap kurikulum Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD*. Jatinnagor : Fikom Unpad.
- Yin, Robert K. 2009. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. ed.1. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

## STRATEGI MEDIA OLEH HUMAS PEMERINTAH PROVINSI JAWA BARAT

Aat Ruchiat Nugraha<sup>1</sup>, Heru Ryanto Budiana<sup>2</sup>

Universitas Padjadjaran

ruchiat@unpad.ac.id

### ABSTRAK

Menjalin hubungan merupakan suatu tugas rutinitas yang wajib dilakukan oleh seorang profesional humas. Melalui hubungan yang intens dan kontinyu antara bidang humas dengan publiknya akan memberikan kesempatan yang sangat terbuka bagi terbentuknya citra dan reputasi yang baik bagi lembaga. Pemerintah Jawa Barat sebagai lembaga publik yang memiliki kepentingan akan prestasi dalam sebuah pencitraan dan reputasi mengenai hasil pembangunan yang dicapai oleh aparatur dan kepemimpinan Gubernur dan Wakil Gubernur sangat membutuhkan kegiatan Humas Pemerintahan sebagai tuntutan dari *open government* yang dianut selama ini dan merupakan bagian dari tuntutan era keterbukaan informasi publik. Salah satu upaya untuk mencapai prestasi pencitraan dan reputasi lembaga, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa strategi media guna mendukung capaian kinerja tersebut. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media yang dilakukan oleh Humas Setda Pemerintah Provinsi Jawa Barat terdiri atas 10 kategori yang bersifat internal dan eksternal. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa setiap strategi media yang dilakukan oleh Humas merupakan upaya menjalin hubungan yang baik antara pihak lembaga dengan publiknya berdasarkan prioritas program capaian pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintahan Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci: Humas, Pemerintahan, dan Strategi Media

### PENDAHULUAN

Semakin rumit dan kompleksnya kehidupan manusia memunculkan fenomena-fenomena baru dalam masyarakat sosial. Fenomena-fenomena yang ada menandai perbedaan antara setiap dekade kehidupan sosial yang ada dimasyarakat. Kenyataannya kondisi masyarakat sosial mengalami perubahan diiringi bermunculan fenomena-fenomena baru sebagai reaksi dari setiap perubahan yang ada. Pemerintah sebagai bagian dari lembaga sosial, memiliki peran dan fungsi menyelenggarakan kehidupan berbangsa dan bernegara dalam mencapai kesejahteraan bagi warga negaranya. Guna mencapai tujuan negara tersebut, pemerintah memerlukan suatu aksi dan reaksi dari seluruh komponen bangsa sebagai wujud *feedback* yang baik (kritik membangun).

Dalam mendapatkan umpan balik (kritik yang membangun) diperlukan suatu lembaga yang dapat menjadi fasilitator antara pihak pemerintah dengan publiknya. Lembaga tersebut yang cocok adalah lembaga Divisi atau Bagian Hubungan Masyarakat. Secara teori Hubungan Masyarakat didefinisikan oleh *Public Relations Society of America* (PRSA) dalam Hidayat (2014) sebagai *public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*. (*Public Relations* adalah orang yang membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain dengan cara berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dalam meraih kerjasama yang saling menguntungkan antara lembaga dengan sekelompok

orang). Dari definisi di atas, menekankan pada proses kerja yang dilakukan dalam upaya kerjasama dalam sebuah system eksternal dengan melakukan komunikasi yang efektif, menjalin hubungan sebagai upaya beradaptasi dan upaya untuk mempengaruhi perilaku publik.

Hal ini pula yang dilakukan oleh Biro Humas Setda Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mengelola kinerja komunikasi antara lembaga dengan publiknya. Sehingga tidak salah apabila, Humas Setda Pemerintah Provinsi Jawa Barat memiliki strategi media untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai publik dalam rangka mewujudkan sistem pemerintahan yang *open government*. Adanya Biro Humas Setda Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah memberikan berbagai tanggapan yang positif dan negatif dari publik mengenai capaian kinerja pemerintahan provinsi Jawa Barat. Sebab selama ini, yang memberikan informasi kepada publik mengenai berbagai hal yang bersifat prestasi yang dicapai oleh pimpinan pemerintahan provinsi Jawa Barat ialah Biro Humas melalui kegiatan-kegiatan kehumasan.

Salah satu fenomena yang ada di lembaga pemerintahan setingkat provinsi, umumnya Humas di lembaga pemerintahan adalah semakin kritisnya publik dan semakin terbukanya sistem pemerintahan yang menuntut segala sesuatu yang berkenaan dengan kinerja pemerintahan idealnya dapat diketahui oleh publik. Namun, hal itu tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi praktisi Humas di Lembaga Pemerintahan untuk dapat mengelola sistem informasi dan komunikasi lembaga publik yang bersifat *two way symmetrical communication* (dua arah dalam berkomunikasi dan berimbang) dalam memberikan informasi dan menerima informasi.

Di sisi lain, fenomena globalisasi merupakan sesuatu yang tak terelakkan, sesuatu yang pasti terjadi, selain memberi manfaat secara ekonomi namun membawa juga implikasi pada banyak aspek kehidupan manusia, yang pada akhirnya mensyaratkan masyarakat agar dapat melakukan adaptasi atas perubahan-perubahan yang terjadi. Begitu juga, lembaga pemerintahan, khususnya Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dalam menghadapi era globalisasi harus dapat menyiapkan beberapa alternatif jalinan komunikasi dan informasi yang perlu dilakukan bersama dengan publik. Strategi media komunikasi yang dibangun oleh Humas Setda Pemerintah Provinsi Jawa Barat harus dapat mengayomi seluruh *stakeholders* sehingga keberagaman, kepentingan dalam bidang agama, ekonomi, pendidikan, politik, pemerintahan, sosial, maupun budaya yang terjadi dapat terselesaikan dengan baik. Menurut Ardianto (2002), era globalisasi, era kompetisi, era informasi, era perang citra atau apa pun nama eranya sekarang ini, peranan *Public Relations* (PR) semakin diperlukan.

Seiring dengan keterbukaan informasi publik melalui UU No.14/2008, manajemen humas pemerintahan, khususnya di semua organisasi perangkat daerah (OPD), lembaga pemerintah vertikal, BUMN/BUMD, Kabupaten/Kota, TNI dan Polri, lembaga penyelenggara negara antara lain legislatif, lembaga yudikatif, dan lembaga-lembaga lainnya, komunitas swadaya masyarakat dan lembaga kemasyarakatan seperti lembaga sosial/budaya, dan lembaga internasional harus memiliki peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam mendukung terwujudnya sistem pemerintahan yang demokratis dan profesional. Keterkaitan dengan keterbukaan informasi publik, pengelolaan komunikasi yang dilakukan humas pemerintahan terus menerus dihadapkan pada tantangan dan kebutuhan informasi yang semakin dinamis dan beragam dari para pemangku kepentingan dan masyarakat luas sesuai kapasitas kinerjanya.

Bagi para pengambil kebijakan dana tau pelaksana pemerintahan, dituntut keterbukaan atas penyelenggaraan negara, sehingga berjalan secara bersih dan berwibawa yang terbebas dari praktik Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN). Dalam hal ini kewajiban pemerintah untuk menyediakan berbagai informasi dan sumber-sumber yang memadai agar masyarakat mengetahui dan mengawasi penyelenggaraan negara tersebut. Dengan demikian, fungsi Humas sebagai koordinasi, pelaksana, dan perencana strategis di bidang manajemen komunikasi dan informasi di lingkungan pemerintahan daerah, khususnya Sekretariat Pemerintah Provinsi Jawa Barat menjadi sangat penting untuk dicermati dan dipahami bersama dalam hal implementasi strategi kehumasan dalam upaya menjalin hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dalam berbagai program kegiatannya yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

Adanya fenomena tersebut, kedudukan Humas sebagai salah satu pilar terpenting dalam komunikasi publik dalam menciptakan reputasi lembaga, melalui penancangan strategi media komunikasi global, para praktisi Humas dituntut untuk memosisikan diri di *front line* dalam mengkomunikasikan sasaran, pesan-pesan utama, target publik dan rencana-rencana lembaga secara sistematis, terukur, dan objektif. Maka, untuk itu penelitian mengenai Strategi Media oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat menjadi sangat penting dilakukan dalam upaya memenuhi berbagai kebutuhan informasi dan dinamika kebijakan pembangunan di Jawa Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai strategi media yang dilakukan oleh Humas Setda Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Hasilnya diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku insan-insan Humas Pemerintahan khususnya mengenai jenis dan atau kategorisasi strategi media dalam upaya mengantisipasi pengaruh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang dipergunakan oleh para pemangku kepentingan.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Pemerintah**

Pengertian Pemerintah menurut Woodrow Wilson adalah suatu pengorganisasian kekuatan, tidak selalu berhubungan dengan organisasi kekuatan angkatan bersenjata, tetapi dua atau sekelompok orang dari sekian banyak kelompok orang yang dipersiapkan oleh suatu organisasi untuk mewujudkan maksud-maksud bersama mereka, dengan hal-hal yang memberikan keterangan bagi urusan-urusan umum kemasyarakatan. Menurut W. S. Sayre, pengertian Pemerintah ialah sebagai organisasi dari negara yang memperlihatkan dan menjalankan kekuasaannya. Robert Mac Iver mengemukakan bahwa Pemerintah merupakan suatu organisasi dari orang-orang yang mempunyai kekuasaan, bagaimana manusia itu bisa diperintah. Samuel Edwar mengatakan bahwa pemerintah harus mempunyai kegiatan terus-menerus, negara tempat kegiatan itu berlangsung, pejabat yang memerintah dan cara, metode serta sistem dari pemerintah terhadap masyarakat. Dari pengertian pemerintah yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengertian Pemerintah adalah Suatu organisasi dari orang-orang yang memiliki kekuasaan, yang kemudian atas kekuasaannya tersebut dapat memerintahkan anggota atau masyarakat yang ada di wilayah kekuasaannya (Syafiie, 2011).

### **Humas Pemerintah**

Nugraha & Setianti (2017) menyatakan bahwa kegiatan Humas di lembaga pemerintahan dalam hal kebijakan publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Sedangkan untuk



pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau masyarakat serta bertindak tegas pada perilaku aparatur pemerintah yang tidak mengindahkan atau melanggar peraturan perundang-undangan dalam melayani rakyat atau masyarakat. Humas dalam lembaga pemerintahan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi dan kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintahan dan kepada masyarakat. Terutama di Indonesia lembaga kehumasan sangatlah diperlukan. Humas ini merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijakan pemerintah, pemberi layanan informasi kepada masyarakat, sehingga humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Maka dari itu sikap dan pelayanan yang baik sangat penting demi terciptanya persepsi, *branding*, citra dan reputasi yang baik.

### **Humas Sebagai *Public Affairs***

*Public affairs* merupakan spesialisasi dari *public relations* yang memiliki kepentingan untuk membangun hubungan kebijakan publik antar organisasi. Untuk berhasil, seluruh organisasi harus memahami dan membangun hubungan kebijakan publik melalui kolaborasi aktif dengan pemangku kepentingan lokal, nasional, regional maupun internasional. Suatu organisasi dan atau lembaga harus dapat membedakan kegiatan hubungan kebijakan publiknya dari aktivitas rutinitasnya secara strategis. Humas pemerintah, sebagai posisi yang menjalankan kegiatan hubungan diplomatic secara politis dan sosial, tentunya memerlukan suatu strategi agar setiap langkah atau tahapan yang dijalankan oleh Humas pemerintahan dapat berjalan dengan lancar dan dipahami oleh publik.

*The Public Affairs Council* mendefinisikan *public affairs* sebagai sebuah usaha organisasi dalam memonitor dan mengelola lingkungan komunikasi dengan cara mengkombinasikan antara relasi pemerintahan, manajemen isu, strategi kemasyarakatan untuk mempengaruhi kebijakan publik, membangun reputasi yang kuat dan mencari kesamaan dengan para *stakeholder*. Berdasarkan survei ditahun 1996 oleh *Foundation for Public Affairs/Boston University School of Management survey*, terdapat beberapa hal dalam list fungsi dari *public affairs officer*, yaitu:

1. Relasi pemerintahan federal,
2. Relasi pemerintahan negara,
3. Relasi komunitas,
4. Relasi pemerintahan lokal,
5. Kontributor, dan
6. *Grassroots program*, berfokus pada pembangunan hubungan kebijakan publik.

*Public affair* sebagai spesialisasi dari *public relations* terlihat mirip dengan manajemen isu, spesialisasi lain dari *public relations* yang berfokus dalam isu kebijakan publik. Beberapa praktisi *public affairs* perusahaan atau orang-orang dalam *public affairs* pemerintahan mendefinisikan diri mereka sebagai manajer isu. *Public affairs officer* mendefinisikan pekerjaan mereka dalam istilah yang lebih luar, seperti relasi dengan sejumlah konstituen dari level negara, lokal, pejabat pemerintah federal, komunitas, dan grup aksi politik lainnya.

Kaitannya dengan Humas pemerintahan, maka terdapat tiga karakteristik untuk membantu membentuk studi *public affairs* agar dapat dipahami sesuai dengan fungsinya.

*Pertama, public affairs* harus fokus dalam isu yang muncul baik politik maupun sosial berdasarkan kepentingan pribadi organisasi. *Kedua, Kesuksesan public affairs* saling bergantung dengan banyak kepentingan diluar kontrol dari organisasi tertentu. *Ketiga, public affairs* melintasi batas-batas organisasi, menyediakan 'jendela' keluar, untuk mempelajari tentang perubahan diluar perusahaan, dan sebuah 'jendela' masuk, meskipun ada masyarakat yang dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu penelitian yang diartikan sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasan sendiri yang berhubungan dengan orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Kirk dan Miler, 1986). Adapun data yang dibutuhkan berupa narasi, deksripsi, cerita, dokumen tertulis dan dokumen tidak tertulis (gambar, foto). Paradigma yang digunakan, yaitu paradigma postpositivistik, suatu paradigma yang berkembang dari paradigma positivistic yang tidak terikat pada konsep atau teori. Sementara metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif, di mana metode ini hanya bersifat memaparkan atau menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki dan dialami oleh objek penelitian secara alami (Nazir, 2014).

## **PEMBAHASAN**

### **Sekilas Humas Pemprov Jawa Barat**

Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor II Tahun 2015 tentang Tugas Pokok, Fungsi, Rincian Tugas & Unit Tata Kerja Sekretariat daerah Provinsi Jawa Barat menjelaskan bahwa Bagian Humas terdiri atas Sub Bagian Pemberitaan, Sub Bagian Dokumentasi, Publikasi & Perpustakaan, dan Sub Bagian Pengelolaan Informasi Daerah dengan memiliki fungsi diantaranya:

- a. Kajian kebijakan, koordinasi, pembinaan & pengendalian aspek Humas;
- b. Koordinasi & fasilitasi aspek Humas;
- c. Pelayanan public & administrasi kehumasan;
- d. Monitoring, evaluasi & pelaporan

Sedangkan tugas Bagian Humas Pemprov Jawa Barat adalah:

- a. Membantu Kabiro Humas dan Protokoler Umum dalam melaksanakan koordinasi & fasilitasi kehumasan;
- b. Membantu Kabiro Humas dan Protokoler Umum dalam melaksanakan monitoring, evaluasi & pelaporan kehumasan;
- c. Pemeliharaan akurasi informasi publikasi, pemberitaan, dokumentasi, & pengelolaan informasi daerah;
- d. Pengelolaan informasi daerah;
- e. Pengelolaan perpustakaan sekretariat daerah;
- f. Telaahan staff sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan;
- g. Evaluasi & pelaporan kegiatan, dan tugas lainnya yang sesuai tipologi.

### **Strategi Media Humas Pemprov Jawa Barat**

Kedudukan Humas dalam lembaga pemerintah, Cutlip, Center & Broom (1994) mengatakan idealnya humas itu dimasukkan dalam staf inti, langsung berada di bawah

pimpinan (*decision maker*), atau *top managers*, supaya lebih mampu menjalankan tugasnya. Dan idealnya humas itu berfungsi sebagai saluran langsung dari lingkungan di mana terjadi proses pengambilan keputusan kepada masyarakat agar keputusan yang dibuat itu dipahami dan diterima. Selain itu, Humas juga bertugas menampung suara-suara atau tanggapan para pemangku kepentingan mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan yang diambil oleh lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Humas pemerintah merupakan subsistem dari sistem penerangan secara keseluruhan dan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi sosial dan komunikasi publik memiliki kewajiban sebagai pemberi, pengelola, dan penyampai informasi dengan berbagai gaya dan teknik komunikasi yang bersifat “unik” maupun biasa. Dasar pembentukan kegiatan Humas tersebut adalah adanya anggapan bahwa jika kelompok pemangku kepentingan merupakan pihak yang tanggap dan menginginkan suatu kebenaran dari suatu peristiwa yang terjadi dalam suatu organisasi atau lembaga. Guna mengakomodir berbagai kepentingan dari kelompok masyarakat maka diperlukan suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh Humas kepada pemangku kepentingannya tersebut sesuai program kegiatan yang dilaksanakannya.

Salah satu definisi menyebutkan PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari citra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Sukatendel, dalam Ardianto, 2002). Yang di mana definisi tersebut mengandung pengertian bahwa: *Pertama*, komunikasi adalah ilmu. PR adalah bagian dari ilmu komunikasi, ilmu yang sedang tumbuh dan mulai digandrungi; *Kedua*, citra adalah suatu istilah baru yang menarik. Banyak di perbincangkan saat ini oleh masyarakat. Kita perlu memanfaatkan momentum ini, sekaligus memasyarakatkan pengertian dari perlunya PR. *Ketiga*, mitra adalah suatu istilah baru yang menarik. Memberikan kesan saling memperhatikan. Inilah model masyarakat masa depan, sehingga PR sungguh berwawasan, sangat mendukung dalam suasana nasional yang membangun (reformasi). *Keempat*, kepentingan bersama (*mutual interest*) adalah esensi dari kegiatan PR, jelas dan menggambarkan dua pihak (*two way communication*). Yang pada akhirnya, definisi di atas memberikan gambaran bahwa posisi PR dalam suatu organisasi atau lembaga semakin jelas.

Berdasarkan temuan di lapangan dari hasil diskusi dengan narasumber yaitu Ade Sukalsah selaku Kepala Bagian Humas Pemprov Jawa Barat<sup>1</sup> yang menyatakan bahwa kegiatan Humas di Pemprov Jawa Barat sangat banyak berdasarkan kegiatan yang sudah direncanakan pada strategi media yang sudah dibuat. Humas Pemprov Jawa Barat telah menyesuaikan strategi Humasnya dengan perkembangan zaman yaitu penggunaan media konvensional, media sosial, dan *event*. Ada beberapa strategi media yang dilakukan oleh Humas Pemprov Jawa Barat yang dirasakan semakin efektif dan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerja pemerintahan provinsi Jawa Barat. Sementara itu, Sony S. Adisudarma<sup>2</sup> selaku Kepala Biro Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat menyatakan bahwa kedudukan Humas di Pemprov Jawa Barat sudah mengalami peningkatan secara jabatan struktural yaitu setingkat Eselon II (dua) yaitu Kepala Biro. Dengan posisi sebagai Kepala Biro, maka dinamika proses penyampaian informasi dan komunikasi yang terjalin dengan pihak pimpinan (Gubernur dan Wakil Gubernur) menjadi

<sup>1</sup> Wawancara pada tanggal 8 April 2017

<sup>2</sup> Wawancara pada tanggal 8 April 2017

lebih fleksibel dan bertanggungjawab. Hal ini dilakukan oleh Pemprov Jawa Barat sebagai upaya memahami perubahan trend yang terjadi pada humas pemerintahan. Adapun strategi media yang dilakukan oleh Humas Setda Pemerintah Provinsi Jawa Barat meliputi:

- a) Media Hospitality, terdiri atas:
  1. Media Gathering
  2. Souvenir
  3. Journalistik Tour
  4. Futsal Time
  5. Press Room
  6. Outbound
- b) Media Relations, terdiri atas:
  1. Hubungan dengan Media Cetak
  2. Hubungan dengan Media Online
  3. Hubungan dengan Media Televisi
  4. Hubungan dengan Media Radio
  5. Press Conference
- c) Media Internal, terdiri atas:
  1. Press Release
  2. Digital Clipping
  3. Website
  4. Majalah
  5. Photo Booth
  6. Hak Jawab
  7. Foto Liputan
  8. Video Liputan
  9. Media Monitoring
  10. Buku
- d) Advokasi OPD, terdiri atas:
  1. PPID
  2. Posdu
- e) Capacity Building, terdiri atas:
  1. Audit Komunikasi
  2. Workshop
  3. Seminar Kehumasan
  4. Forum Group Discussion
- f) Creative Team, terdiri atas:
  1. Video Editor Team
  2. Info Graphic
  3. Filler/Feature
  4. Media Luar Ruang
  5. Motion Graphic
- g) PR Event, terdiri atas:
  1. IBRAF
  2. KOFABA
  3. Literasi
  4. Pameran Wartawan Foto Bandung
  5. Ngopi Saraosna

6. Jabar Tolak Kekerasan
  7. West Java Runner
  8. Anugerah Foto Bandung
  9. Seminar Pokja
  10. Quiz Humas Jabar
  11. Geopark Ciletuh
  12. De Syukron
  13. Kelana Roda Dua
  14. Bandung Lautan Fotografer
- h) Awarding, terdiri atas:
1. IPRA
  2. PR Awards
  3. Tempo Awards
  4. Sindo Weekly Awards
  5. Anugerah Media Humas
  6. Galamedia Awards
  7. Kominfo Awards
- i) New Media, terdiri atas:
1. Instagram
  2. Facebook
  3. Twitter
  4. Youtube
- j) IT & Admin Crew, terdiri atas:
1. Puskodal
  2. Simple Software
  3. Storage Station
  4. Annual Report
  5. Tim SPJ

Strategi menurut Simandjuntak, dkk. (2003) adalah cara untuk menyelesaikan sesuatu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Maka, dalam hal ini strategi media yang dilakukan oleh Humas Pemprov Jawa Barat adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam lembaga untuk mencapai *performance* terbaiknya dalam bidang kehumasan. Berdasarkan kategori yang sudah dibuat mengenai strategi media yang dilakukan oleh Humas Pemprov Jawa Barat sudah menunjukkan kedinamisan dalam praktek kehumasannya, dalam artian tidak kaku dan sangat adaptif terhadap perubahan perkembangan dan penggunaan terhadap teknologi komunikasi dan informasi. Yang pada akhirnya, diharapkan dengan semakin banyak strategi yang digunakan, maka semakin besar pula antusias publik dalam menerima berbagai informasi yang disampaikan oleh pihak pemerintah provinsi Jawa Barat dan tidak terlepas pula umpan balik yang bersifat membangun terhadap kebijakan yang sudah dilakukan oleh pemerintah.

Dari data diatas mengenai penggunaan 10 kategori strategi media oleh Humas Pemprov Jawa Barat dapat dijelaskan secara teoritis bahwa fungsi utama Humas, tidak hanya mengelola hubungan strategis, namun juga menjalankan peran-peran situasional antara lain sebagai negosiator, advokat, pendidik, juru runding, penyedia informasi, manajer citra dan reputasi. Di sisi lain, keahlian seorang Humas tidak hanya mampu dalam bidang komunikasi, tetapi juga harus memahami berbagai keterampilan dalam pelatihan,

teknologi, serta ilmu-ilmu lainnya (sosiologi, psikologi sosial, antropologi sosial, politik, ekonomi, manajemen, dan ilmu sosial lainnya).

Kesepuluh kategori strategi media yang dilakukan oleh Humas Pemprov Jawa Barat, berusaha untuk menciptakan pola komunikasi yang efisien dan efektif dalam menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan publiknya. Sehingga pada prinsipnya pola komunikasi Humas dalam suatu organisasi pada prinsipnya adalah bahwa setiap bagian harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya, yaitu keterbukaan yang dapat dipahami oleh publik.

Hidayat (2014) menyebutkan bahwa diantara sekian strategi yang biasanya digunakan dalam menjalankan fungsi Humas, pasti memerlukan media, yaitu sebagai sarana atau alat penyambung informasi dari setiap ide gagasan atau kegiatan Humas agar mudah diterima publik secara cepat dan luas. Peneliti berpendapat, bahwa pada prinsipnya kegiatan Humas dengan menggunakan strategi media yang mumpuni selalu bertumpu pada komunikasi dan relasi. Dan seiring dengan perkembangan teknologi, strategi media yang digunakan Humas harus menyesuaikan dengan keadaan di mana sekarang media tidak hanya bersifat konvensional namun juga berbentuk konvergensi, yakni penggabungan atau pencampuran penggunaan media dari media yang bersifat tradisional, konvensional hingga media modern (*cyber*) seperti internet.

Menurut N. Nurlaela Arief (2017) menyatakan bahwa Humas pemerintahan saat ini, dituntut untuk mengikuti pola humas korporasi, yang tidak kaku, adaptif, dan mengusung keterbukaan informasi. Selain itu, Humas Pemerintah lebih peka terhadap tuntutan zaman mengenai keterbukaan informasi, sehingga tingkat kepercayaan hingga sengketa informasi dapat diselesaikan secara kekeluargaan maupun jalur hukum (Pojoksatu, 10/04/2017).

Mengacu pada definisi-definisi sifat komunikasi yang dipakai/dilakukan oleh organisasi atau lembaga agar disukai oleh publiknya menyangkut hubungan yang harmonis. Black dan Sharpe (1988) menggunakan istilah komunikasi yang harmonis dalam arti hubungan jangka panjang antara organisasi atau lembaga dengan publiknya. Lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis yaitu:

- a. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas;
- b. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain;
- c. Langkah-langkah yang *fair* untuk mendapatkan hubungan timbal-balik dan *goodwill*;
- d. Komunikasi dua arah yang kontinyu untuk membangun hubungan ;
- e. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan.

Dengan demikian, kegiatan kehumasan yang menggunakan strategi diperlukan karena merupakan kelanjutan dari penetapan proses kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada para pemangku kepentingan dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau kelompok, agar lembaga atau organisasi di mana Humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas.

Ke depannya Humas Pemerintahan yang menggunakan strategi media, maka akan mempermudah dalam mengelola hubungan dengan semua pemangku kepentingan, apalagi saat ini dibantu dengan akses kemudahan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi. Sehingga krisis komunikasi yang terjadi setidaknya dapat dieliminir dengan adanya perencanaan strategi media yang dilakukan secara terintegrasi.

Seiring dengan perubahan menuju tatanan baru demokrasi, reformasi segala bidang termasuk di dalamnya reformasi performa pegawai negeri, sistem kehumasan serta sistem hubungan dengan media massa, maka memberdayakan divisi humas di lembaga pemerintahan untuk mengubah citra aparat birokrasi menjadi lebih tanggap menyikapi fenomena yang terjadi di masyarakat. Perkembangan teknologi informasi menuntut Biro Humas dituntut lebih responsif terhadap keluhan publik (masyarakat). Adanya Peraturan Gubernur Jawa Barat No II Tahun 2015 yang salah satu isinya mengenai peran dan fungsi Humas di Pemerintah Provinsi Jawa Barat seyogianya telah mengamanatkan kepada kantor-kantor Humas, khususnya di lingkungan Pemprov Jawa Barat memang harus diberdayakan untuk tujuan menjaga nama baik aparat pemerintah serta menjalin kerja sama dengan berbagai kelompok kepentingan agar tercipta pemberitaan yang berimbang, bermanfaat, dan bertanggung jawab.

## SIMPULAN

Peran Humas di Lembaga Pemerintahan, khususnya pada Pemprov Jawa Barat dalam mendukung terwujudnya sistem pemerintahan yang demokratis dan profesional ditunjukkan melalui penyusunan kegiatan strategi media yang dikelola secara baik oleh Bagian Humas Pemprov Jawa Barat sebanyak 10 kategori strategi media yang telah, sedang dan akan dilakukan dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini dilakukan oleh Humas Pemprov Jawa Barat seiring dengan adanya UU Keterbukaan Informasi Publik dan adanya revitalisasi peran Humas Pemerintahan melalui Pergub No. 2 Tahun 2015 yang secara organisatoris menyangkut tugas, dan fungsi Humas menuju tata kelola pemerintahan yang reformatif, transparansi, dan akuntabilitas.

Selain itu, berdasarkan isi penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam kegiatan Humas Pemerintahan, melalui reposisi Humas pemerintah itu sendiri antara lain :

- a) Pertama, struktur harus diubah. Posisi Humas Pemerintah dalam struktur organisasi di berbagai lembaga atau instansi belum berada pada tingkat top manajemen. Padahal di perusahaan swasta/BUMN sudah setingkat direktur atau wakil direktur utama. Sedangkan di pemerintah masih Kepala Biro.
- b) Kedua, sumberdaya manusia masih perlu ditingkatkan. Orang-orang yang masuk ke bidang ini betul-betul ahli di bidang Humas, jangan terkesan hanya jabatan buangan bagi para pejabat dan juga para stafnya tidak berlatar belakang pendidikan atau pengalaman di bidang ke humasan, sehingga hanya bisa mengerjakan rutinitas saja atau menjalankan perintah atasan saja, kurang berinisiatif.
- c) Ketiga, Humas adalah salah satu fungsi manajemen, maka Humas Pemerintah memerlukan anggaran yang cukup. Tanpa anggaran yang memadai tidak bisa berbuat banyak, kendati Humas Pemerintah *nonprofit oriented*.
- d) Keempat, pemahaman birokrat tentang fungsi Humas harus satu bahasa, sehingga jangan terkesan Humas itu adalah kegiatan protokoler (terkesan seremonial saja) atau hanya pembuat klipng koran, padahal pekerjaan Humas sangat berat dan menantang terutama dalam menghadapi manajemen krisis, seperti yang sekarang dialami pemerintah dengan krisis multi dimensi. Para pejabat dan staf Humas Profesional-lah yang diperlukan dalam menghadapi model manajemen krisis.
- e) Kelima, reposisi Humas pemerintah ini pun perlu adanya interaksi dengan berbagai organisasi profesi kehumasan yang kini sudah berkembang seperti Perhumas (*Public*

*Relations Association of Indonesia*), dan IPRA (*International Public Relations Association*) guna memperkuat daya akselerasi kegiatan kehumasan di lingkungan pemerintahan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2002. *Konsepsi dan Profesi Public Relations: Suatu Pengantar*. Jurnal Komunikasi dan Informasi, Edisi September 2002.
- Black, Sam dan Sharpe, Melvin L. 1988 *.Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*. Alih Bahasa: E.J. Ardaneshwari. Jakarta: PT. Intermasa
- Cutlip, Center & Broom. 1994. *Effective Public Relations. 7<sup>th</sup> Edition*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugraha, Aat Ruchiat dan Setianti, Yanti. 2017. *Profesi Public Relations dalam Praktek di Lembaga Pemerintahan*.Editor: Setio Budi H. Hutomo.Buku Bunga Rampai Public Relations:Kompetensi dan Kearifan Lokal.Vol.(1).137-156.
- Pojok Bandung.com. 2017. *Tren Humas Pemerintahan Dituntut Berubah, Tidak Kaku dan Terbuka*. Dari laman <http://bandung.pojoksatu.id/read/2017/04/10/tren-humas-pemerintahan-dituntut-berubah-tidak-kaku-dan-terbuka/>
- Reza Ageng. 2017. *Perhumas Bandung Gelar Coffee Morning dengan Humas Pemprov Jabar*. Dari laman <http://www.destinasibandung.co.id/perhumas-bandung-gelar-coffee-morning-dengan-humas-pemprov-jabar.html>
- Simandjuntak, dkk. 2003 *.Public Relations*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafiie, Inu Kencana. 2011. *Etika Pemerintahan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.



## STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN MEDIA BADAN PEMERIKSA KEUANGAN DALAM KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK

Achmad Muslihan<sup>1</sup>, Antar Venus<sup>2</sup>, Aceng Abdullah<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran  
exact\_leader@yahoo.com

### ABSTRAK

Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) Republik Indonesia pernah membuka akses data terhadap Laporan Hasil Pemeriksaan BPK dalam web resminya dan mendapatkan penilaian sangat baik dari Komisi Informasi, mengalahkan ratusan badan publik lain. Namun hingga saat ini akses data terhadap Laporan Hasil Pemeriksaan dalam web BPK tidak lagi tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan tujuan strategi komunikasi keterbukaan informasi publik BPK; dan (2) mengeksplorasi cara BPK merancang strategi komunikasi pengelolaan media untuk keterbukaan informasi publik. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi komunikasi untuk keterbukaan informasi publik telah disusun dan dijalankan BPK dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat, menjaga hubungan baik dengan badan publik lain, dan mendapatkan penilaian positif dari Komisi Informasi; (2) Untuk melaksanakan keterbukaan informasi publik berdasarkan UU KIP, BPK merancang dan melaksanakan strategi dengan membentuk PIK sebagai komunikator, menetapkan target sasaran dan membuat mekanisme pelayanan, serta memilih media/ saluran komunikasi. Kata kunci: Strategi Komunikasi, Keterbukaan Informasi, Pengelolaan Media.

### PENDAHULUAN

Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) mendapatkan peringkat empat dalam penganugerahan keterbukaan informasi publik pada tahun 2012<sup>1</sup>. Anugerah ini diperoleh atas prestasi BPK yang dinilai sangat baik dalam mengelola dan menyampaikan informasi yang wajib diumumkan ke masyarakat melalui *website*. Strategi komunikasi yang dijalankan BPK telah mengalahkan ratusan badan publik tingkat nasional lainnya dalam penilaian oleh Komisi Informasi. Saat itu masyarakat dapat mengakses data-data BPK melalui web resminya dengan sangat mudah. Laporan-laporan hasil pemeriksaan atas instansi negara, provinsi/ kabupaten/ kota, maupun BUMN/ BUMD dapat langsung dipilih dan diunduh dari halaman yang telah disediakan. Data Laporan Hasil Pemeriksaan (LHP) yang disediakan saat itu sangat lengkap, mulai yang terbaru hingga tahun-tahun lalu.

Sejak tahun 2012 hingga detik ini web resmi BPK tidak lagi menyediakan akses langsung terhadap Laporan Hasil Pemeriksaan, padahal sebelumnya masyarakat cukup mengunduh saja pada database yang telah disediakan di web. Pembatasan akses terhadap *soft-file* Laporan Hasil Pemeriksaan dilakukan BPK tanpa memberikan alasan yang jelas mengapa akses tersebut diputus. Keterangan yang diberikan pada web BPK hanya berupa himbuan untuk menghubungi atau datang langsung ke Pusat Informasi dan Komunikasi (PIK) di kantor BPK apabila ingin memperoleh data mengenai Laporan Hasil

---

<sup>1</sup> Sumber: <https://www.komisiinformasi.go.id/news/view/peringkat-badan-publik-pusat-dan-provinsi-dalam-keterbukaan-informasi-publik-kip> , diakses pada 1 Juli 2016.

Pemeriksaan. Perlu untuk diketahui alasan BPK memilih strategi komunikasi yang kurang populis dalam pelaksanaan keterbukaan informasi publik ini.

Setelah nihil prestasi ketika tahun 2013 dan 2014, pada tahun 2015 BPK kembali masuk dalam persaingan merebut gelar instansi publik paling terbuka. BPK meraih posisi kedelapan dalam penganugerahan keterbukaan informasi publik tahun 2015.<sup>2</sup> Capaian BPK ini menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Di satu sisi BPK sejak 2012 tidak lagi menyediakan akses pengunduhan Laporan Hasil Pemeriksaan melalui web resmi. BPK justru bersusah payah melayani permintaan data secara langsung pada PIK di kantor BPK. Walau demikian, pelaksanaan keterbukaan informasi tetap dinilai baik berdasarkan penilaian Komisi Informasi. Sangat menarik untuk ditelusuri bagaimana cara atau proses yang dijalankan BPK dalam rangka merancang strategi komunikasi implementasi keterbukaan informasi publik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tujuan strategi komunikasi keterbukaan informasi publik BPK dan untuk mengeksplorasi cara atau proses merancang strategi komunikasi pengelolaan media untuk keterbukaan informasi publik.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

Rogers (1982) dalam Cangara (2014:64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton (1980) dalam Cangara (2014:64) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” Tubbs dan Moss (2008:24) mencatat bahwa terdapat lima faktor instrumen agar komunikasi berjalan dengan efektif, yaitu (1) pemahaman terhadap pesan oleh penerima, (2) memberikan kesenangan kepada pihak-pihak yang berkomunikasi, (3) mempengaruhi sikap orang lain, (4) memperbaiki hubungan, dan (5) memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan dalam bentuk tindakan dari penerima pesan.

Pendapat para ahli mengenai pengertian ‘Strategi Komunikasi’ di atas mengerucut pada pentingnya pemilihan dan penyesuaian saluran, isi pesan, dengan kondisi khalayak sasaran maupun dengan kemampuan sumber daya yang ada. Selain itu strategi komunikasi juga diharapkan bersifat teknis dengan menjelaskan langkah-langkah yang perlu dilakukan agar tujuan tercapai.

Penyusunan strategi komunikasi harus dilakukan dengan matang supaya tujuan dapat tercapai. Dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya proses komunikasi, yaitu: sumber, pesan, saluran, penerima, efek, umpan balik, dan lingkungan atau situasi. Merujuk pada unsur-unsur komunikasi tersebut, yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan strategi komunikasi adalah menetapkan langkah-langkah strategi. Penetapan tahapan strategi komunikasi berdasarkan buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi oleh Cangara (2014:133-146) di antaranya memperhatikan hal berikut: (1) Memilih dan Menetapkan Komunikator; (2) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak; (3) Teknik Menyusun Pesan; dan (4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi.

---

<sup>2</sup> Sumber: <https://www.komisiinformasi.go.id/news/view/presiden-serahkan-anugerah-keterbukaan-informasi-badan-publik-2015> , diakses pada 1 Juli 2016.

González, López, dan García (2008:436-437) menghimpun berbagai alasan yang menjelaskan mengapa lembaga audit tertinggi negara perlu memiliki strategi komunikasi. Secara ringkas alasan tersebut yaitu: (1) untuk menunjukkan hasil pekerjaan yang memungkinkan mereka untuk menegaskan eksistensinya; (2) komponen penting bagi independensi dan efisiensi; (3) salah satu ukuran dalam penilaian hasil kinerja; (4) kepatuhan SAI terhadap undang-undang kebebasan informasi; (5) menghindari kesan sebagai institusi yang kusam dan suram; dan (6) membantu SAI untuk memerangi korupsi.

Dari akar kata *transparency*, keterbukaan disamakan dengan transparansi/transparan. Transparansi menurut Didjaja (2003:261) adalah keterbukaan pemerintah dalam membuat kebijakan-kebijakan sehingga dapat diketahui oleh masyarakat yang pada akhirnya akan menciptakan akuntabilitas antara pemerintah dengan rakyat. Cotterrell (1999:414) menyebutkan bahwa transparansi adalah tersedianya informasi mengenai masalah-masalah yang menjadi perhatian publik, kemampuan warga negara untuk berpartisipasi dalam keputusan politik, dan pertanggungjawaban pemerintah terhadap opini publik atau proses hukum.

Adapun menurut Lalolo Krina (2003:13) transparansi adalah prinsip yang menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan, yakni informasi tentang kebijakan, proses pembuatan serta hasil yang dicapai. Sejalan dengan Mardiasmo dalam Kristianten (2006 : 45) yang menyebutkan transparansi adalah keterbukaan pemerintah dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktifitas pengelolaan sumber daya publik kepada pihak yang membutuhkan yaitu masyarakat.

Keterbukaan juga terkait dengan mekanisme untuk memperoleh Informasi Publik. Sebagaimana pasal 21 UU KIP, bahwa mekanisme untuk memperoleh Informasi Publik didasarkan pada prinsip cepat, tepat waktu, dan biaya ringan. Dengan demikian yang dimaksud dengan konsep keterbukaan informasi publik dalam penelitian ini adalah tersedianya akses bagi publik untuk mendapatkan informasi publik secara mudah dan akurat tanpa ada yang disembunyikan.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan rekaman arsip. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer dari informan dengan menggali informasi yang mendalam sehubungan dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan terhadap pihak internal BPK selaku perancang dan pelaksana strategi komunikasi, tenaga ahli Komisi Informasi selaku pakar keterbukaan informasi publik, serta para pemohon informasi di PIK BPK. Observasi dilakukan dengan mengadakan peninjauan secara langsung penerapan strategi komunikasi BPK. Peneliti melakukan pengamatan secara pasif terhadap aktivitas pelayanan informasi di BPK. Dokumentasi dilakukan peneliti dengan mengumpulkan sebanyak mungkin dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Rekaman arsip digunakan untuk mengetahui angka-angka jumlah pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan, dan peringkat BPK dalam pemeringkatan keterbukaan informasi.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Arti Penting Strategi Komunikasi Keterbukaan Informasi Publik Bagi BPK

Aturan tertinggi mengenai keterbukaan informasi publik di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Untuk melaksanakan UU KIP tersebut, telah diterbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Aturan yang lebih teknis kemudian diterbitkan Komisi Informasi Pusat berupa Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 tahun 2010 tentang Standar Layanan Informasi Publik.

Badan Publik menurut UU KIP adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan/ atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), atau organisasi non pemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari APBN dan/atau APBD, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri. BPK, sebagai Badan Publik sebagaimana diamanatkan dalam UU KIP Pasal 7 ayat (3), wajib membangun dan mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi untuk mengelola informasi publik secara baik dan efisien sehingga layanan informasi dapat diberikan dengan mudah. Setiap Badan Publik juga perlu melakukan pengelolaan informasi dan dokumentasi yang dapat menjamin penyediaan informasi yang mudah, cermat, cepat, dan akurat.

BPK sebagai lembaga audit tertinggi negara milik Indonesia perlu mempertimbangkan berbagai aspek dan unsur dalam menyusun strategi komunikasi, di antaranya strategi dalam memilih dan menetapkan komunikator, strategi dalam menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, strategi dalam menyusun pesan, serta strategi dalam memilih media atau saluran komunikasi. Strategi komunikasi tersebut diperlukan untuk melaksanakan keterbukaan informasi publik secara efektif.

Strategi komunikasi untuk keterbukaan informasi publik telah disusun dan dijalankan BPK dengan alasan sebagai berikut:

#### 1) Memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat

Sasaran utama kehadiran UU KIP adalah masyarakat. Lahirnya UU KIP diharapkan dapat mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini terkait pula dengan status BPK sebagai instansi negara yang pegawainya merupakan pegawai negeri, abdi negara yang diharuskan melayani masyarakat. Sebelum reformasi, badan publik terkesan tertutup dalam memberikan informasi yang diminta, sehingga masyarakat kesulitan mencari informasi yang mereka butuhkan. Dengan terbitnya UU KIP, berbagai masalah transparansi informasi, khususnya yang terikat ataupun dikuasai oleh Badan-Badan Publik, harus dibuka untuk masyarakat selaku pemohon atau pengguna. Pelaksanaan transparansi untuk masyarakat memerlukan strategi komunikasi tersendiri mengingat sifat masyarakat Indonesia yang heterogen.

Informasi perlu dikemas dan dikelola sedemikian rupa agar masyarakat mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. Sesuai UU KIP, BPK sebagai Badan Publik perlu mengelola informasi dan dokumentasi agar publik dapat dengan mudah, cepat, dan murah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Strategi komunikasi yang baik akan menjadi ajang bagi BPK untuk menunjukkan hasil pekerjaannya. Sejalan dengan beberapa alasan diperlukannya strategi komunikasi menurut González, López, dan García

(2008:436-437), produk BPK yang berkualitas memungkinkan BPK untuk menegaskan eksistensinya. Dengan menjalankan strategi komunikasi secara baik akan memberi kredibilitas terhadap BPK yang akan membantu mengoptimalkan serta meningkatkan kualitas layanan di masa depan.

BPK juga berusaha merubah kesan tertutup yang selama ini melekat bagi badan publik pemerintah. Adanya strategi komunikasi keterbukaan atas informasi yang ditetapkan BPK akan mengganti kesan yang beredar di masyarakat bahwa data milik badan publik sifatnya tertutup. Kesan tertutup diharapkan berubah menjadi terbuka dan meningkatkan citra positif BPK di masyarakat. Keterbukaan BPK atas informasi akan menghapuskan kesan tertutup dan diharapkan meningkatkan citra positif BPK di masyarakat. Sejalan dengan alasan diperlukannya strategi komunikasi menurut González, López, dan García (2008:436-437) bahwa kurangnya komunikasi akan memberi kesan kusam, institusi suram yang tidak banyak diketahui masyarakat, yang kepentingannya diperdebatkan dan keberadaannya dipertanyakan. Situasi seperti itu dapat menimbulkan kebocoran informasi, kebenaran yang setengah-setengah, dan kesalahpahaman karena kurangnya mediator yang hadir di antara hasil karya institusi dengan jurnalis yang dituntut untuk menyampaikan informasinya kepada masyarakat.

## 2) Menjaga hubungan baik dengan badan publik lain

Dua tahun sebelum UU KIP disahkan, BPK telah lebih dahulu menerapkan prinsip keterbukaan. Keterbukaan itu merupakan amanat UU nomor 15 tahun 2004 tentang Pemeriksaan Pengelolaan Dan Tanggung Jawab Keuangan Negara yang menyatakan bahwa Laporan hasil pemeriksaan yang telah disampaikan kepada lembaga perwakilan dinyatakan terbuka untuk umum.

Dengan landasan UU 15/2004 tersebut, setiap laporan hasil pemeriksaan yang telah diserahkan BPK kepada DPR/ DPRD dapat diakses oleh siapa saja yang menginginkan. BPK pun sejak 2006 sudah menampilkan laporan-laporan hasil pemeriksaannya di web resmi. LHP atas semua entitas terperiksa BPK dapat dicari dan diunduh secara bebas dan transparan. Keterbukaan akan hasil pemeriksaan yang diunggah pada web resmi membuat BPK mendapatkan penilaian baik dari Komisi Informasi dalam Anugerah Keterbukaan Informasi Publik.

Akses LHP BPK pada web sejalan dengan salah satu asas dalam pasal 2 UU KIP yang berbunyi: Setiap Informasi Publik harus dapat diperoleh setiap Pemohon Informasi Publik dengan cepat dan tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana. Begitupun dengan pasal 21 UU KIP, bahwa mekanisme untuk memperoleh informasi publik pada didasarkan pada prinsip cepat, tepat waktu, dan biaya ringan.

Pada tahun 2012 BPK tidak lagi memajang LHP di web. Ada beberapa alasan baik yang non formal maupun formal. Alasan non formal pertama yaitu berupa protes yang dilayangkan entitas terperiksa. Beberapa badan publik merasa tidak nyaman karena sejak LHP BPK bebas dipajang di web, instansinya kerap didatangi dan mendapat tekanan dari beberapa oknum dengan rujukan ancaman dari temuan BPK. Beberapa badan publik juga tidak nyaman dengan oknum pihak media yang terkadang menekan dengan mengharap imbalan tertentu dengan ancaman membiaskan atau membesar-besarkan informasi yang ada di LHP.

Alasan nonformal lainnya yaitu adanya pendapat yang menafsirkan bahwa setelah LHP BPK terbit, maka yang wajib mengumumkan LHP di web adalah badan publik yang

terperiksa, bukan BPK. Namun tafsiran ini mengundang banyak sanggahan karena LHP merupakan produk BPK, idealnya yang menyebarkan LHP ke masyarakat adalah BPK.

Selain dua alasan non formal di atas, ada juga alasan formal. Alasan formal inilah yang menjadi dasar yuridis BPK tidak lagi memajang LHP di web. Alasan tersebut adalah tidak adanya aturan yang secara eksplisit mengharuskan BPK mengunggah LHP di web. Tradisi memajang LHP di web yang dijalankan sebelumnya dianggap hanya inisiatif saja tanpa dasar kewajiban.

Pada bagian penjelasan UU 15/2004 bagian umum huruf D memang disebutkan bahwa situs web BPK bukanlah satu-satunya akses masyarakat untuk mendapatkan LHP BPK: “Dalam rangka transparansi dan peningkatan partisipasi publik, Undang-undang ini menetapkan bahwa setiap laporan hasil pemeriksaan yang sudah disampaikan kepada lembaga perwakilan terbuka untuk umum. Dengan demikian, masyarakat dapat memperoleh kesempatan untuk mengetahui hasil pemeriksaan, antara lain melalui publikasi dan situs web BPK.”

Dengan menafsirkan UU 15/2004 tersebut, BPK tidak lagi memajang LHP secara langsung di web. Meski demikian, masyarakat tetap dapat mengetahui apa-apa saja LHP yang dihasilkan BPK di web dengan melihat Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semester (IHPS) I/II yang tetap dapat diunduh melalui web. Untuk mendapatkan LHP yang diinginkan, masyarakat tidak bisa lagi memperolehnya langsung di web, harus melakukan permintaan informasi melalui mekanisme yang disediakan BPK. Jika diibaratkan, yang ditampilkan di web adalah berupa ‘daftar isi’ saja. Sedangkan untuk melihat ‘isi’-nya, ada langkah-langkah lanjutan yang harus dilakukan.

Berdasarkan penelusuran peneliti, aturan mengenai penempatan LHP BPK pada situs web resmi ada pada Peraturan BPK 3/ 2011. Pada pasal 12 disebutkan bahwa BPK menyediakan dan mengumumkan informasi publik melalui saluran informasi publik antara lain situs web BPK dan PIK. Pada pasal 13 ayat (1) disebutkan pula bahwa Informasi yang ditampilkan melalui situs web di antaranya yaitu LHP yang telah disampaikan kepada DPR, DPD, dan DPRD. Dengan demikian, pada kondisi ideal seharusnya BPK tetap menampilkan LHP pada web resminya.

Namun ada celah dalam Peraturan tersebut. Bahwa pada pasal 13 ayat (3) disebutkan bahwa informasi yang sudah tidak dimuat dalam situs web BPK dapat diperoleh melalui PIK. Dengan adanya ayat tersebut, sifat ‘wajib’ dalam menampilkan LHP di web resmi menjadi gugur.

Jalan tengah dengan tidak menampilkan LHP di web namun tetap mengumumkan dalam bentuk IHPS dijalankan BPK dengan harapan dapat memberikan pelayanan terbaik dengan tetap menjaga hubungan baik terhadap badan publik lain. Jalan tengah yang dilakukan merupakan bentuk independensi BPK dalam menentukan strategi komunikasi yang dipandang lebih tepat untuk dijalankan. Sebagaimana menurut González, López, dan García (2008:436-437) bahwa kebebasan instansi audit tertinggi negara untuk menentukan kebijakan komunikasi mereka sendiri terhadap media dan masyarakat umum merupakan komponen penting bagi independensi dan efisiensi mereka.

### 3) Mendapatkan penilaian positif dari Komisi Informasi

Kebijakan BPK dengan tidak lagi menampilkan akses LHP pada web resmi mempengaruhi penilaian dari Komisi Informasi. Dalam Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 Tahun 2015 tentang Metode dan Teknik Evaluasi Keterbukaan Informasi Badan Publik dapat dilihat bahwa indikator penilaian Komisi Informasi ada empat yaitu: (1)

Mengumumkan Informasi Publik; (2) Menyediakan Informasi Publik; (3) Pelayanan Permohonan Informasi Publik; dan (4) Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi Informasi Publik. Terdapat pula lima indikator penilaian ketika proses visitasi yaitu Komitmen, Koordinasi, Komunikasi, Kolaborasi, dan Konsistensi.

BPK berusaha meningkatkan angka penilaian dari unsur lain seperti melengkapi aturan-aturan internal terkait pelayanan informasi dan menerbitkan SOP-SOP pelayanan. Dengan demikian BPK tetap dipandang sebagai instansi yang patuh terhadap UU KIP. Sebagaimana menurut González, López, dan García (2008:436-437) bahwa kebijakan komunikasi secara positif dapat mempengaruhi kepatuhan terhadap undang-undang kebebasan informasi karena memungkinkan informasi disampaikan melalui saluran lain yang terbuka.

## **2. Metode BPK Merancang Strategi Komunikasi Untuk Keterbukaan Informasi Publik**

Untuk melaksanakan keterbukaan informasi publik berdasarkan UU KIP, BPK merancang dan melaksanakan strategi tersendiri agar berjalan optimal dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### **1) Membentuk PIK sebagai Komunikator**

BPK menerbitkan Peraturan BPK nomor 3 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Informasi Publik Pada Badan Pemeriksa Keuangan. Berdasar peraturan tersebut, BPK membentuk PIK sebagai ujung tombak pelayanan informasi BPK kepada masyarakat. Struktur PIK tersebut ditetapkan dalam Surat Keputusan Sekretaris Jenderal BPK.

Petugas PIK dituntut untuk dapat bekerja *multitasking*. Walaupun ditunjuk sebagai petugas *front office* misalnya, petugas PIK tetap harus mampu melaksanakan penugasan pada posisi lainnya seperti bagian TI, *database* informasi, dan *back office*. Petugas PIK juga diharuskan tampil rapi dan menarik serta berani dan siap untuk menyambut siapapun yang membutuhkan layanan di PIK.

Kompetensi petugas PIK sejalan dengan karakter komunikator ideal yang harus menguasai informasi yang disampaikannya. Selain itu, menurut Cangara (2014:133) akan lebih baik apabila komunikator dapat memenuhi syarat sebagai berikut: (1) memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga orang percaya kepadanya; (2) memiliki daya tarik; (3) dan kekuatan.

### **2) Menetapkan Target Sasaran dan Membuat Mekanisme Pelayanan**

Pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa saja dimaknai berbeda oleh penerimanya. Maka dalam menyusunnya sebaiknya pesan yang disampaikan memiliki data atau fakta yang valid untuk dijadikan pendukung materi yang disampaikan (Cangara, 2013:139). Sasaran utama dari strategi komunikasi yang dirumuskan BPK adalah masyarakat umum yang membutuhkan pelayanan informasi. Pelayanan informasi publik di BPK meliputi 3 jenis kegiatan, yaitu: (1) Pelayanan permintaan informasi; (2) Pelayanan pengaduan masyarakat; dan (3) Pelayanan complain atas informasi BPK.

Peraturan BPK nomor 3 Tahun 2011 juga menentukan Daftar Informasi Publik (DIP) dalam penguasaan BPK yang meliputi: (1) Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala; (2) Informasi yang wajib diumumkan secara serta merta; (3) Informasi yang wajib disediakan setiap saat; dan (4) Informasi yang dikecualikan.

Untuk menghasilkan pelayanan pelayanan informasi publik yang prima dan terstandar, BPK menyusun mekanisme pelayanan. Mekanisme pelayanan informasi

publik di BPK selanjutnya dijabarkan dalam Prosedur Operasional Standar (POS) Pelayanan Permintaan Informasi Publik dan POS Pelayanan Pengaduan Masyarakat pada PIK BPK. Dalam POS tersebut, diatur mengenai mekanisme alur pengelolaan dan penyampaian informasi publik dari saat permintaan informasi atau pengaduan masyarakat masuk, sampai kepada proses pengelolaan informasi pada unit kerja terkait di BPK, untuk kemudian dikelola oleh Petugas PIK sebagai *database* informasi publik BPK, untuk dapat disampaikan kepada pemohon informasi atau pengadu.

BPK juga menerbitkan kebijakan-kebijakan lain untuk mengakomodir landasan formal yang dijadikan acuan dalam menerapkan keterbukaan informasi publik. Di antaranya mengenai informasi publik yang dikecualikan serta POS-POS untuk mengatur teknis pelayanan. BPK juga telah melengkapi sarana prasarana pelayanan yang memadai dengan menyediakan ruangan PIK yang representatif serta petugas *front line* yang siap menangani pelayanan.

3) Memilih Media/ Saluran Komunikasi

BPK sebagai badan publik wajib menyediakan, memberikan dan/ atau menerbitkan informasi publik yang berada di bawah kewenangannya. Cangara (2014:147) menyebutkan bahwa dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, seringkali terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat

BPK menyediakan berbagai saluran komunikasi untuk pelayanan informasi publik sebagai berikut: (1) situs web; (2) PIK; (3) surat; (4) telepon/fax; (5) e-mail; (6) PO BOX. Dengan demikian BPK dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat Indonesia yang heterogen telah mencoba mengakomodir penggunaan media lama maupun media baru. Sejalan dengan Cangara (2014:146) yang menegaskan bahwa dalam memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak.

Dalam rangka menyediakan akses informasi publik sesuai UU KIP, selama ini BPK juga telah memanfaatkan media sosial Twitter. Akun twitter resmi BPK adalah @bpkri yang dikelola oleh Tim Pengelola Media Sosial “Twitter” pada Biro Humas dan Kerjasama Internasional. Media sosial Twitter adalah satu-satunya media sosial yang dikelola secara resmi oleh BPK.

Hingga 31 Desember 2016, jumlah *tweet* yang diposting oleh akun @bpkri sebanyak 12.533 *tweets*. Jumlah *follower* akun @bpkri hingga 31 Desember adalah sebanyak 34.320 *follower* dan akun twitter yang *di-follow* oleh @bpkri adalah sebanyak 67 akun yang terdiri dari akun resmi kementerian/lembaga dan pejabat negara. Berita-berita yang disajikan dalam akun twitter resmi BPK telah disesuaikan sehingga resmi dari BPK, bukan bersifat pribadi.

Penggunaan akun Twitter resmi BPK hingga saat ini hanya bersifat satu arah di mana tidak terjadi dialog antara admin Twitter BPK dengan para *follower*-nya. Twitter resmi BPK lebih bersifat mempublikasikan kegiatan BPK kepada publik dan menampung informasi (masukan, kritik dan saran) tentang kinerja BPK. Isi postingan Twitter resmi BPK bersifat monolog yang terdiri dari posting otomatis dari *update* web perwakilan melalui *twitterfeed.com* serta posting manual oleh admin terkait kegiatan pimpinan.



## SIMPULAN

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi komunikasi untuk keterbukaan informasi publik telah disusun dan dijalankan BPK dengan tujuan sebagai berikut: (1) Memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat; (2) Menjaga hubungan baik dengan badan publik lain; dan (3) Mendapatkan penilaian positif dari Komisi Informasi. Untuk melaksanakan keterbukaan informasi publik berdasarkan UU KIP, BPK merancang dan melaksanakan strategi dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Membentuk PIK sebagai komunikator; (2) Menetapkan target sasaran dan membuat mekanisme pelayanan; serta (3) Memilih media/ saluran komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, saran yang diusulkan oleh peneliti adalah BPK perlu mempertahankan iklim keterbukaan yang telah berjalan baik dan memperbaiki tata kerja yang kurang efektif. BPK sebaiknya memaksimalkan penggunaan media sosial. Bisa dengan mengoptimalkan media sosial yang sudah ada, maupun dengan memanfaatkan media sosial yang lain seperti *facebook*. BPK juga perlu berusaha menciptakan dialog dan keramahan dalam media sosial. Jika selama ini apabila ada follower yang bertanya dan memberi masukan ke Twitter resmi BPK tidak akan dibalas, untuk selanjutnya harus berusaha ditindaklanjuti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Perkasa.
- Cotterrell, R. 1999. Jurnal Internasional. *Transparency, mass media, ideology and community*. Cultural Values, 3 (4), pp. 414-426.
- Didjaja, Mustopa. 2003. *Transparansi Pemerintah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gonzalez, Belén; Lopez, Antonio; & Garcia, Roberto. 2008. Jurnal Internasional. *Supreme Audit Institutions and their communication strategies*. International Review of Administrative Sciences, 74, 435-461.
- Kristianten. 2006. *Transparansi Anggaran Pemerintah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia. 2013. *Peringkat Badan Publik Pusat dan Provinsi dalam Keterbukaan Informasi Publik (KIP)*. Dari laman <https://www.komisiinformasi.go.id/news/view/peringkat-badan-publik-pusat-dan-provinsi-dalam-keterbukaan-informasi-publik-kip>. diakses pada 1 Juli 2016.
- Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia 2015. *Presiden Serahkan Anugerah Keterbukaan Informasi Badan Publik 2015*. Dari laman <https://www.komisiinformasi.go.id/news/view/presiden-serahkan-anugerah-keterbukaan-informasi-badan-publik-2015>. Diakses pada 1 Juli 2016.
- Peraturan BPK Nomor 3 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Informasi Publik pada Badan Pemeriksa Keuangan
- Lalolo Krina, Loina. 2003. *Indikator Alat Ukur Prinsip Akuntabilitas, Transparansi dan Partisipasi*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Tubbs, Stewart L, & Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Undang-Undang nomor 15 tahun 2004 tentang Pemeriksaan Pengelolaan Dan Tanggung Jawab Keuangan Negara
- Undang-Undang nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
- West, Richard & Turner, Lyn H. 2014. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi, Buku 1 Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.

## PEMBENTUKAN BRANDING TELKOMSEL MELALUI MEDIA SOSIAL

Ashabul Yamin Asgha<sup>1</sup>, Suwandi Sumartias<sup>2</sup>, Evi Novianti<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran  
ashabul16001@mail.unpad.ac.id

### ABSTRAK

Kehadiran media sosial yang terus berkembang sekarang ini turut merubah pola kerja *branding* dari perusahaan ke arah digital. Kegiatan branding melalui dunia digital pada media sosial seyogyanya telah harus diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dewasa ini untuk tetap bertahan dan bersaing dengan perkembangan zaman. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia sepatutnya telah siap menghadapi perkembangan ke arah digital ini, sehingga mereka tetap mampu bertahan di masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian literatur dimana peneliti hanya membahas berdasarkan data dari buku ataupun sumber online yang ada. Hasil yang didapat adalah bahwasanya perusahaan Telkomsel telah memiliki atau menyediakan akun-akun pada media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube untuk tetap berkomunikasi ataupun menyebarkan info, promosi, atau berita kepada konsumennya. Sehingga proses branding mereka melalui dunia digital pada media sosial bisa terlaksana.

**Kata Kunci:** Digital Branding, Media Sosial, Telkomsel, Humas, *Word of Mouth*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang terus mengarah ke dunia digital secara tidak langsung berdampak pada berubahnya pola komunikasi yang ada di masyarakat. Sekarang ini komunikasi melalui media sosial telah menjadi bagian dalam keseharian masyarakat, dengan berkembangnya berbagai aplikasi media sosial turut juga mendukung tingkat penggunaan media sosial yang ada pada masyarakat.

Saat ini internet tidak hanya berperan sebagai tempat penyebaran informasi akan tetapi juga mulai terbukanya interaksi sosial masyarakat didalamnya. Orang mulai bertanya dan berdiskusi, atau sekedar mencari informasi, serta juga diikuti dengan bersilatullahmi. Jarak dan waktu bukan lagi menjadi penghalang bagi orang-orang untuk saling berkomunikasi. Internet juga menjadi sumber terkumpulnya sejumlah basis data (*database*) berbentuk digital yang menampung sejumlah informasi terkait konsumen, seperti apasaja yang mereka beli, kapan mereka berbelanja, seberapa sering mereka berbelanja, seberapa besar jumlah uang yang mereka habiskan, dan juga seberapa sering mereka berinteraksi dengan perusahaan anda, dan banyak lagi (Guth, 2003: 426).

Disinilah kemudian berkembang keadaan ketika era digital turut serta mengubah proses, pola dan lanskap bisnis. Proses kegiatan bisnis terjadi semakin cepat, mudah dan juga terkoneksi dengan berbagai jaringan serta dapat di-*update* secara *realtime*. Perilaku berbisnis pun mulai merambah dunia online. Dimana individu bisa berbelanja atau sekedar mencari produk hanya melalui layar PC ataupun menggunakan *smartphonenya* dimanapun mereka berada.

Penyebaran informasi melalui media sosial juga mulai mempengaruhi dikenalnya suatu produk. Iklan-iklan konvensional dirasa mulai menurun pengaruhnya karena keadaan tersebut. *Word of mouth* sekarang menjadi sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa. Pengaruh ini tentunya dilihat dari banyaknya

jumlah pengguna internet sekarang ini. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet mencapai jumlah 132.7 juta pengguna dengan pengguna aktif di sosial media sekitar 106 juta pengguna. Hal ini tentunya mempengaruhi tingkat interaksi sosial masyarakat di ranah digital<sup>1</sup>. Salah satu contoh dampak yang dihasilkan oleh interaksi pada dunia digital adalah kasus Prita Mulyasari dengan RS Omni Internasional pada tahun 2008-2009 yang akhirnya berdampak buruk pada citra dari rumah sakit tersebut. Hal ini diawali oleh tersebarnya curhatan Prita di internet tentang pelayanan dari rumah sakit tersebut yang akhirnya berbuntut hingga meja hijau.

Sebenarnya kehadiran berbagai macam media sosial tersebut dapat berdampak baik positif maupun negatif bagi sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan baik dari segi profit ataupun *brand*. Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa media sosial bisa menjadi bumerang dan memberikan citra buruk bagi perusahaan seperti contoh kasus antara Prita Mulyasari dan RS. Omni Internasional yang sudah dibahas sebelumnya.

Proses *branding* dari sebuah perusahaan pun demikian, perusahaan harus memberi perhatian kepada para target konsumennya yang tersebar di dunia digital. Pengguna media sosial tersebar dan bervariasi baik dari segi geografis maupun rentang umur sehingga bisa menjadi sasaran yang tepat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk dari perusahaan tersebut.

PT. Telkomsel Indonesia yang berada dibawah naungan PT. Telkom menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Jumlah pengguna jasa yang tersebar di seluruh Indonesia membuat telkomsel mudah dikenal oleh masyarakat. Produk-produk yang disediakan juga beragam mulai dari yang dikhususkan bagi kalangan bisnis hingga produk untuk kalangan umum. Dengan demikian sudah dipastikan target pasar Telkomsel tersebar di berbagai daerah dan dengan tingkat demografi yang beragam pula. Telkomsel bukanlah satu-satunya perusahaan telekomunikasi di Indonesia sehingga kemudian proses branding yang harus dilakukan tentunya harus kuat untuk tetap mempertahankan pelanggannya disamping juga terdapat berbagai kompetitor dengan daya saing yang cukup tinggi.

Media sosial digital dianggap efektif untuk membangun popularitas sebuah *brand*. Jangkauan yang luas serta keberagaman usia penggunanya menjadi nilai lebih bagi media sosial untuk menyebarkan informasi-informasi terkait sebuah perusahaan. Sehingga peluang yang dimiliki oleh perusahaan apabila menggunakan media sosial untuk meningkatkan citra *brand* mereka lebih besar.

Adapun tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk melihat peluang yang dimiliki oleh telkomsel dalam menghadapi dunia digital dengan menerapkan proses *digital branding* pada sosial media yang ada.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi terbaru media internet, kehadiran media sosial menjadi tempat bagi berkumpulnya orang-orang yang terhalang jarak dan waktu untuk berinteraksi. Orang-orang bisa tetap berinteraksi melalui media sosial dimanapun dan kapanpun selama jaringan internet masih dapat diakses.

---

<sup>1</sup> Data diperoleh dari pemaparan oleh pihak Telkomsel pada saat kunjungan oleh mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Unpad angkatan 2016 pada 4 april 2017

Kehadiran internet menjadi dasar terlahirnya media sosial. Interaksi yang diharapkan dapat terus berjalan antar individu secara tidak langsung “dipindahkan” dari dunia nyata ke dunia digital atau dunia maya melalui media sosial.

Menurut Nasrullah (2016: 11) media sosial dapat diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara visual. Awal mula berkembangnya media sosial dapat dilihat dengan kehadiran email pada tahun 1966, yang kemudian terus berkembang hingga sekarang ini. Terdapat beberapa media sosial *mainstream* yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi sekarang ini seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan WhatsApp.

### **Digital Branding**

*Digital branding* menurut *Digital Branding Institute*, merupakan proses pengembangan identitas, visibilitas dan kredibilitas individu atau organisasi di masyarakat yang berinteraksi dengan perusahaan melalui *online* atau melalui media digital lainnya. Hal ini membuat digital branding sangat penting untuk menciptakan dan membangun kesan dan keberadaan merek di dunia digital. *Digital branding* melibatkan strategi manipulasi media digital secara lengkap yang melampaui taktik online standar yang biasa digunakan pada branding melalui Internet, seperti mempublikasikan *tweet* harian, promosi atau pengiriman e-mail secara massal (Ostholthoff, 2016).

Berbeda dengan pemasaran digital, *branding* bertujuan untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan produk atau layanan dapat tersampaikan, sehingga pengenalan akan merek terjadi di dunia digital (Wallace, 2010).

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis masalah pada artikel ilmiah ini adalah metode studi literatur, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.” (Nazir, 2003: 27). Penulis menggunakan berbagai macam sumber pustaka dan data internet yang menjelaskan tentang peluang serta penggunaan media sosial sebagai penunjang kegiatan *branding* oleh perusahaan melalui proses *digital branding*.

Proses yang digunakan untuk memperoleh data/informasi dengan mengolah data dari berbagai jenis sumber seperti berita internet serta hasil dari artikel atau jurnal ilmiah terkait dengan harapan berbagai macam sumber referensi yang ada mampu menjadikan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Internet dan segenap aplikasi yang berkaitan dengannya telah menciptakan revolusi terkait bagaimana individu berkomunikasi dan dan juga melakukan bisnis. Hampir semua perusahaan sekarang ini minimal memiliki *website* mereka sendiri bahkan juga termasuk jejaring sosial semisal halaman Facebook khusus milik perusahaan untuk mempromosikan *brand* mereka. Sehingga kemudian, perusahaan-perusahaan yang belum menerapkan *digital branding* dirasa sangat merugi, karena sekarang ini, strategi *digital branding* sama pentingnya dengan branding di dunia nyata (*offline branding*) (Temporal, 2010: 213-214).

Banyak dari *brand* besar baik di dunia maupun di Indonesia sendiri yang sekarang sudah menerapkan *digital branding* dalam strategi pemasarannya, salah satunya yaitu

perusahaan Telkomsel. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang bertaraf internasional. Saham yang dimilikinya terbagi antara saham lokal dibawah naungan PT. Telkom sejumlah 65% dan juga saham perusahaan telekomunikasi internasional yaitu SingTel sejumlah 35% (Telkomsel. 2016).

Mengukur jangkauan jaringan di Indonesia, Telkomsel telah mencakup hampir seluruh Indonesia hingga ke daerah pelosok. Dengan cakupan hingga 95% dari wilayah berpenduduk dan mempunyai lebih dari 129.000 pemancar dari Sabang sampai Marauke, dan juga 627 pemancar di daerah perbatasan. Jumlah pelanggannya sendiri mencapai 173 juta pelanggan dengan 82 jutanya adalah pengguna paket data dari Telkomsel.

Dengan demikian jikalau dilihat dari besarnya cakupan dan pengguna jasa dari perusahaan tersebut, maka pantaslah diperlukannya kegiatan *branding* yang kuat untuk terus dan tetap menjaganya sebagai perusahaan komunikasi terkemuka yang ada di Indonesia. Ketika *brand* dikomunikasikan dengan baik dan menarik, maka hal ini dapat menarik minat pengguna lebih banyak sehingga mampu meningkatkan nilai pasar yang lebih besar, yang artinya orang-orang nantinya akan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel.

Schultz dan Barnes menyatakan bahwa *brand* selayaknya mewakili hubungan yang ada antara konsumen dan penyedia produk. Selanjutnya, *brand* juga lebih dari sekedar kepemilikan atas suatu nama, *brand* harus mampu membawa makna yang berkesan bagi konsumennya. *Brand* harus mampu mewakili apa yang konsumen percayai dari sebuah *brand* yang mampu meningkatkan status sosialnya di masyarakat. Dengan demikian, *brand* lebih dari sekedar nama atau simbol yang hanya bisa diciptakan oleh konsumen (Schultz & Barnes, 1999: 44).

Perkembangan media digital dewasa ini membawa perubahan terhadap perilaku manusia dalam berinteraksi. Transformasi dari media tradisional ke media digital sejalan dengan masifnya pengaruh media online dan media sosial dalam proses pengambilan keputusan oleh individu. menjadi salah satu alasan kuat mengapa mayoritas brand besar sekarang ini menggunakan media digital untuk melakukan aktivitas branding mereka. *Digital branding* dapat dinyatakan sebagai kegiatan *branding* yang berada pada ranah digital yang pelaku branding sendiri bisa dari pihak internal perusahaan ataupun pihak konsumen yang sudah atau mengetahui tentang produk terkait.

Kehadiran media sosial dimasyarakat yang juga turut dimudahkan dengan kemampuan dari *smartphone* sehingga kegiatan berselancar dimedia sosial dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun merubah arah kegiatan *branding* dari yang hanya satu arah menjadi dua arah atau lebih. Proses *branding* tidak hanya lagi dilakukan oleh pihak perusahaan, namun pihak lain juga bisa menjadi sumber informasi tentang produk dari perusahaan tersebut.

Media sosial memiliki dampak yang sangat besar dalam proses *branding* suatu produk pada setiap lapisan dari dunia digital. Perubahan yang sangat mendasar terlihat pada terjadinya proses komunikasi dua arah secara *realtime* antara konsumen dan produsen dan juga pemberdayaan konsumen oleh perusahaan. Melalui media sosial, bukan sekedar hanya “perusahaan menyampaikan informasi untuk konsumennya”, tapi juga perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumennya secara langsung, sehingga mereka mengetahui apa yang konsumennya inginkan dan butuhkan (Rowles. 2014: 45).

Terkait dengan perusahaan Telkomsel, mereka selaku perusahaan telekomunikasi tentunya telah memiliki media sosial untuk meningkatkan citra dan *branding* di masyarakat. Hampir semua media sosial mainstream atau media sosial yang populer

Telkomsel memiliki setidaknya satu akun. Dan berkembang lagi sekarang ini, setiap produk yang dimiliki oleh Telkomsel juga memiliki akun media sosial sendiri. Seperti produk Kartu Halo, Kartu AS, Kartu Simpati, kesemua produk tersebut memiliki akun Facebook dan Twitter masing-masing yang mempermudah perusahaan tersebut membagi segmen pasarnya.



Gambar 1. Telkomsel: *Branding* di media sosial

Disamping itu lagi, Telkomsel sebagai perusahaan sendiri juga memiliki akun sosial media umum yang mencakup keseluruhan produknya. Untuk Facebook akun Telkomsel memiliki *Fan-Page* dengan nama "Telkomsel" seperti nama perusahaannya sendiri serta juga halaman Facebook resmi dengan nama yang sama, dan juga akun Twitter dengan nama yang sama pula, serta begitu pula untuk akun berbagi video YouTube perusahaan ini menggunakan nama besar Telkomsel sebagai identitas akunnya. Telkomsel juga memiliki akun pada media sosial Instagram, yaitu media sosial yang dikhususkan untuk membagi foto atau video singkat. Akun Telkomsel di Instagram salah satunya bernama "Telkomsel Merah Putih" yang lebih terfokus pada pasar remaja hingga dewasa yang memiliki minat di bidang foto dan sharing foto, yang nantinya hasil dari jepretan yang terbaik dari para *followers*nya *share* ulang untuk mengapresiasinya.

Kesemua akun media sosial tersebut digunakan oleh Telkomsel untuk terus *update* berita tentang produk terbaru, bertegur sapa dengan pelanggannya, serta publikasi berita dan informasi terkait perusahaan ataupun menyebarkan kampanye-kampanye yang sedang mereka lakukan.

Mungkin dalam penelitian ini tidak bisa kita nilai tingkat keefektifan ataupun kesuksesan yang diraih oleh Telkomsel dalam penggunaan media sosialnya terhadap peningkatan kesadaran konsumen akan produk atau brand dari telkomsel, karena hal tersebut membutuhkan analisis minimal menggunakan sistem *analytic* berbasis data realtime khusus yang hanya bisa diakses oleh pihak internal perusahaan. Akan tetapi disini peneliti hanya mengkaji dan melihat apakah perusahaan tersebut sudah mulai menggunakan media sosial atau tidak dalam proses peningkatan *branding*nya terhadap target konsumen dari perusahaan terkait.

## SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapat dari analisis di atas adalah bahwa perusahaan Telkomsel sudah mulai menggunakan media sosial untuk proses meningkatkan branding mereka di dunia digital. Karena seperti kita ketahui juga bahwa di era digital sekarang ini, perusahaan tidak bisa sendiri lagi dalam menangani opini masyarakat yang membentuk branding dari perusahaan. Sehingga mereka perlu turun serta ke masyarakat melalui dunia digital untuk sama-sama membentuk kesadaran serta melibatkan masyarakat dalam membentuk *branding* yang mereka harapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Data hasil presentasi PowerPoint ketika pemaparan oleh pihak Telkomsel pada saat kunjungan studi oleh mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Unpad angkatan 2016 pada 4 april 2017 di Kantor pusat Telkomsel Jakarta.
- Guth, David W. dan Charles Marsh. (2003). *Public Relations: A Value-Driven Approach*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rowles, Daniel. (2014). *Digital Branding: A Complete Step-by-step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Schultz, Don E dan Barnes E. Barnes. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Book.
- Ostholthoff, Hank. (4 Maret 2016) "4 Ways to Master the Art of Digital Branding". From: [http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art\\_b\\_9377440.html](http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html).
- Telkomsel Company History & Milestones. From: [http://www.telkomsel.com /history—milestones](http://www.telkomsel.com/history—milestones).
- Temporal, Paul. (2010). *Advance Brand Management*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Wallace, Christopher (7 April 2010). "5 Key Strategies To Build Your Brand Online". From: <http://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>.

**MAKNA PROFESI PUBLIC RELATIONS PT POS INDONESIA DALAM  
MENGHADAPI KRISIS PASCA RESTRUKTURISASI**  
**Studi Deskriptif Makna Profesi Public Relations PT Pos Indonesia dalam Menangani  
Krisis Pasca Restrukturisasi**

**Chandra Kesuma Widhiarti<sup>1</sup>, Yanti Setianti<sup>2</sup>, Rosnandar Romli<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
chandra11003@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Perubahan manajemen berupa restrukturisasi menjadi kebijakan baru yang akan sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Restrukturisasi bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan menggunakan susunan karyawan dan pimpinan yang baru. Restrukturisasi yang terjadi dalam tubuh perusahaan PT Pos Indonesia sangat berdampak pada keberadaan bagian Public Relations. Para *Board of Director* menganggap Public Relations tidak memiliki tugas dan fungsi yang signifikan dalam mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai makna profesi Public Relations yang terbangun di dalam diri praktisi PR PT Pos Indonesia Pusat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan konsep yang digunakan di dalamnya adalah mengenai tugas dan fungsi Public Relations di dalam perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para praktisi Public Relations PT Pos Indonesia Pusat memaknai profesinya sebagai pekerjaan yang menyenangkan dan menantang. Tugas-tugas yang ada di dalamnya seperti memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, memberikan pemahaman baik mengenai perusahaan, membina hubungan yang baik, dan menjadi penyelesaian masalah harus dilakukan dengan perencanaan yang tepat agar citra perusahaan terjaga. Seluruh tugas Public Relations tersebut berkaitan dengan publik internal dan eksternal perusahaan yang tentunya memiliki beragam karakteristik sehingga praktisi PR pun harus dapat menyesuaikan diri dengan keberagaman tersebut.

Kata Kunci: *Role of Public Relations, Crisis, Problem Solver*

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi yang terjadi dalam satu dekade terakhir memaksa PT Pos Indonesia untuk melakukan sebuah perubahan menyambut era yang baru. Tahun 2012 menjadi tahun yang baru bagi PT Pos Indonesia untuk memenangkan kembali persaingan. Berbagai upaya keras diwujudkan dalam *corporate transformation program*, yang secara prinsip menggambarkan perubahan yang sangat mendasar, baik dari *design* pengembangan bisnis maupun dari struktur pengembangan korporasinya.

Transformasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan ini tidak hanya berdampak pada kelangsungan bisnis perusahaan tetapi juga pada struktur perusahaan. Sejak tahun 2012 hingga 2017, PT Pos Indonesia telah melakukan dua kali perubahan struktur perusahaan. Restrukturisasi pertama dilakukan pada tahun 2015 dan restrukturisasi kedua dilakukan pada tahun 2017.

Perubahan struktur organisasi yang terjadi pada tahun 2017 ini juga mengarahkan pada keuntungan finansial perusahaan. Kehidupan manusia saat ini sangat bergantung pada teknologi digital. Salah satu aspek yang sangat terlihat perubahannya adalah komunikasi. Teknologi digital yang selalu berkembang dari tahun ke tahun semakin memudahkan



manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Hal ini tentunya juga berdampak pada PT Pos Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman surat dan barang. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan pertama dan tertua di Indonesia yang melayani pengiriman pesan dan barang. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat beberapa tradisi seperti bertukar kabar melalui surat atau mengirimkan kartu ucapan saat hari raya tiba menghilang. Kini peranan surat mulai digantikan dengan pesan singkat ataupun melalui aplikasi yang menyediakan fitur pesan tidak berbayar.

Restrukturisasi yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan finansial perusahaan inipun ternyata menyebabkan sebuah krisis internal berkaitan dengan pelaksanaan profesi Public Relations. Bagian Public Relations terus mengalami pengurangan tugas dan penurunan posisi struktural dari waktu ke waktu. Puncak kondisi ini adalah ketika pada Bulan April lalu Bagian Public Relations dinyatakan non aktif selama kurun waktu tertentu. Pelaksanaan profesi Public Relations terhenti hingga struktur perusahaan yang baru diresmikan oleh *Board of Director* (BOD).

Penonaktifan ini menyebabkan Bagian Public Relations tidak dapat melaksanakan tugasnya secara maksimal. Gerak kerja mereka menjadi sangat terbatas karena semua aktivitas ditentukan oleh BOD. Public Relations Officers baru bisa bekerja ketika bagian lain membutuhkan mereka untuk kegiatan tertentu seperti publikasi dan dokumentasi kegiatan perusahaan. Public Relations menjalankan tugasnya ketika diminta secara resmi dan hanya berkaitan dengan program perusahaan.

Pada struktur sebelumnya Public Relations berada di bawah naungan Bagian Komunikasi Perusahaan (*Corporate Communication*), tetapi sekarang Public Relations dileburkan dalam sebuah divisi bernama *Marketing and Corporate Communication*. Ada muatan berbeda yang dibebankan perusahaan kepada Bagian Public Relations. Public Relations Officers tidak hanya berusaha mendapatkan keuntungan non profit melainkan juga keuntungan profit.

Pada April 2017, Public Relations PT Pos Indonesia berhasil memperoleh penghargaan tingkat nasional sebagai Best Media Relations BUMN Non Tbk. Penghargaan ini merupakan bukti nyata dari kinerja Public Relations Officers. Selain itu juga Bagian Public Relations berhasil menangani krisis fatal pada tahun 2015 tanpa menimbulkan gejala pemberitaan media massa. Keduanya merupakan pencapaian besar yang diraih oleh PR PT Pos Indonesia. Sayangnya prestasi-prestasi tersebut bukanlah pencapaian membanggakan yang diperhitungkan oleh *top management* saat ini.

Bagian Public Relations menyadari bahwa Public Relations dan Marketing Communication merupakan bagian yang berbeda. Terdapat perbedaan mendasar yang mencolok pada tugas dari kedua bagian tersebut yaitu dari segi keuntungan yang diperoleh. Bagian marketing atau pemasaran lebih menekankan pada keuntungan finansial perusahaan sedangkan Public Relations meraih keuntungan non profit.

Restrukturisasi yang dilakukan *top management* baru ini secara langsung menimbulkan krisis internal. Krisis adalah sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan dampak yang tidak diinginkan (Dezlin, 2006). Krisis yang terjadi dapat menimbulkan keterkejutan dan berada pada kondisi yang tidak stabil. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan krisis adalah perubahan manajemen. Pergantian pemimpin dalam perusahaan tentu menyebabkan perubahan yang berdampak pada karyawan dan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Sebagian besar *Board of Director* yang memimpin perusahaan saat ini tidak memiliki latar belakang mengenai dunia layanan Pos. Para BOD tidak mengetahui dengan

pasti tugas dari setiap bagian yang ada dalam perusahaan. Setiap bagian memiliki tugas yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Keputusan yang dibuat pun semata-mata untuk mengejar sebuah tujuan yaitu keuntungan finansial.

Keunikan penelitian ini terletak pada sumber krisis yang terjadi. Public Relations sudah terbiasa berpacu dengan waktu untuk menangani krisis yang berdampak pada citra maupun reputasi perusahaan, baik dengan pihak internal maupun eksternal. Saat ini Bagian Public Relations PT Pos Indonesia dihadapkan pada sebuah krisis yaitu berkaitan dengan tugasnya di dalam perusahaan. Kondisi ini belum pernah terjadi sebelumnya. Restrukturisasi beberapa kali diterapkan dalam perusahaan tetapi tidak berdampak pada pelaksanaan tugas bagian tertentu.

Krisis yang terjadi membuat Bagian Public Relations PT Pos Indonesia harus segera mencari jalan keluar atas kendala yang terjadi. Para praktisi PR segera membuat rencana yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak krisis dan tetap melakukan tugasnya di tengah keterbatasan. Salah satu langkah yang dilakukan oleh Bagian Public Relations adalah mengajukan saran berupa struktur organisasi baru yang dapat dipertimbangkan oleh BOD. Langkah ini diambil untuk segera mengaktifkan operasional Bagian Public Relations dan mengembalikan tugasnya seperti semula.

Langkah-langkah yang diambil oleh Public Relations Officers PT Pos Indonesia dan pemahaman mereka mengenai profesi Public Relations ini sangat menarik perhatian peneliti. Mereka berusaha tetap melakukan tugasnya dengan baik meskipun berada dalam keterbatasan. Ada makna yang terus dibangun di antara para Public Relations Officers sehingga mereka tetap hadir sebagai sebuah bagian profesi yang utuh dan tidak hancur begitu saja karena sebuah restrukturisasi perusahaan.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Tugas Public Relations**

Menurut Rex F. Harlow yang dikutip oleh Firsan Nova (2011:44) menyebutkan bahwa:

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations bertujuan menciptakan saling pengertian dan tanggung jawab antara perusahaan dengan publiknya. Public Relations menekan pada komunikasi yang masuk dan etis sebagai sasaran kegiatannya.

Saling pengertian dan tanggung jawab hanya dapat terlihat bila sebuah bagian perusahaan melakukan tugasnya dengan baik. Public Relations sebagai bagian dari perusahaan memiliki tugas-tugas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Collin Coulson-Thomas (2002:18-19) terdapat sepuluh tugas Public Relations yaitu: 1) mengevaluasi kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun pesaing; 2) memberi nasihat kepada pihak manajemen di

semua tingkatan; 3) menjadi ahli depositor sehingga Public Relations harus mengetahui semua aspek komunikasi internal dan eksternal; 4) membuat kontak dengan para pengambil keputusan eksternal yang penting dan para pencetus ide maupun sumber informasi lainnya; 5) memastikan arus komunikasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat terpilih untuk memanfaatkan saluran komunikasi yang sesuai; 6) membentuk komisi-komisi riset untuk proyek khusus; 7) mengevaluasi masalah dan aktivitas Public Relations; 8) merencanakan dan mengelola kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan; 9) membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberi keterangan untuk menangani masalah yang ditentukan; serta memastikan seluruh perusahaan tidak melakukan suatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan.

Seluruh tugas tersebut dilakukan oleh Public Relations agar perusahaan dapat terus bertahan di tengah persaingan. Selain itu Public Relations juga dituntut untuk mampu pimpinan, karyawan, investor, dan masyarakat untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait perusahaan. Dengan demikian Public Relations harus memiliki hubungan yang baik dengan seluruh publik perusahaan mulai dari internal hingga eksternal agar seluruh tugas dapat dilakukan dengan baik.

### **Fungsi Public Relations**

Dalam bukunya yang berjudul “*Effective Public Relations*”, Cutlip and Center mengemukakan lima fungsi *Public Relations* yaitu untuk menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi), membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran, mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya, melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama, serta menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 1998)

Keberhasilan suatu organisasi dapat diraih atas dasar orang lain, dalam hal ini adalah publik yang memiliki keterkaitan dengan organisasi. Agar tujuan untuk mendapat citra organisasi yang baik dapat terwujud, Public Relations berfungsi untuk menyampaikan kebijakan yang berlaku dalam organisasi, baik kepada publik internal maupun publik eksternal. Proses penyampaian kebijakan ini tentunya harus dilakukan dengan komunikasi yang baik. Hal tersebut dimaksudkan agar kebijakan organisasi dapat dipahami dengan baik dan mengurangi potensi kesalahpahaman. Menurut Applbaum Cs, komunikasi yang lancar dalam penyampaian kebijakan harus memperhatikan lima hal.

Pertama adalah *validity* yaitu pesan yang disampaikan adalah sah dalam arti sesuai dengan tujuan yang akan dicapai atau sesuai antara realitas dengan situasi. Aspek kedua yang harus diperhatikan adalah *ethical acceptability* yaitu pesan yang disampaikan oleh Public Relations dapat diterima oleh publiknya. Public Relations harus mencerminkan tingkah laku yang baik tentang organisasinya sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat dipercaya oleh publiknya.

Hal ketiga yang harus diperhatikan adalah *quality of appeal* yaitu kualitas dari pesan yang akan disampaikan tersebut. Dalam hal ini Public Relations dapat memberikan pengertian sesuai dengan tingkat *frame of reference* (kerangka berpikir) dan *field of*

*experience* (ruang lingkup pengalaman) dilihat dari latar belakang tingkat pendidikan, budaya, dan lain-lain.

*Clarity* menjadi hal keempat yang menjadi perhatian utama Public Relations. Pesan yang disampaikan oleh Public Relations harus jelas dan tepat. Kejelasan dan ketepatan menjadi ciri, asas, prinsip dari komunikasi yang lancar. Hal tersebut dimaksudkan agar publik organisasi mengetahui pesan secara penuh, lengkap, dan tepat.

Hal terakhir adalah *attention* atau perhatian. Public Relations diharapkan dapat menyampaikan pesan dengan baik sehingga dapat menimbulkan perhatian dari publik organisasi. Penyampaian kebijakan organisasi dilakukan agar publik organisasi dapat menyesuaikan diri dengan kebijakan-kebijakan tersebut.

Dapat dikatakan bahwa fungsi Public Relations adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. Public Relations bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

### **Krisis Public Relations**

Devlin dalam bukunya yang berjudul *Crisis Management Planning & Execution* mendefinisikan krisis sebagai sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan dampak yang tidak diinginkan. Ketika perusahaan mengalami krisis, prosedur-prosedur normal tidak berjalan dengan baik. Situasi ini membuat perusahaan mengalami keterkejutan dan tidak stabil. Jika situasi ini dibiarkan dalam waktu lama akan menghasilkan beberapa hasil negatif yang tidak diharapkan (Kriyantono, 2015: 196). Selain itu Coomb (2007: 6) menyatakan bahwa krisis merupakan suatu peristiwa yang mendadak dan tidak terduga yang mengancam operasional perusahaan baik dalam hal keuangan maupun reputasi.

Krisis memiliki beberapa karakteristik yaitu peristiwa yang spesifik, krisis tidak dapat dihindari, krisis menciptakan ketidakpastian informasi, menimbulkan kepanikan dan keterkejutan, menimbulkan dampak positif atau negatif bagi operasional organisasi, serta berpotensi menimbulkan konflik. Karakteristik inilah yang membedakan krisis dan isu (Kriyantono, 2015: 199-204)

Mintroff (2001) mengelompokkan jenis krisis menjadi dua yaitu *man made* dan *natural crisis*. *Man made* adalah krisis yang disebabkan langsung oleh kesalahan manusia. Krisis ini sering disebut sebagai *human-caused crisis* atau *human error*. Sedangkan *natural crisis* adalah krisis yang disebabkan oleh faktor alam. Beberapa sumber krisis lainnya adalah krisis teknologi, krisis konfrontasi, krisis *malevolence* atau keinginan membahayakan perusahaan, krisis manajemen dan perilaku karyawan, kekerasan di lingkungan kerja, krisis bencana alam, dan krisis produk (Kriyantono, 2015: 206-210).

Krisis dapat terjadi karena banyak faktor. Terdapat sembilan faktor yang menyebabkan terjadinya krisis yaitu bencana alam, kecelakaan industry, produk yang kurang sempurna, persepsi publik, hubungan kerja yang buruk, kesalahan strategi bisnis, terkait masalah kriminal, pergantian manajemen, dan persaingan bisnis (Nova, 2015: 5-7). Dalam kondisi saat ini, gejala yang terjadi pada internal PT Pos Indonesia terjadi karena

adanya pergantian manajemen. Para karyawan merasa tidak puas dengan kebijakan struktur baru yang ditetapkan karena tidak sesuai dengan inti bisnis perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Ardial, 2014: 262).

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010: 4), menjelaskan pendekatan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati. penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menekankan pada kualitas atau mutu suatu penelitian yang mengacu pada teori, konsep, definisi, karakteristik, maupun simbol-simbol. Penelitian tersebut dilakukan berdasarkan pengamatan seseorang terhadap latar alamiah atau lingkungan sosial yang menghasilkan data deskriptif.

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Teknik mengumpulkan informasi ini dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Informan bebas memberikan jawaban-jawaban lengkap karena pewawancara tidak mempunyai kontrol atas informan.

Wawancara mendalam memiliki karakter yang unik yaitu digunakan untuk subjek yang sedikit, menyediakan latar belakang secara rinci mengenai alasan informan memberikan jawaban, peneliti juga memperhatikan jawaban non verbal informan, wawancara dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali, memungkinkan memberikan pertanyaan yang berbeda antar informan, serta sangat dipengaruhi oleh iklim wawancara (Kriyantono, 2006: 98-99).

## **PEMBAHASAN**

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang bisnis jasa pengiriman surat dan paket. Sejak tahun 1746, PT Pos Indonesia terus melayani dan bertumbuh seiring dengan perkembangan zaman. Setelah lebih dari 100 tahun melayani, perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa surat bukan menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbagi informasi. Keberadaan surat mulai digantikan oleh kecanggihan teknologi dan keadaan ini mengancam keberadaan perusahaan. Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi saat ini, di antaranya dengan memperbaharui jenis layanan dan struktur organisasi.

Sejak tahun 2012 PT Pos Indonesia telah melakukan berbagai terobosan baru yang berintegrasi dengan teknologi. Perusahaan mengembangkan kerja sama bisnis dengan masyarakat dalam bentuk Agen Pos yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu perusahaan juga menggunakan Personal Data Terminal yang dilengkapi dengan *Global Positioning System* untuk membantu para pengantar dalam memproses setiap barang yang diantarkan. Sayangnya penggunaan teknologi ini justru menimbulkan sebuah krisis yang menyebabkan perusahaan harus melakukan restrukturisasi secara keseluruhan.

Restrukturisasi yang terjadi menimbulkan dampak yang signifikan pada karyawan, terutama oleh Bagian Public Relations. Pada beberapa struktur organisasi sebelumnya, Public Relations berada langsung di bawah Sekretaris Perusahaan maupun *Corporate Communication*. Public Relations memiliki akses yang cepat untuk melakukan tugas dan

fungsinya. Namun pada struktur yang baru ini, Public Relations justru masuk dalam Divisi *Marketing and Corporate Communication*. Marketing dan Public Relations memiliki tugas dan fungsi yang sangat berbeda. Marketing sangat berorientasi pada profit perusahaan sedangkan Public Relations bertujuan untuk memperoleh keuntungan non-profit.

Selama hampir empat bulan, Bagian Public Relations PT Pos Indonesia tidak dapat melakukan tugas dan fungsinya, seperti anak ayam yang kehilangan induknya. Struktur yang berubah turut mempengaruhi keberadaan Public Relations di tengah perusahaan. Keuntungan finansial perusahaan menjadi target utama yang harus diraih oleh seluruh karyawan, tidak terkecuali Public Relations. Kegiatan publikasi, media relations, ataupun kegiatan Public Relations tidak mendapat perhatian penting di dalam perusahaan. Para praktisi yang ada dalam Bagian Public Relations tidak dapat melakukan apapun selain permintaan remi perusahaan. Keterbatasan gerak kerja yang sempat dirasakan oleh Purels PT Pos Indonesia, tidak menyurutkan hati mereka untuk terus menjaga nama baik profesi Public Relations dan perusahaan.

*Learning by doing* adalah konsep bekerja yang dianut oleh Purels PT Pos Indonesia. Mengapa demikian? Dunia Public Relations menyediakan berbagai pengalaman terutama bagi setiap orang yang baru saja terjun ke dalamnya. Keadaan dapat berubah sangat cepat. Ada kalanya tenang seperti air dan kadang berubah menjadi tugas yang menuntut penyelesaian cepat. Pengalaman-pengalaman tersebut yang membuat setiap anggota Purels memiliki makna tersendiri terhadap profesi Public Relations ini.

“Sepemahaman saya, PR itu *back up* perusahaan. Misalnya untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Humas ini menyenangkan tetapi karena saya tidak memiliki dasar jadi saya hanya sebatas memberikan informasi umum. Saya masih terus belajar di sini mengenai Public Relations. Ketika saya dulu berada di Bagian Operasional Surat dan Paket, memberikan informasi kepada masyarakat adalah hal biasa. Tetapi setelah saya bergabung di sini, saya baru sadar bahwa tugas tersebut juga bagian dari Public Relations. Hanya saja ada beberapa informasi yang tidak boleh disampaikan sembarangan. Apalagi saat ada masalah-masalah yang memicu wartawan untuk datang dan bertanya. Kalau sudah begini, semua orang akan teriak cari PR-nya ke mana? Kalau tenang, kami seperti tidak ada dalam perusahaan.”<sup>1</sup>

Bagi Bapak Bambang, bekerja di Bagian Public Relations adalah hal yang menyenangkan. Meskipun baru 4 tahun berada dalam bagian ini, beliau sudah mulai merasakan profesinya sebagai seorang Public Relations. Pengalaman-pengalaman baru dalam menyampaikan informasi perusahaan menjadi contoh sederhana pemahannya terhadap profesi Public Relations. Ada tugas-tugas lain dalam Public Relations yang baru terlihat jelas ketika permasalahan muncul dan mengundang kedatangan media, yaitu penanganan krisis. Keberadaan Public Relations dalam perusahaan menjadi sangat diperlukan ketika krisis terjadi. Public Relations menjadi pelindung perusahaan terutama saat media massa datang untuk meminta konfirmasi atas informasi mengenai krisis yang terjadi saat itu.

“Bekerja di PR membuat saya memiliki banyak relasi, menambah wawasan, terbiasa menghadapi wartawan yang tidak jelas, dan lebih bisa mengendalikan emosi. Saya mulai di bidang ini dari nol. *Basic* saya Tata Usaha lalu disuruh

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Bp. Bambang, Bagian Operasional Hubungan Masyarakat PT Pos Indonesia pada Senin, 17 Juli 2017 pukul 13.26 WIB

masuk bagian ini untuk menggantikan senior yang ternyata lulusan S2 Ilmu Komunikasi. Saya *dikerjain* habis-habisan di kantor sendiri sampai akhirnya saya sampai pada tahap psikologi *neurotik*. Itu semua terjadi hanya dalam waktu satu tahun. Saya harus mendapat terapi medis dan olahraga untuk sembuh secara total. Saya bersyukur semua itu saya lalui karena sekarang banyak pembelajaran yang saya dapatkan.”<sup>2</sup>

Pengalaman lebih dalam mengenai profesi Public Relations juga disampaikan oleh Bapak Wawan yang sudah 17 tahun menjadi Public Relations PT Pos Indonesia. Tahun-tahun pertama menjadi tahun yang sulit baginya, bahkan psikologisnya mengalami guncangan yang cukup hebat dan membutuhkan terapi medis. Kondisi pekerjaan yang sangat keras saat itu membuat beliau berjuang sangat keras untuk pulih dan maju. Penyesuaian diri terhadap lingkungan kerja dan tanggung jawab pekerjaan yang baru menjadi masa yang sulit untuk dilalui. Berbagai masalah datang silih berganti, berkaitan dengan publik internal hingga eksternal perusahaan.

Guncangan psikologis serta beragam tantangan kerja Public Relations yang dialami oleh Bapak Wawan justru membuatnya semakin kuat. Beliau semakin memahami tanggung jawab profesinya. Berawal dari menangani pembinaan media untuk menanamkan informasi mengenai PT Pos Indonesia, hingga menangani konflik pelik yang disebabkan oleh divisi lainnya. Semua dinamika kehidupan sebagai seorang Public Relations profesional perlahan tapi pasti mulai menyatu dalam kehidupan sehari-hari.

Ada prinsip hidup baru yang tanpa disadari mulai menjadi bagian dirinya. Pertama, beliau menjadi orang yang sangat menjunjung tinggi informasi dengan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Bapak Bambang, seorang praktisi Public Relations tidak diperkenankan untuk mengucapkan kata “katanya”. Kata tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan belum dapat dipastikan kebenarannya sehingga tidak patut untuk disebarluaskan.

Prinsip kedua adalah sumber informasi terpercaya perusahaan berasal dari satu pintu. Setiap perusahaan tentu memiliki informasi yang tidak dapat disampaikan seluruhnya kepada publik eksternal. Prinsip ini mengajarkan beliau untuk membagi informasi-informasi yang dapat disampaikan kepada masyarakat luas ataupun tidak. Jika ada informasi penting yang harus disampaikan berkaitan dengan krisis perusahaan maka disampaikan melalui satu sumber resmi yang telah ditunjuk oleh pimpinan.

Prinsip ketiga adalah bekerjalah sesuai dengan tanggung jawab profesi. Ketika sebuah krisis terjadi tentu seluruh Public Relations akan sangat berusaha melindungi citra perusahaan. Ketika perusahaan merasa keberatan dengan pemberitaan yang disampaikan media massa, maka hak jawab diberikan. Sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi yang lebih berimbang.

Prinsip keempat, seorang Public Relations memberikan pengertian dan pemahaman kepada seluruh publik perusahaan. Misalnya seperti perubahan struktur yang terus terjadi di dalam tubuh perusahaan. Public Relations tidak dapat melakukan tugas dan fungsinya dengan maksimal. Bagian Public Relations perlu memberikan pemahaman terutama publik internal berkaitan dengan keputusan direksi atas bagian tersebut. Dengan demikian seluruh karyawan perusahaan dapat memahami situasi yang terjadi.

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Bp. Wawan, FP Internal Hubungan Masyarakat PT Pos Indonesia pada Senin, 17 Juli 2017 pukul 14.05 WIB

Prinsip kelima, bekerja seperti seorang pemadam kebakaran. Mengapa pemadam kebakaran? Pemadam kebakaran baru melakukan tugasnya ketika sebuah kebakaran terjadi. Demikian halnya dengan Public Relations. Ketika krisis mengenai restrukturisasi dan penghilangan bagian ini sampai pada para praktisi Public Relations, mereka membuat rekomendasi struktur yang baru agar pimpinan memperoleh gambaran awal mengenai tugas dan fungsi setiap bagian.

Berbagai pengalaman yang dialami oleh FP Internal Public Relations ini telah membangunnnya menjadi pribadi yang tangguh dan profesional. Saat perusahaan lain berusaha untuk menyelesaikan masalah dengan uang, beliau terus mengusahakan jalan terbaik untuk tetap mempertahankan citra perusahaan dan juga menjunjung tinggi tanggung jawabnya sebagai praktisi Public Relations. Anggapan sebelah mata dari petinggi perusahaan mengenai pekerjaan ini tidak dihiraukannya. Fokus utamanya adalah terus membuat PT Pos Indonesia hadir dan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Beliau memahami bahwa menjadi seorang praktisi Public Relations bukanlah pekerjaan yang mudah. Ada berbagai tantangan hingga ancaman yang datang menghampiri. Baginya Public Relations adalah pekerjaan yang juga menyatu dengan dirinya. Prinsip hidup sebagai seorang praktisi Public Relations berlaku juga dalam kehidupan sehari-hari. Kini Public Relations bukan lagi sekedar profesi melainkan bagian dari hidupnya sebagai seorang individu.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Riyan Hardiyana, selaku FP Eksternal Bagian Public Relations PT Pos Indonesia. Beliau menyatakan bahwa bekerja sebagai PR adalah pekerjaan yang penuh tantangan. Beliau menemukan banyak hal terjadi di luar yang direncanakan. Sebaik-baiknya rencana yang sudah kami buat pasti ada hal yang terjadi di luar perencanaan. Tantangan terbesar dalam menghadapi kondisi ini adalah menyelesaikan ketidaksesuaian yang terjadi. Bekerja sebagai seorang praktisi Public Relations memiliki alur yang naik dan turun. Ada kalanya para praktisi PR perusahaan dapat menikmati waktu kerja yang menyenangkan tetapi tidak jarang mereka harus berpacu dengan waktu untuk menyelesaikan proyek yang sedang ditangani.

“Secara teori, PR merupakan corong informasi perusahaan. Setiap hal yang terjadi di dalam perusahaan, hanya publik internal yang mengetahuinya. Seorang Public Relations tidak dapat secara sembarangan memberikan informasi. Justru PR terus berusaha agar nama perusahaan tetap harum dan elok tetapi tidak dengan melakukan kebohongan publik. Krisis internal yang terjadi saat ini sedang kami coba redam dengan memberikan rekomendasi struktur komunikasi perusahaan yang baru. Namun sayang rekomendasi tersebut ditolak.”<sup>3</sup>

Dalam hal ini Public Relations PT Pos Indonesia berusaha mengedukasi para pimpinan perusahaan. Sebagian besar pimpinan tertinggi PT Pos Indonesia tidak memiliki informasi yang cukup mengenai perusahaan serta tugas dan fungsi setiap bagian yang ada di dalamnya. Masa transisi yang saat ini tengah berlangsung dalam perusahaan menuntut para pimpinan perusahaan khususnya *Vice President* dan *Manager* untuk terlibat langsung dalam pelaksanaan tugas Public Relations. Fenomena menarik justru terjadi pada para pimpinan yaitu mereka melakukan cuti akibat kelelahan setelah menangani sebuah event yang ditangani oleh Divisi *Marketing and Media Communication*. Bagi para praktisi yang

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bp. Riyan Hardiyana, FP Eksternal Bagian Public relations PT Pos Indonesia pada 17 Juli 2017 pukul 14.50 WIB



ada di Bagian Public Relations PT Pos Indonesia, membuat acara atau melakukan proyek “Sangkuriang” menjadi pekerjaan yang sangat wajar terjadi. Proyek Sangkuriang merupakan proyek yang dilimpahkan kepada Public Relations pada H-1 atau H minus beberapa jam sebelum acara dimulai. Proyek yang dilakukan bersama pimpinan perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan tanggung jawab yang dipikul oleh seorang Public Relations. Beliau pun menyatakan bahwa seorang praktisi Public Relations adalah pemadam kebakaran.

Restrukturisasi yang terjadi dalam tubuh PT Pos Indonesia cepat atau lambat akan sampai di telinga awak media massa. Para wartawan akan sangat aktif untuk menanyakan alasan, bagian yang berubah, dan tentu saja nama-nama pimpinan baru yang ada dalam struktur perusahaan baru. Sebagian besar pimpinan perusahaan tidak suka jika berhadapan dengan wartawan. Oleh sebab itu Public Relations juga mengedukasi para pimpinan agar tidak panik, tidak boleh langsung memberikan keputusan, dan memberikan pemahaman mengenai kondisi perusahaan saat ini.

Setiap tugas dan fungsi yang dilakukan oleh para praktisi Public Relations PT Pos Indonesia selama krisis internal dan masa transisi ini berlangsung menjadi bukti betapa tangguh mereka. Keadaan yang masih tidak menentu bukanlah alasan untuk berdiam diri dan menunggu hasil begitu saja. Rekomendasi yang diberikan PR kepada para pimpinan pun merupakan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Selain itu PR tetap memberikan analisis hasil analisis tersebut dalam bentuk rekomendasi struktur organisasi baru, meskipun akhirnya tidak diterima. Istilah “pemadam kebakaran” menjadi istilah yang sangat mencerminkan keberadaan Bagian Public Relations PT Pos Indonesia. Pemadam kebakaran atau dalam hal ini Bagian Public Relations baru diperlukan ketika percikan api terjadi.

## SIMPULAN

Berdasarkan kajian yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut disampaikan simpulan bahwa para praktisi Public Relations PT Pos Indonesia memaknai profesinya sebagai Public Relations sebagai profesi yang menyenangkan dan menantang. Lingkungan kerja, tugas dan fungsi pekerjaan membentuk mereka menjadi individu kuat dan tangguh. Profesi Public Relations turut serta membentuk karakter baru bagi para praktisi. Profesi PR mengajarkan mereka untuk senantiasa menyampaikan informasi berdasarkan fakta, senantiasa mampu menjadi *problem solver* bahkan di saat paling darurat sekalipun, mampu mengedukasi dan memberi pemahaman kepada seluruh publik perusahaan. Dalam masa transisi ini, Public Relation PT Pos Indonesia terus mengembangkan dirinya agar pimpinan dapat melihat bahwa Public Relations merupakan bagian penting perusahaan. Beberapa cara yang digunakan untuk mempertahankan bagian ini seperti memberikan rekomendasi struktur baru dan tetap bekerja sesuai arahan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, B. Q.-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Coulson, Collin-Thomas. 2002. *PR: Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches, 2nd ed.* California: Sage Publication.
- Cutlip, S. M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Devlin, Edward S. 2006. *Crisis Management Planning and Execution*. New York: Auerbach Publications.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nova, F. 2002. *Crisis: Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2014. *PR War*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rakhmat, J. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Dengan Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

**PERAN KONSEP *BRANDING***  
**(Analisis Deskriptif Kajian Teoritik Konsep *Branding*)**

**Cyntia Dewi Anggraini<sup>1</sup>, Agus Rakhmat<sup>2</sup>, Yustikasari<sup>3</sup>**  
Universitas Padjadjaran  
cyntia16001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Persaingan dalam dunia industri di era global saat ini sangat berpengaruh pada potensi sebuah merek atau *brand*. Diperlukan upaya menyeluruh dan terus-menerus untuk mempertahankan *brand*. Berbagai proses *branding* yang dilakukan memberikan jawaban dari tantangan setiap perubahan dalam bidang pemasaran. Strategi *branding* merupakan salah satu bentuk upaya menempatkan suatu produk, jasa, citra, ataupun sebuah kota pada posisi bersaing kompetitif dengan kompetitornya. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif untuk menggali informasi terkait berbagai karakteristik konsep *branding*. Hasil analisis menunjukkan walaupun memiliki karakteristik yang berbeda-beda namun konsep *branding* yang digunakan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk membuat citra positif, membangun atau mempromosikan sebuah kota maupun tempat wisata, selain itu untuk mempromosikan produk, bahkan mempromosikan diri sendiri.

Kata Kunci: Konsep, Karakteristik, *Branding*.

**PENDAHULUAN**

Dalam dunia industri dan bisnis saat ini semakin berkembang dari waktu ke waktu. Persaingan semakin ketat dan kompetitor semakin banyak dalam menghadapi persaingan dengan menghadirkan produk-produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada. Adanya perubahan strategi bisnis untuk menjawab tantangan wajib dilakukan karena adanya perubahan yang terjadi di segala aspek saat ini. Persaingan pada era perdagangan bebas membuat perusahaan saling berlomba-lomba menciptakan sebuah produk yang menjadi konsumsi publik dalam skala besar.

Produk yang tidak mampu membaca perubahan segala aspek dan pergeseran persaingan bisnis dengan melakukan penyesuaian strategi bisnis akan tertinggal. Salah satu contohnya adalah suatu produk atau sebuah perusahaan yang jika tidak memiliki perubahan pada strategi yang digunakan dalam waktu lama maka konsumen atau klien akan bosan karena tidak melihat adanya inovasi dan dapat mengurungkan niat untuk membeli produk pesaing yang lebih menarik.

Membangun sebuah *branding* atau dalam arti lain yaitu nama besar, nama baik sebuah integritas dalam sebuah bisnis memang sangat penting, hal ini dapat dilihat dengan jelas fungsinya adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun citra positif, ataupun menarik konsumen. *Brand* atau nama memiliki banyak kegunaan yang sangat penting, bukan hanya bagi diri sendiri yang biasa disebut *personal branding*, tetapi juga *branding* bagi perusahaan, sebuah kota wisata, kuliner, maupun sebuah produk.

Hal tersebut dilakukan dengan cara memilih suatu strategi komunikasi yang tepat yaitu dengan memberikan roh kepada produk dalam hal komunikasi pemasaran di mana kegiatan demikian sering disebut dengan istilah *branding*. Pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah brand menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah

produk di tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen (Dewi, 2009:3).

Penelitian ini memiliki latar belakang kajian teoritik dan literatur dengan mempertimbangkan data-data lapangan sebagai penguat atas temuan-temuan teori. Hal ini dilakukan untuk mendekatkan asumsi teori yang berkembang dengan tataran aplikasi. Melihat pentingnya suatu branding dilakukan untuk menjalankan tujuan yang ingin dicapai, Penulis melihat adanya beberapa karakteristik yang digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu dalam mengimplementasikan konsep *branding* yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk, perusahaan, kota wisata, kuliner, personal, dan lain sebagainya. Untuk itu peneliti akan menjabarkan beberapa karakteristik konsep *branding* yang digunakan.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Brand***

David A. Aaker mendefinisikan Brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut William J. Stanton, merek adalah nama, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Rangkuti, 2009:36).

### ***Branding***

*Branding* menurut Peter Montonya (Rampersad, 2008:2) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat. Pemasaran tidaklah efektif. Sedangkan menurut Kotler (2006:3) Branding itu tentang membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai.

### ***Personal Branding***

Personal branding merupakan suatu hal alami yang menjadi bagian dari hubungan sosial seseorang dengan masyarakat. *Personal branding* perlu untuk dilakukan oleh setiap individu karena jika tidak maka tidak menutup kemungkinan orang lain yang akan membentuk persepsinya sendiri terhadap brand individu tersebut (Vandehey, 2006:14).

### ***Product Branding***

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau sebuah produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.<sup>1</sup>

### ***Geographic Branding/City Branding/Place Branding***

*Geographic branding* atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.<sup>2</sup> Place branding

---

<sup>1</sup> <http://www.kajianpustaka.com> diakses pada 19 Juli 2017 jam akses 18.20

<sup>2</sup> <http://www.kajianpustaka.com> diakses pada 19 Juli 2017 jam akses 18.45

menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis (Avraham dan Ketter, 2008:16). Selanjutnya dalam *Strategic Place Triangle*, *Place branding* ditempatkan oleh Kartajaya (2005:7) ke dalam elemen pemasaran value yang terdiri dari *brand*, *service*, dan *process*, dan merupakan cara untuk merebut *heart share* (hati pelanggan).

### **Cultural Branding**

*Cultural branding* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.<sup>3</sup>

## **METODOLOGI**

Penelitian dengan metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2003:63). Metode deskriptif memiliki ciri pokok yaitu memusatkan perhatian pada fenomena atau kenyataan sosial yang bersifat aktual dan menggambarkan fakta-fakta di lapangan sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang adekuat.

Selain metode deskriptif, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah di mana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya. Jika data yang diperoleh sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman data dan bukan pada banyaknya data (Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, 2007). Penelitian ini juga akan menerapkan pola berpikir induktif, yakni metode berpikir yang berpangkal dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Pola pikir induktif ini akan meliputi: proses pengamatan, proses pengumpulan data, analisis data dan proses menarik kesimpulan.

## **PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan penulis akan mendeskripsikan yang dimaksud dengan branding, bagaimana konsep *branding* di implementasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Dan penulis juga akan memaparkan model *branding* yang digunakan dalam beberapa literatur *review* tersebut.

*Branding* merupakan *the heart and the soul of the product and the company* yang dibangun dari berbagai disiplin ilmu dalam menciptakan *added value*, persepsi dan juga pengalaman yang akan berdampak pada nilai dari merek itu sendiri di masa depan. *Branding* memiliki peran utama yang menjadi dasar bagi tiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>4</sup>

Pengajar dan pakar bidang *Bio Marketing* dan *Futures Research* dari DCU Business School, Irlandia, Luiz Moutinho, mengatakan, *branding* merupakan perluasan

---

<sup>3</sup> <http://www.kajianpustaka.com> diakses pada 20 Juli 2017 jam akses 13.15

<sup>4</sup> <http://www.beritasatu.com> diakses pada 20 Juli 2017 pada pukul 21.34

dari peran *marketing* di sebuah perusahaan tak boleh dianggap remeh. Tanpa *branding*, produk tidak bisa bertahan lama, dan bahkan bisa ditolak konsumen. "Peran *branding* semakin penting di masa depan. Namun, ada pergeseran besar yang sudah mulai kita alami saat ini terkait cara perusahaan menguatkan merek."<sup>5</sup>

Hal pertama yang akan penulis paparkan adalah berbagai literatur yang diperoleh mengenai berbagai konsep *branding* yang di implementasikan untuk mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan produk, citra positif, mempromosikan sebuah kota atau tempat wisata, dan lain sebagainya. Berikut beberapa daftar literatur yang penulis gunakan sebagai acuan dasar untuk menganalisis konsep *branding*.

**Tabel 1.1**  
**Literatur Konsep *Branding***

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zendy Tedja Wijaya 2011	Penyusunan dan Implementasi Strategi <i>Branding</i> Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika owner Tongkat Mas menyadari pentingnya aktivitas <i>branding</i> bagi mereknya, namun sayang kegiatan tersebut belum sepenuhnya dilaksanakan secara maksimal dan sederhana
2	Ari Bawanti 2016	Analisis <i>City Branding</i> Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura	Hasil Penelitian bahwa menunjukkan citra kabupaten jayapura menjadi destinasi yang unik, nyaman, memiliki budaya yang kental dan menyatu dengan alam
3	Nhuke Nofita Sari 2013	Strategi <i>Personal Branding</i> Joko Widodo dan Basuki 4Tjahaja Purnama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding Jokowi dan Ahok melalui beberapa tahapan dan elemen. Tahapan tersebut meliputi menemukan minat dan ketertarikan khusus, fokus terhadap passion yang ingin dicapai, aktualisasi diri menjalin hubungan guna memperkuat brand serta melakukan aksi nyata terhadap brand yang dibentuk
4	Kheyenee Molekandella Boer 2014	<i>Re-Branding</i> Starbucks; Penguat Merek Logo Tanpa Nama	Penelitian ini mengulas tentang efektivitas kronologis perubahan logo Starbucks sebagai Logo Tanpa Nama. Hasilnya menunjukkan perubahan yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan inovasi agar starbucks dapat menarik konsumen.
5	Tresna Wulandari	Analisis <i>Place Branding</i> untuk Meningkatkan Citra	Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

<sup>5</sup> <http://www.beritasatu.com> diakses pada 20 Juli 2017 pada pukul 22.10

	<b>2013</b>	Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta)	(1) pelaksanaan <i>place branding</i> dinilai para wisnus cukup baik, (2) keadaan citra kabupaten Purwakarta dinilai sangat tinggi, (3) keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi, (4) pengaruh <i>place branding</i> terhadap keputusan mengunjungi adalah rendah, (5) pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi adalah cukup kuat, (6) pengaruh <i>place branding</i> terhadap citra adalah kuat, (7) pengaruh <i>place branding</i> dan citra terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara simultan cukup kuat
6	<b>Komsu Koranti 2015</b>	Pembentukan <i>Corporate Brand Image</i> melalui Penerapan Program CSR	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan CSR berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Image</i> PT. NIC di Bekasi.
7	<b>Siti Aminah 2015</b>	<i>Political Branding</i> Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB di Televisi	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan tersebut telah mencapai tujuan dari pengadaan iklan yakni menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide; menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefensi kepadanya; meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

Sumber: Olahan Penulis

Pada literatur pertama yang ditulis oleh Zandy Tedja Wijaya konsep *branding* yang digunakan untuk mempromosikan oleh-oleh yang berasal dari kota Malang yaitu Brem Tongkat Mas yang dianggap paling mendominasi dan banyak diminati oleh wisatawan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy* dari Duane E. Knapp. Dalam mengimplemetasikan brandingnya, Brem Tongkat Mas menggunakan beberapa media komunikasi yang dibuat berdasarkan ide owner brem Tongkat Mas. Mulai dari kelengkapan *blue print* hingga *brand culturalization* dalam bentuk SOP karyawan juga coba diimplementasikan oleh Tongkat Mas. Tidak hanya

dalam hal promosi, peningkatan juga dilakukan dari sisi produk dan distribusi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika owner Tongkat Mas menyadari pentingnya aktivitas *branding* bagi mereknya, namun sayang kegiatan tersebut belum sepenuhnya dilaksanakan secara maksimal dan sederhana.

Pada studi literatur kedua yang ditulis oleh Ari Bawanti konsep *Branding* yang digunakan yaitu untuk menganalisis sebuah kota dalam pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Jayapura. Penelitian ini dilakukan untuk guna mencari tau bagaimana persepsi atau cara pandang pihak pemerintah, masyarakat dan wisatawan tentang adanya sebuah *brand* destinasi yang digunakan sebagai masukan kepada pihak pemerintah dalam membuat *city branding* sebagai salah satu cara dalam pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Jayapura. Dalam penelitian ini peneliti mengimplikasikan unsur-unsur pembentuk *city branding* dalam perencanaan dan pengembangan destinasi yaitu meliputi revitalisasi bagi wisata budaya atau *heritage* yang meliputi *adaptive reuse* bangunan sebagai museum atau galeri, pengembangan atraksi, penambahan amenities dan perbaikan sarana aksesibilitas, selanjutnya *Diversifikasi atraksi* yang bertujuan untuk meningkatkan keragaman atraksi di Kabupaten Jayapura, kemudian mengimplikasikan unsur Pengembangan Transportasi yang berfungsi agar akses ke berbagai objek wisata di Kabupaten Jayapura menjadi lebih mudah. Pengembangan transportasi ini, khusus yang menghubungkan antara objek wisata yang satu dengan objek wisata lainnya. Dan yang terakhir mengimplikasikan Pengembangan Fasilitas Belanja yaitu dengan menambahkan pusat perbelanjaan souvenir khas daerah.

Selanjutnya studi literatur ketiga yang ditulis oleh Nhuke Nofita Sari menggunakan konsep *branding* sebagai strategi personal Joko Widodo dan Basuki Tjahaja. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* dari Jokowi dan Ahok serta untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh Jokowi dan Ahok tersebut. Hasilnya bahwa strategi *personal branding* yang digunakan Jokowi dan Ahok melalui beberapa tahapan dan elemen. Tahapan tersebut meliputi minat dan ketertarikan khusus terhadap *passion* yang ingin dicapai, aktualisasi diri menjalin hubungan guna memperkuat *brand* serta melakukan aksinya terhadap *image* yang dibentuk selain itu dalam personal branding Jokowi dilakukan melalui satu tahapan lain yaitu dengan melihat permasalahan yang ada terlebih dahulu. Bauran personal branding dalam penelitian ini menggunakan oleh Erick Decker dalam *Branding Yourself*, di mana bauran tersebut adalah: 1. *Discovering your passion*, menemukan ketertarikan khusus yang dimiliki dalam diri sendiri, apa yang ingin diraih dan ditampilkan sebagai seorang individu yang memiliki nilai khusus dan tidak banyak dimiliki oleh orang lain. 2. *Be bold*, ketegasan dan keberanian dalam meraih *passion* yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam tahap ini, seorang individu perlu mengambil tindakan tegas atas *passion* yang dimiliki dan kemudian memformulasikan ke dalam tindakan dan aksi nyata dalam membentuk pribadinya. 3. *Tell your story*, menceritakan tentang diri sendiri sebagai proses aktualisasi diri kepada orang banyak. 4. *Create relationship*, menjalin hubungan dengan orang lain. Hubungan yang dimaksud di sini ialah hubungan atau interaksi seseorang dengan siapa saja yang dapat menunjang personal brand yang dibentuk. 5. *Take action*, mengambil tindakan nyata atas brand personal yang telah ditentukan. (Lacy & Decker, 2011: 9).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> www.tickledbylife.com diakses pada 21 Juli 2017 pada pukul 10.25



Pada studi literatur yang ketiga yang ditulis oleh Kheyene Molekandella Boer konsep *branding* yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan perubahan logo yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee* dengan menghilangkan kalimat pada logo yaitu “*Starbucks Coffee*” yang dianggap cukup mengejutkan oleh berbagai pihak karena mengingat tidak semua merek berani menghilangkan tulisan atau kata yang tertera pada visualisasi produk mereka sebagai identitas perusahaan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa starbucks mencoba *me-re-branding* logonya dengan tujuan untuk memberikan suatu inovasi, gagasan, dan ide baru dalam mengemas kopi dan produk lainnya. Starbucks mencoba berinovasi dengan *emotional branding* mengingat starbucks bukanlah perusahaan yang baru berdiri, dengan menggunakan strategi *corporate visual* dengan merubah identitas (logo) untuk memaknai perubahan pesan *corporate* kepada konsumennya.

Pada literatur kelima yang ditulis oleh Tresna Wulandari menggunakan konsep *Place Branding* untuk meningkatkan citra Kabupaten Purwakarta serta implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran *place branding*, gambaran citra Kabupaten, keputusan mengunjungi, pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi, pengaruh citra kabupaten, serta pengaruh *place branding* dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep *place branding* dari Anholt (Kavaratzis, 2010: 44) yang memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place brand*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu dalam upaya penetapan merek. Komponen-komponen evaluasi tersebut adalah sebagai berikut: 1. *The Presence*, komponen ini menunjuk pada status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut. 2. *The Place*, komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut. 3. *The Potential*, komponen ini menunjuk pada peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas. 4. *The Pulse*, komponen ini menunjuk pada seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut. 5. *The People*, komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di dalam kota. 6. *The Prerequisites*, komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

Selanjutnya pada literatur keenam yang ditulis oleh Komsu Koranti menggunakan konsep *Corporate Social Responsibility* untuk pembentukan *Corporate Brand Image* sebuah perusahaan. Penerapan *Corporate Social Responsibility* tersebut terbukti memberikan banyak manfaat, diantaranya adalah dapat mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* terhadap pembentukan *corporate brand image* pada PT. NIC di Bekasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang mengetahui program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. NIC di Bekasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80, yang merupakan pembulatan dari jumlah minimal sampel 65. Teknik sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Responden dipilih dengan kriteria berusia lebih dari 15 tahun dan mengkonsumsi produk PT. NIC minimal tiga kali. Analisis data penelitian digunakan model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *corporate brand image* PT. NIC di Bekasi. Pengaruh dengan nilai terbesar dijumpai pada variabel *planet*, dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

Dan literatur terakhir yang ditulis oleh Siti Aminah menjelaskan bagaimana penggunaan simbol keagamaan untuk mencapai *political Branding* dalam iklan politik

PKB. Dalam proses political branding membutuhkan peningkatan kualitas visi dan kekuatan tokoh ataupun lembaga politik tertentu daripada sekedar mengangkat prestise atau wibawanya. Proses yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum tahapan branding yang lain dalam political branding adalah memberikan pemahaman terhadap citra, karakter, kinerja, track record dan tujuan besar dari lembaga ataupun personal dalam politik. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Partai Kebangkitan Bangsa telah melakukan beberapa langkah-langkah yaitu bersikap konsisten dalam berpolitik, melakukan aktivasi merek sesering mungkin, dan para pimpinan partai politiknya berani dan benar-benar terjun ke bawah untuk berinteraksi dengan simpatisan kecil secara berkesinambungan. Berdasarkan teori ini, langkah-langkah tersebut merupakan langkah-langkah yang dapat digunakan untuk menciptakan citra yang baik dan mempertahankan citra baik itu dalam waktu yang lama.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa konsep branding yang digunakan pada literatur untuk melakukan penelitian memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Walaupun memiliki karakteristik yang berbeda namun konsep branding yang digunakan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk membuat citra positif, membangun atau mempromosikan sebuah kota maupun tempat wisata, untuk mempromosikan produk, bahkan mempromosikan diri sendiri.

Berbagai Karakteristik konsep Branding yang dilakukan mengambil peran penting dalam proses diterimanya sebuah produk, Jasa, Citra, Kota Wisata di masyarakat ataupun konsumen. Branding yang merupakan perluasan dari peran marketing di sebuah perusahaan tak boleh dianggap remeh, karena tanpanya produk bukan hanya tak bisa awet diterima konsumen bahkan bisa juga ditolak. *Brand* bukanlah sesuatu yang hadir tanpa perhitungan yang matang, bukan sesuatu yang hadir tanpa konsep melainkan dikonsepsi dengan kalkulasi yang tinggi dan tujuan jangka panjang yang terencana. Pada sekitar akhir tahun 1980-an muncul pemikiran bahwa brand adalah asset yang mampu menggerakkan, memiliki nilai dan mampu mendongkrak penjualan. Keberadaan *brand* sebagai identitas yang membangun dan menggerakkan dirasakan semakin menguat, mengingat semakin banyak konsumen loyal yang cenderung percaya pada brand-brand tertentu. Berangkat dari pemahaman bahwa *brand* adalah *asset* yang perlu dijaga dan dipertahankan, maka perusahaan perlu melakukan langkah-langkah terkait dengan stabilitas dan citra. Lebih dari sekedar logo, nama dan susunan huruf, brand menempatkan janji perusahaan atau produsen pada produk tersebut.

Selain itu sebuah *brand* juga merupakan perjalanan panjang yang di sana terekam semua jejak langkah dalam proses, tumbuh dan berkembang bahkan pasang surut produk, jasa, citra, sebuah kota. *Brand* yang kuat dan mapan memiliki hubungan emosional dengan target sasarnya. Memberikan kepercayaan dan kepuasan serta pemenuhan ekspektasi target sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial. Oleh karena itu dalam perjalanan sebuah *brand* selalu ada cerita tentang bagaimana pemenuhan terhadap selera kebutuhan target yang dituju.

## DAFTAR PUSTAKA

Ari Bawanti, 2016. *Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura*. <http://amptajurnal.ac.id/> diakses pada 19 Juli pada pukul 12.20.

- Avraham, Eli dan Eran Ketter. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. UK: Elsevier.
- Chairul Fikri, 2017. Peran Branding Dinilai Semakin Penting. <http://www.beritasatu.com> diakses pada 20 Juli 2017 pada pukul 21.34.
- Ike Janita Dewi, Ph.D. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kapferer, J.N. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2<sup>nd</sup> ed. London: KOGAN Page Limited.
- Kavaratzis, Mihalis dan Gregory Ashworth. (2010). *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Keller, Kevin L 2003, *Strategic Brand Management : Building , Measuring and Managing Brand Equity, Second International Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kheyenee Molekandella Boer, 2014. *Re-Branding Starbucks; Penguat Merek Logo Tanpa Nama*. <https://ejournal.unisnu.ac.id/> diakses pada 20 Juli pada pukul 21.08.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mind set*. Yogyakarta: ANDI.
- Komsu Koranti, 2015. *Pembentukan Corporate Brand Image melalui Penerapan Program CSR*. <http://ejournal.gunadarma.ac.id/> diakses pada 21 Juli 2017 pada pukul 13.20.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muchlisin Riadi, 2017. *Pengertian, Tujuan, Unsur dan Jenis-jenis Branding*. <http://www.kajianpustaka.com> diakses pada 19 Juli 2017 pada pukul 18.20.
- Nawawi, Hadari. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nhuke Nofita Sari, 2013. *Strategi Personal Branding Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama*. <http://repository.ub.ac.id/> diakses pada 15 Juli 2017 pada pukul 12.00.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Siti Aminah, 2015. *Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB di Televisi*. <http://eprints.walisongo.ac.id/> diakses pada 21 Juli 2017 17.40.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, J. (2010). Success Through Personal Branding. Diakses pada 25 Februari 2013, dari [www.tickledbylife.com/](http://www.tickledbylife.com/)
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tresna Wulandari, 2013. *Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta)*. <http://ejournal.upi.edu/> diakses pada 20 Juli 2017 pada pukul 18.07.
- Vandehey, P. M. & Tim. (2006). *The brand called you*. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Zendy Tedja Wijaya, 2014. *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun*. <http://e-journal.uajy.ac.id/> diakses pada 10 Juli 2017 pada pukul 17.24.

**KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS*  
UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN DOMESTIK DI MEDAN**

**Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Dispar Medan untuk Mempromosikan Pariwisata**

**Faustyna<sup>1</sup>, Lukiaty<sup>2</sup>**  
Universitas Padjadjaran  
faustyna16001@unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Medan adalah ibu kota dari Provinsi Sumatera Utara. Dengan keberagaman budaya serta wisata alam yang dimiliki kota Medan, tak heran jika kota ini menjadi kota tujuan wisata favorit para turis mancanegara. Peran pemerintah pun sangat serius menggarap sektor wisata, dengan dibangunnya bandara internasional terbesar kedua, bernama bandara Kualanamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh dinas pariwisata Medan untuk mempromosikan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik di Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengenai upaya yang dilakukan Dinas pariwisata kota Medan dengan menggunakan strategi pemasaran melakukan analisis SWOT, mengidentifikasi pemasaran pariwisata, kemitraan antar pariwisata dengan pihak terkait, pemanfaatan media cetak maupun media online/ elektronik serta media baru seperti internet, roadshow pariwisata mengikuti pameran pariwisata, bauran promosi (*promotions mix*), dan dengan program nasional pemerintah yaitu sapta pesonadan kampanye sadar wisata. Pemanfaatan potensi dan pengembangan fasilitas serta sarana dan prasarana serta pemberian reputasi positif dibenak wisatawan dan masyarakat luas sebagai pendukung promosi pariwisata. Namun masih ada hambatan seperti fasilitas dan sarana dan prasarana yang kurang lengkap, efektivitasan promosi yang sudah ketinggalan dengan teknik promosi daerah yang lain dan kompetensi (kualitas) dan keterbatasan jumlah (kuantitas) sdm di lembaga dinas pariwisata Medan dibidang promosi pariwisata.

**Kata Kunci:** *Public Relations, Upaya Promosi, Media*

**PENDAHULUAN**

Medan adalah ibu kota dari Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan terkenal dengan sebutan kota “Wisata Idaman” karena modernitas yang berpadu apik dengan kebudayaan membuat Medan layak menyandang sebutan itu. Dengan keberagaman budaya serta wisata alam yang dimiliki kota Medan, tak heran jika kota ini menjadi kota tujuan wisata favorit para turis mancanegara. Sebut saja keindahan Danau Toba, Pulau Samosir, serta pantai-pantai cantik yang indah nan menawan di sana. Peran pemerintah-pun sangat serius menggarap sektor wisata, dengan dibangunnya bandara internasional terbesar kedua, bernama bandara Kualanamu.

Pariwisata Medan dikelola oleh dinas Pariwisata Medan yang dipromosikan oleh kbid pemasaran selaku pelaksana tugas seorang Public Relations dengan melakukan upaya program-program promosi yang sudah ditetapkan oleh pimpinan pariwisata.

Keberadaan lokasi wisata danau toba tersebut dirasa cukup jauh dari wilayah pariwisata Medan sendiri, namun tempat wisata tersebut memberikan nuansa tersendiri dibandingkan dengan tempat wisata-wisata lain yang ada di Kota Medan sehingga dalam hal ini promosi sangat diperlukan dalam memberikan informasi terhadap lokasi wisata

tersebut dan juga untuk menarik minat wisatawan domestik untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

Sehubungan adanya hal-hal yang terjadi dipariwisata Medan perlu menarik perhatian dan implementasi para pemangku kepentingan oleh Dinas Pariwisata Medan. Kabid pemasaran selaku pelaksana tugas public relations dalam hal promosi pariwisata di Medan harus berkontribusi sehingga memiliki peran penting dalam mempromosikan daerah wisata Danau toba dan daerah kawasan wisata lainnya kepada wisatawan maupun wisatawan mancanegara agar mau berwisata kembali. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Kegiatan *Public Relations* untuk Meningkatkan Wisatawan Domestik di Medan (studi deskriptif kualitatif upaya dispar medan untuk mempromosikan pariwisata).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut: ”Bagaimana upaya dinas Pariwisata Medan untuk mempromosikan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik “

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik.

## LANDASAN KONSEPTUAL

Komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberitahu, mengeluarkan pendapat, mengubah pola sikap atau perilaku baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi Harold Lasswell mempunyai paradigma bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Dari paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: satu adalah komunikator (*communicator, source, sender,*); dua adalah pesan (*Message*); tiga adalah Media (*channel, media*); empat adalah komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*); dan lima adalah Efek (*effect, impact, influence*).

Pariwisata “Pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu” (A. J. Burkart dan S. Malik dalam Soekadijo, 2000: 3). Potensi Pariwisata R. G Soekadijo (2000: 4) mengemukakan bahwa: “...suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau kondisinya sedemikian rupa sehingga ada yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*).

Jenis dan Macam Pariwisata Sesuai dengan potensi yang ada di atas maka timbullah jenis-jenis dan macam-macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama kelamaan mempunyai reputasi. Wisatawan Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “tourist” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa *Sansekerta* “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata “traveler” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan

profesinya, keahliannya, keadaannya jabatannya dan kedudukan seseorang (Irawan, 2010:12). Jenis dan Macam Wisatawan Menurut Oka. A Yoeti (1996:143-145) wisatawan diklasifikasi sebagai berikut, diantaranya: satu adalah wisatawan Asing (*foreign tourist*): Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana biasa mereka tinggal; dua adalah *Domestic Foreign Tourist*: Orang asing yang yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal; tiga adalah *Domestic Tourist*: Biasa disebut wisatawan dalam negeri, yaitu seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

Promosi Pariwisata atau Pemasaran pariwisata meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, mengimbau dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata, di sini maksudnya produk yang ditawarkan.

Berikut ini (*Gamatechno* diunduh july: 2, 2017), merangkum lima langkah jitu untuk mempromosikan pariwisata daerah:satu adalah dengan memperbaiki Akses, Infrastruktur dan Fasilitas Tidak ada sektor pariwisata yang sukses tanpa ditunjang infrastruktur memadai. Infrastruktur bisa dibilang merupakan pilar utama untuk mencapai tujuan pariwisata yang berkelanjutan. Artinya, dengan infrastruktur yang semakin baik, maka akan semakin membuat betah wisatawan. Apalagi kalau destinasi wisata memiliki akses yang mudah dijangkau serta menyediakan fasilitas memadai. Ketersediaan berbagai aspek tersebut tidak hanya bertujuan untuk membuat pengunjung nyaman, namun juga akan menambah pun menghargai estetika objek yang diunggulkan; dua adalah dengan menggandeng Investor di Indonesia, perekonomian daerah akan jalan di tempat kalau hanya mengandalkan pemerintah. Sektor pariwisata, seharusnya hubungan vitalnya adalah antara pengelola setempat, pemerintah, dan investor swasta.

Namun perlu diperhatikan bahwa bentuk kerja samanya tidak boleh timpang dan malah merugikan salah satu atau semua pihak. Investor swasta di sini harus mampu melakukan branding terhadap pariwisata daerah dengan baik. Pun, apabila dipegang oleh swasta, seharusnya pelayanan pariwisata di daerah bisa berjalan profesional; tiga adalah dengan memilih duta wisata Kalau secara infrastruktur, pengelolaan, serta aspek penting pendukung terjaminnya pariwisata daerah sudah berjalan baik, langkah selanjutnya adalah memiliki ujung tombak promosi. Maka, posisi duta wisata menjadi signifikan di sini. Duta wisata adalah wajah pariwisata daerah yang diwakilinya. Keberadaan duta wisata akan mempermudah penyebaran informasi tentang pariwisata daerah kepada masyarakat luas hingga ke daerah lain; empat adalah dengan memanfaatkan Internet Saat ini, promosi konvensional tidak bisa terlalu diandalkan. Internet-lah yang menjadi tulang punggung baru untuk promosi pariwisata daerah. Pengelola harus memiliki website yang representatif dan informatif. Masalahnya, hal ini sampai sekarang masih diabaikan. Banyak website tentang potensi di daerah-daerah yang hanya asal ada dan tidak diperbarui secara rutin. Padahal, website inilah yang menjadi salah satu rujukan utama wisatawan domestik dan mancanegara sebelum memilih destinasi wisata. Selain website, media sosial dan efek word-of-mouth-nya saat ini juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan promosi; lima adalah dengan membuat Aplikasi Mobile Official Kota. Pariwisata daerah adalah salah satu faktor utama dalam membantu percepatan pembangunan. Selain itu, citra suatu daerah juga sangat ditentukan oleh sektor pariwisatanya. Masyarakat luas bakal menilai

suatu daerah layak atau tidak untuk dikunjungi biasanya dari impresi sewaktu berwisata. Oleh karena itu, berbagai alternatif langkah promosi patut untuk dicoba.

Komunikasi Pemasaran Menurut William J. Stanton mengatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Dharmasto, 2005 :5).

Pengertian *Public Relations* (PR) terbagi menjadi dua, yaitu secara umum dan khusus. Secara Umum *Public relations* adalah proses interaksi di mana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Secara Khusus *Public relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010: 16) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Fungsi *Public Relations* merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. *Public Relations* juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari *Public Relations* adalah membentuk dan membina

hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut. Dalam Elvinaro & Soemirat (2003; 87) *Public Relations* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Menurut Bertrand R. Canfield dalam Lubis (2001: 20), ada tiga fungsi *Public Relations*, yaitu: satu adalah mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public interest*); dua adalah memelihara hubungan yang baik (*maintian good communication*); tiga adalah menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*stress good morals dan manners*).

Tugas-tugas seorang *Public Relations*. Menurut Jefkins (2003, p.54) mendefinisikan beberapa dari tugas-tugas seorang *Public Relations* yaitu: satu adalah untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan; dua adalah untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.; tiga adalah untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.; Empat adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru; lima adalah untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.;

Kemampuan yang harus dimiliki seorang *Public Relations*: satu adalah kemampuan berkomunikasi.; dua adalah kemampuan berorganisasi; tiga adalah kemampuan untuk dapat bergaul dengan banyak orang.; empat adalah mempunyai integritas diri; lima adalah mempunyai imajinasi/ kreatif; enam adalah niat untuk mengembangkan wawasan.

Menurut Henry Simamora (2001: 754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi: satu adalah menyediakan informasi; dua adalah merangsang permintaan; tiga adalah membedakan produk; empat adalah mengingatkan para pelanggan saat ini; lima adalah menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya; enam adalah menjawab berita negatif; tujuh adalah memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan.

Tujuan *Public Relations* Menurut S.Steinberg dalam Suhandang (2004: 53), tujuan *Public Relations* adalah “menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun tujuan dilaksanakannya *Public Relations* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan ke dalam maupun ke luar. Secara teoritis adapun tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relations* dapat dijelaskan sebagai berikut: Satu Tujuan berdasarkan kegiatan Intern *Public Relations*; dua Tujuan berdasarkan kegiatan *Extern Public Relations*:

Internal *Public Relations* Tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan. Untuk dapat menciptakan itu semua, maka perusahaan melalui kebijaksanaan



Internal Public Relation berusaha mengadakan : satu adalah Pengumuman-pengumuman; dua adalah Buku pegangan pegawai; tiga adalah Kontak pribadi; empat adalah Pertemuan-pertemuan berkala; lima adalah Kotak suara; enam adalah Laporan kepada pemegang saham; tujuh adalah Hiburan dan darmawisata; delapan adalah Olah raga; sembilan adalah Study tour dan pelatihan; sepuluh adalah hadiah-hadiah dan penghargaan; sebelas adalah Klinik dan apotek bagi kesejahteraan pegawai beserta keluarganya di bidang kesehatan; duabelas adalah Tempat-tempat ibadah; tiga belas adalah tempat-tempat pendidikan.

Semuanya itu hanya sebagian dari tugas dan usaha untuk mencapai tujuan dari Internal *Public Relations*. Banyak lagi tugas dan upaya lain yang bisa dipikirkan petugas *Public Relations* guna menciptakan suasana yang menyenangkan dalam lingkungan intern perusahaannya. Dalam hal pelaksanaan tugas-tugas tersebut, sudah tentu dipilih hal-hal yang mampu dan sesuai dengan perkembangan perusahaan itu sendiri.

Tugas Eksternal *Public Relations*, Selain menjalankan kegiatan internal *Public Relations*, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan eksternal *Public Relations*. Tujuan eksternal *Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, eksternal *Public Relations* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal *Public Relations* yaitu: satu adalah mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menghadapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan kegiatannya.; dua adalah dengan memberikan nasehat dan saran kepada pimpinan perusahaan sehubungan dengan tujuan *Public Relations*; tiga adalah dengan mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif; empat adalah dengan Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staff ke arah yang efektif; lima adalah dengan menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya; enam adalah dengan menyediakan berbagai informasi kepada publik, guna kebijakan, dalam rangka menjangkau pengertian publik.

Oleh karena itu seorang pimpinan dalam hal ini perlu lebih memperhatikan suatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dan kegiatan eksternal *Public Relations* itu. Eksternal *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

## **METODE**

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Peneliti memilih jenis penelitian yang bersifat deskriptif karena dalam hal ini peneliti hanya ingin menjelaskan mengenai situasi dan peristiwa yang ada di lapangan dengan mendeskriptifkan secara terperinci dan mendalam mengenai kondisi lapangan yang sebenarnya.

Mengenai upaya program dan peran kerja serta aktivitas Dinas Pariwisata Medan untuk mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik. Sumber Data yang digunakan peneliti ada dua jenis, yaitu data sekunder dan data primer: satu adalah sumber Data Primer; dua adalah data sekunder Teknik Pengumpulan data. Teknik pengumpulan cara diperoleh dengan empat cara, yaitu; satu adalah wawancara; dua adalah Observasi; tiga adalah dokumentasi; empat adalah studi pustaka.

Validitas Data; Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin validitas data yang di peroleh dalam penelitian ini. Karena dengan menggunakan triangulasi sumber mampu mengarahkan peneliti agar di dalam pengumpulan data, peneliti wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia.

## PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan Dinas Pariwisata Medan menggunakan komunikasi pemasaran karena komunikasi pemasaran dewasa ini banyak berkembang di organisasi, lembaga atau instansi pemerintahan dalam melakukan kegiatan *public relations* seperti promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen atau khlayak luas. Selain itu suatu objek wisata tidak akan di ketahui oleh khalayak luas apabila tidak ada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak terkait maupun pihak pengelola, terutama objek wisata tersebut masih terbilang baru.

Dinas Pariwisata memiliki tujuan tersendiri untuk memperkenalkan pariwisatanya dan tujuannya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Walaupun sampai saat ini dapat dikatakan jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat, tetap dinas pariwisata Medan akan selalu memberikan hal-hal yang dapat mendukung pengembangan daerah wisata Medan agar lebih baik lagi dari sekarang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat dua Upaya yang dilakukan Dinas pariwisata yaitu Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dan Infrastruktur yang ada sebagai pendukung dalam melakukan kegiatan promosi.

Upaya kabid pemasaran pariwisata Medan untuk mempromosikan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik “upaya kabid pemasaran dinas pariwisata Medan pada kegiatan promosi di daerah wisata Medan dengan menjalankan beberapa program pengembangan pemasaran pariwisata. Beberapa upaya seperti program yang dilakukan adalah sebagai berikut: satu adalah dengan Dukungan penyelenggaraan event kepariwisataan nasional dalam dan luar daerah; dua adalah *Familiarisation trip* (Fam Trip ); tiga adalah Festival kuliner; empat adalah Gelar melayu serumpun (GeMeS); lima adalah Gelar pariwisata kota medan di luar negeri; enam adalah Jamuan tamu dan atraksi seni dan budaya; tujuh adalah Malam pariwisata kota medan; delapan adalah Pagelaran multi etnis dan karnaval; Sembilan adalah Pameran dan atraksi seni kota medan dalam dan luar negeri; sepuluh adalah Pekan raya sumatera utara; sebelas adalah Pembangunan dan penyediaan counter informasi pariwisata; duabelas adalah Pembuatan *calender of event*; tigabelas adalah Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata; empatbelas adalah Pentas seni dan budaya kota medan; limabelas adalah Penyelenggaraan pemilihan jaka dara kota Medan; enam belas adalah Penyusunan materi/profil video pariwisata kota Medan; tujuhbelas adalah Promosi publikasi pariwisata kota di dalam dan luar negeri; delapan belas adalah *Tabletop* industri pariwisata Medan dengan kotalain. (*Konsept dispar Medan dalam <https://medantourism.com>. 14 May 2017*)

Bidang pemasaran dispar Medan pada posisi seksi penyuluhan dan kerjasama wisata mengemban tugas pokok sebagai berikut di antaranya (Jobdescription bidang pemasaran posisi penyuluhan dan kerjasama dispar Medan dalam (<https://medantourism.com/dispar/bidang-pemasaran/seksi-penyuluhan-dan-kerjasama-wisata.html>): penyiapan rencana program dan kegiatan seksi penyuluhan dan kerjasama wisata; penyusunan bahan petunjuk teknis; pengumpulan dan pengolahan data; pelaksanaan proses perizinan dan pelayanan lainnya; penyiapan bahan pelaksanaan, pembinaan, pengawasan dan pengendalian; penyiapan bahan monitoring, evaluasi dan

pelaporan pelaksanaan tugas; serta pelaksanaan tugas lain sesuai arahan atasan bidang pemasaran.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Kegiatan pemasaran Dinas Pariwisata Medan untuk mempromosikan dan meningkatkan wisatawan domestik adalah dengan melakukan analisis SWOT. Dinas Pariwisata dapat lebih giat dalam melakukan promosi pariwisata dan meningkatkan wisatawan domestik. Konsep yang digunakan oleh Dinas pariwisata selain sales support adalah sebagai berikut: satu adalah personal Selling; dua adalah periklanan; tiga adalah promosi penjualan; empat adalah publisitas dan Humas; lima adalah pemasaran Langsung ; enam adalah *word of mouth*.

Infrastruktur yang ada di pariwisata nasional Medan sebagai pendukung upaya. potensi yang ada di daerah pariwisata Medan sangat beragam. Di daerah kota Medan ini banyak potensi yang bisa wisatawan dapatkan dari potensi alam, kebudayaan, dan potensi manusia. Peneliti menghadirkan mengenai potensi dan fasilitas serta sarana dan prasarana karena dengan mengetahui adanya potensi dan fasilitas serta sarana dan prasarana apa saja yang ada di pariwisata Medan adalah sebagai pendukung dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam memperkenalkan daerah wisata kepada wisatawan domestik. Dengan demikian diharapkan adanya hal tersebut mampu menarik minat kunjungan wisatawan domestik untuk datang ke pariwisata Medan.

Dari hal tersebut dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan wisatawan domestik sebagai tempat wisata yang memberikan *educations, research, dan adventure*.

## SIMPULAN

Simpulan dari pembahasan di atas bahwa upaya dinas Pariwisata Medan untuk mempromosikan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik “jawabannya adalah Upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Medan dalam mempromosikan pariwisata Medan dan meningkatkan wisatawan domestik diantaranya: Satu adalah melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, peluang, kelemahan, dan hambatan di mana Dinas Pariwisata dapat lebih giat dalam melakukan promosi pariwisata. Selain itu upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Medan berupa bauran promosi (*promotion mix*).

Dua adalah meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dengan melakukan Infrastruktur sebagai pendukung kegiatan promosi. Jadi secara tidak langsung upaya Dinas Pariwisata menggunakan kegiatan promosi diharapkan mampu meningkatkan keamanan, kenyamanan dan fasilitas wisatawan agar mempermudah destinasi wisata di daerah pariwisata dan dapat dipahami serta kemudian membentuk sikap para wisatawan dalam hal berbelanja dan akhirnya meningkatkan wisatawan domestik selanjutnya para wisatawan membuat keputusan untuk datang lagi sehingga jasa dan produk serta fasilitas yang ada akan tetap diingat oleh para wisatawan domestik.

*Saran* dari simpulan di atas, sebagai berikut:

Satu adalah dinas pariwisata dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran baiknya dengan melakukan pemanfaatan media yang ada di kota Medan secara optimal dan maksimal seperti pemanfaatan media elektronik yang berupa radio. Selain itu juga dalam pengoptimalkan media baru seperti internet, sosial sebagai media informasi yang sering diakses khalayak luas, aktif dalam mengikuti pameran ataupun dalam menyelenggarakan pameran pariwisata baik secara regional ataupun nasional, memperbanyak aktivitas promosi dan memperbaiki bahan promosi agar lebih menarik dan

dapat menarik minat wisatawan domestik untuk datang. Dua adalah baiknya peneliti selanjutnya dapat diharapkan lebih menggali lagi apa yang dapat dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Medan untuk promosi pariwisata dan meningkatkan wisatawan domestik dalam menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran agar lebih optimal; tiga adalah masyarakat sekitar kawasan, jaga kebersihan lingkungan di sekitar kawasan serta dapat membantu dinas pariwisata untuk mengelola daerah wisata agar bersih, rapi, dan memberikan kenyamanan bagi para wisatawan domestik yang datang berwisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata, Edisi Revisi*. Penerbit Angkasa.
- Darmasto, Rizky Dita. 2009. *Pengukuran Produktivitas Pada Bagian Produksi Perusda Percetakan kota Semarang*. Other thesis, Prodi Manajemen Unika Soegijapranata.
- Dinas Pariwisata Kota Medan. *Konsep Dispar Medan*. <https://medantourism.com>. Diunduh pada 14 Mei 2017.
- Dinas Pariwisata Kota Medan. *Seksi Penyuluhan dan Kerjasama Wisata*. <https://medantourism.com/disbudpar/bidang-pemasaran/seksi-penyuluhan-dan-kerjasama-wisata.html> diakses pada 14 May 2017.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung: Mandar.
- Elvinaro, Aldianto & Soemirat, Soleh. 2003. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Gamatechno. *Promosi Wisata Pariwisata Daerah*. <https://blog.gamatechno.com/promosi-wisata-pariwisata-daerah> diakses pada 2 Juli 2017
- Irawan, Koko. (2010). *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Jefkins, Frank. 2003. *Pulic Relations -disempurnakan oleh Danel Yadin*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali PersMaju.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2001. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis, Jilid dua, Cetakan Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nuansa.

## **SINERGITAS PEMERINTAH KOTA BANDUNG DAN PIHAK SWASTA DALAM KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)**

### **Studi Deskriptif mengenai hubungan kerjasama yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dengan Pihak Swasta terkait kegiatan CSR pada Pembangunan Micro Library**

**Ilonnisa Annisa Ristiani<sup>1</sup>, Evie Ariadne<sup>2</sup>, Feliza Zubair<sup>3</sup>**  
Universitas Padjadjaran  
ilonannisa@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses dan faktor terjadinya sinergitas antara pemerintah dengan pihak swasta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Bandung, Dompot Dhuafa dan *SHAU Architect* sedangkan objek penelitiannya adalah sinergitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap wawancara, studi kepustakaan, observasi lapangan dan dokumentasi. Teknik analisis berlandaskan pada analisa induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan proses terjadinya sinergitas melibatkan 3 pihak yaitu Pemerintah Kota Bandung, Dompot Dhuafa dan *SHAU Architect* sebagai pihak swasta, serta masyarakat. Pemerintah Kota Bandung berperan sebagai 1) penggagas ide; 2) pengaturan mekanisme pelaksanaan CSR oleh Forum TJSL; 3) penyediaan lahan pembangunan; dan 4) pendekatan terhadap masyarakat. Dompot Dhuafa dan *SHAU Architect* berperan sebagai pihak swasta yang melakukan kegiatan CSR. Sedangkan masyarakat berperan aktif pada proses pembangunan, pengumpulan salah satu material bangunan, dan pengelola serta pemeliharaan jangka panjang. Faktor pendukung dalam proses sinergitas diantaranya: 1) Sosok Walikota Bandung yang mendapat kepercayaan dari Dompot Dhuafa; 2) adanya hubungan baik antara Ridwan Kamil dengan *SHAU Architect*; 3) adanya keselarasan program antara pemerintah dengan pihak swasta dan antar pihak swasta itu sendiri; dan 4) dukungan serta peran aktif masyarakat. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah 1) waktu yang lama dalam pengumpulan material bangunan; dan 2) bahan bacaan berkualitas.

**Kata Kunci :** *Sinergitas, Governance, Corporate Social Responsibility*

#### **PENDAHULUAN**

Peribahasa mengatakan membaca dapat membuka jendela dunia. Berbagai ilmu pengetahuan yang ada di dunia dapat dikuasai melalui membaca. Tetapi tidak semua orang memiliki minat dalam membaca. Hal inilah yang menjadi kondisi Indonesia saat ini. Berdasarkan studi "*Most Littered Nation In The World*" yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016 lalu, Indonesia dinyatakan menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca. Indonesia tepat berada di bawah Thailand (urutan ke-59) dan diatas Bostwana (urutan ke-61)<sup>1</sup>. Sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Organisasi Pengembangan Kerjasama Ekonomi (OECD), mengungkapkan

---

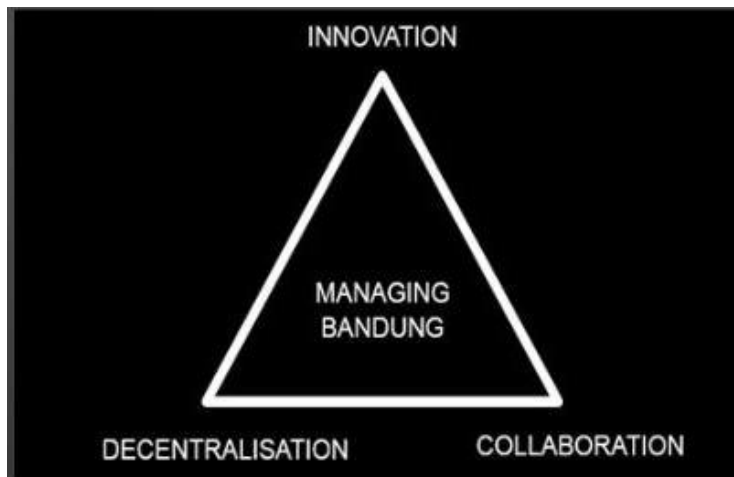
<sup>1</sup> Gewati, Mikael.

<http://edukasi.kompas.com/read/2016/08/29/07175131/minat.baca.indonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia>.  
Diakses pada 19 Juli 2017

bahwa budaya membaca masyarakat Indonesia menempati posisi terendah dari 52 negara di kawasan Asia Timur. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh UNESCO pada tahun 2011, bahwa indeks membaca masyarakat Indonesia hanya 0,001 yang artinya dari seribu penduduk, hanya ada satu orang yang memiliki minat membaca tinggi<sup>2</sup>.

Pustakawan Utama Perpustakaan RI mengungkapkan rendahnya minat baca disebabkan beberapa faktor satu diantaranya budaya masyarakat Indonesia yang masih didominasi budaya tutur. Di Kota Bandung sendiri, pemerintah menyadari bahwa pentingnya menumbuhkan minat baca bagi warganya. Sehingga pemerintah Kota Bandung bersama Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah (Kapusarda) Kota Bandung melakukan berbagai upaya untuk menarik minat baca masyarakat dengan bekerjasama dengan komunitas, aparatur kewilayahan untuk membuka perpustakaan-perpustakaan kecil di kelurahan, membuka rak-rak baca di berbagai taman, pusat perbelanjaan dan juga di *Car Free Day* Dago.

Proses pembangunan perpustakaan-perpustakaan kecil di kelurahan bukanlah hal yang mudah, Kota Bandung merupakan kota dengan luas wilayah 16.731 Hektar dengan jumlah kecamatan sebanyak 30 yang terdiri dari 151 kelurahan dan jumlah penduduk sebanyak 2.397.396<sup>3</sup>. Sehingga diperlukan sekitar 151 perpustakaan mini di Kota Bandung. Tingginya jumlah yang ditargetkan tidak sejalan dengan anggaran APBD yang diperoleh setiap daerah, begitu juga dengan Kota Bandung. Selain menyediakan fasilitas kota, pemerintah juga sering berbenturan dengan kepentingan warga, cara pandang dan sikap masyarakat yang perlu dibina, birokrasi yang cenderung berbelit-belit dan minimnya anggaran APBD yang diperoleh.



**Gambar 1**  
**Segitiga Sama Sisi Dalam Proses Pembangunan Kota Bandung**  
(Sumber : Pemerintah Kota Bandung, 2017)

<sup>2</sup> Erni. <https://www.dompetdhuafa.org/post/detail/1316/micro-library-perpustakaan-pertama-berkonsep-ramah-lingkungan>. Diakses pada 19 Juli 2017.

<sup>3</sup> Data Pemerintah Kota Bandung Per 31 Desember 2016.

Diperlukan peran serta pemerintah, masyarakat, dan pihak swasta untuk dapat melakukan percepatan pembangunan kota. Hal ini sejalan dengan cita-cita Kota Bandung, bahwa untuk melakukan percepatan pembangunan di Kota Bandung tidak dapat dilakukan hanya oleh Pemerintah Kota saja, pembangunan pada hakekatnya merupakan suatu proses yang bersifat integratif, baik dalam tatanan perencanaan, pelaksanaan maupun pengendalian yang dilakukan secara berkesinambungan, sehingga diperlukan keselarasan antara Inovasi, Kolaborasi dan Desentralisasi yang biasa disebut segitiga sama sisi.

Kolaborasi merupakan suatu komponen yang memiliki peran sangat penting dalam mendukung pembangunan Kota, yaitu adanya dukungan oleh seluruh komponen masyarakat termasuk dunia swasta. Salah satu bentuk kolaborasi nyata yang telah terwujud dalam rangka memenuhi penyediaan perpustakaan mini yaitu hadirnya *microlibrary* yang diluncurkan pada akhir bulan September 2015 lalu. *Microlibrary* merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* dari Dompot Dhuafa dan SHAU Architect. Sebuah ruang terbuka berlantai dua yang memiliki beberapa fungsi. Lantai satu berfungsi sebagai ruang serbaguna yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan warga, dan lantai dua yang berfungsi sebagai perpustakaan mini. Bangunan seluas 160 m<sup>2</sup> ini berlokasi di Jl. Bima Kelurahan Arjuna, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung. Meskipun bangunan ini terbilang kecil, tetapi bangunan ini memiliki daya tarik karena inovasinya yang luar biasa. Dinding bangunan pada lantai dua dilapisi oleh 2,000 limbah plastik wadah es krim.

Tujuan dibangunnya *microlibrary* ini adalah untuk menciptakan kebiasaan dan kegemaran membaca bagi anak-anak sejak usia dini. Selain itu juga menunjang kegiatan belajar masyarakat baik yang bersifat formal maupun informal dalam segala tingkatan. Memberikan kesempatan kepada tiap individu untuk mengembangkan kreativitasnya, sebagai pusat utama kehidupan budaya bagi masyarakat sekitar, dan untuk mendukung serta berpartisipasi dalam kegiatan pemberantasan buta huruf untuk semua umur. Hal ini juga untuk menjadikan Kota Bandung sebagai kota buku pada 2017. Salah satu agendanya memperbanyak budaya membaca dengan konsep desentralisasi. Sehingga kini perpustakaan yang mendekati ke masyarakat.



**Gambar 2**  
**Microlibrary Kota Bandung**  
(Sumber : Dokumentasi SHAU Architect)

Sebagaimana diketahui bahwa seiring dengan dinamisnya pelaksanaan otonomi daerah, maka pemerintah baik daerah atau tingkat kota memiliki peluang yang besar untuk melaksanakan kerjasama dengan pihak ketiga sebagaimana dijamin dalam Pasal 195 Undang-undang No.32 Tahun 2004, sebagai berikut: 1) Dalam rangka peningkatan kesejahteraan rakyat, daerah dapat mengadakan kerjasama dengan daerah lain yang didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan efektifitas pelayanan publik, sinergi dan saling menguntungkan; 2) Kerjasama sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dapat diwujudkan dalam bentuk badan kerjasama daerah yang diatur dengan keputusan bersama; 3) Dalam penyediaan pelayanan publik, daerah dapat bekerjasama dengan pihak ketiga; dan 4) Kerjasama sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 3 yang membani masyarakat dan daerah harus mendapat persetujuan DPRD.

Maka berdasarkan undang-undang diatas, kerjasama antara Pemerintah Kota dan pihak swasta merupakan terobosan yang bisa dilakukan dalam rangka menunjang pembangunan daerah. Selain itu, dengan terlibatnya pihak swasta juga masyarakat dalam pembangunan kota, sejalan dengan prinsip tata pemerintahan yang baik atau *good governance* yang saat ini telah menjadi kecenderungan global sebagai model dalam penyelenggaraan pemerintahan secara umum. Tata pemerintahan yang baik menekankan bahwa penyelenggaraan pemerintahan negara diperlukan adanya keseimbangan interaksi dan keterlibatan antara pemerintah, dunia usaha (pihak swasta), dan masyarakat (*civil society*) salah satunya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Porter dan Kremer (2006) dalam tulisannya *Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* menyimpulkan bahwa secara strategis CSR dapat digunakan sebagai sumber perkembangan kesuksesan sosial yang luar biasa bagi perusahaan. Kesuksesan sosial ini diraih perusahaan dengan penerapan sumber daya, keahlian, dan pandangan-pandangan yang tajam dan jernih terhadap berbagai aktivitas yang bermanfaat untuk masyarakat.

Menjadi hal yang menarik ketika Dompot Dhufa juga SHAU Architect yang secara konseptual seharusnya menyalurkan langsung dana CSR kepada masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan, malah bersinergi dengan pemerintah Kota Bandung dalam membangun kesepakatan sehingga kegiatan CSR dapat diterapkan pada pembangunan *microlibrary* di Kota Bandung. Hal yang dirasa belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh daerah atau kota lainnya.

Sinergitas atau jalinan kemitraan didasari atas hubungan antar pelaku yang bertumpu pada ikatan usaha yang saling menunjang dan saling menguntungkan, serta saling menghidupi berdasarkan asas kesetaraan dan kebersamaan.

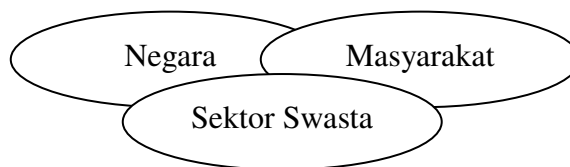
Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana sinergitas yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dengan pihak swasta yang dalam hal ini adalah Dompot Dhufa dan SHAU Architect terkait pembangunan *microlibrary* yang merupakan bentuk kegiatan CSR sebagai penunjang pembangunan di Kota Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses terjadinya sinergitas antara pemerintah dengan pihak swasta juga warga masyarakat serta untuk mengetahui faktor terjadinya sinergitas. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi daerah lain untuk dapat bersinergi dengan pihak-pihak lain untuk menunjang pembangunan di daerahnya.



## KAJIAN TEORI

Sumarto (2003: 2) menyebutkan bahwa mekanisme, praktek dan tata cara pemerintah dan warga dalam mengatur sumber daya serta memecahkan masalah-masalah publik disebut dengan *governance*. Sedarmayanti (2009: 280) mengungkapkan, pada dasarnya unsur-unsur dalam pemerintahan (*governance stakeholders*) dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori yaitu: 1) Negara/pemerintahan, konsepsi pemerintahan pada dasarnya adalah kegiatan kenegaraan, tetapi lebih jauh dari itu melibatkan pula sektor swasta dan kelembagaan masyarakat madani; 2) Sektor swasta, mencakup perusahaan swasta yang aktif dalam interaksi dalam sistem pasar, seperti industri, pengolahan perdagangan, perbankan, dan koperasi, termasuk kegiatan sektor informal; dan 3) Masyarakat madani, merupakan kelompok masyarakat dalam konteks kenegaraan pada dasarnya berada di antara atau di tengah-tengah antara pemerintah dan perseorangan, yang mencakup baik perseorangan maupun kelompok masyarakat yang berinteraksi secara sosial, politik, dan ekonomi.



**Gambar 3**  
**Hubungan Antar Sektor dalam Governance**  
 (Sumber: Sedarmayanti, 2009: 280)

Gambar 3 tersebut memperlihatkan bahwa dalam *governance* terjadi interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan adanya interaksi antar pihak tersebut dapat diartikan adanya kesempatan bagi pemerintah untuk dapat bersinergi dalam melaksanakan program-program pemerintah.

Sinergitas yang berasal dari kata sinergi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sinergi berarti kegiatan atau operasi gabungan. Menurut Covey yang dikutip melalui jurnal pembangunan pada student jurnal mengartikan sinergisitas sebagai:

“Kombinasi atau paduan unsur atau bagian yang dapat menghasilkan keluaran lebih baik dan lebih besar daripada dikerjakan sendiri sendiri, selain itu gabungan beberapa unsur akan menghasilkan suatu produk yang lebih unggul. Oleh sebab itu, sinergitas dalam pembangunan berarti keterpaduan berbagai unsur pembangunan yang dapat menghasilkan keluaran lebih baik dan lebih besar. Covey menambahkan sinergitas akan mudah terjadi bila komponen-komponen yang ada mampu berpikir sinergi, terjadi kesamaan pandang dan saling menghargai”

Sedangkan menurut Najiyati dan Rahmat (2011), mengartikan sinergi sebagai kombinasi atau paduan unsur atau bagian yang dapat menghasilkan keluaran lebih baik dan lebih besar. Jadi sinergi dapat dipahami kegiatan gabungan atau kerjasama perpaduan unsur untuk menghasilkan output yang lebih baik. Dalam hal ini Pemerintah Kota Bandung bersinergi dengan Pihak Swasta untuk melakukan suatu kerjasama dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* demi menunjang pembangunan Kota Bandung.

*Corporate Social Responsibility* atau biasa disebut sebagai Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kini telah menjadi prioritas utama para pemimpin bisnis di setiap negara, karena CSR telah menjadi perhatian dari kalangan pemerintah, aktivis, media, pemimpin masyarakat, karyawan perusahaan hingga para akademisi. Hal ini menunjukkan bahwa CSR merupakan hal penting dalam aktivitas perusahaan disuatu wilayah tertentu. Telah banyak upaya perusahaan mengaitkan aktivitas mereka dengan masyarakat di mana mereka beroperasi dan memelihara bahkan, menjamin keberlangsungan lingkungan hidup. Porter dan Kremer (2006) menyimpulkan bahwa secara strategis CSR dapat digunakan sebagai sumber perkembangan kesuksesan sosial yang luar biasa bagi perusahaan. Kesuksesan sosial ini diraih perusahaan dengan penerapan sumber daya, keahlian, dan pandangan-pandangan yang tajam dan jernih terhadap berbagai aktivitas yang bermanfaat untuk masyarakat.

McWilliams dan Siegel (2001) mendefinisikan CSR sebagai serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauannya melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak disyaratkan oleh peraturan hukum. Lain halnya dengan John Elkington (1997) yang mengemukakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada kemajuan masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*), serta lingkungan hidup/bumi (*planet*) dan peningkatan kualitas perusahaan (*profit*).

Banyak definisi mengenai CSR, tetapi banyak yang merujuk pendapat dari Carol (1979) dan Wood (1991). Carol mengusulkan definisi empat bagian mengenai CSR yang terintegrasi ke dalam model konseptual *Corporate Social Performance* (CSP). Carol membagi tanggung jawab sosial kedalam bidang 1) Ekonomi, 2) Hukum, 3) Etika, dan 4) kewenangan/tanggung jawab yang muncul atas kemauan/keputusan mereka sendiri. definisi tersebut kemudian direvisi pada tahun 1991 dengan menambahkan tanggung jawab sosial menyeluruh. Lebih jauh bahwa tanggung jawab bidang ekonomi menempati urutan paling bawah, disusul oleh bidang hukum, bidang etika, bidang kewenangan dan bidang tanggung jawab menyeluruh menempati urutan teratas. Berdasarkan pemikiran tersebut, keseluruhan komponen diatas bersifat agregatif. Misalkan, suatu perusahaan menjalankan tanggung jawab etika, berarti mereka telah memenuhi tanggung jawab sosial secara ekonomi dan hukum.

Jamali dan Mirshak (2007: 244) menyebutkan bahwa CSR merupakan sekumpulan praktik manajemen yang membuat perusahaan tersebut memaksimalkan dampak positif dari operasi bisnisnya terhadap masyarakat. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mengatur bisnisnya, sehingga memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi legal, etika, komersial, dan publik dari masyarakat tentang aktivitas bisnis sebuah perusahaan. Magnan dan Farrel (2004) mengartikannya sebagai perilaku bisnis, dimana pengambilan keputusannya mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan memberikan perhatian secara lebih seimbang terhadap kepentingan *stakeholder* yang beragam.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya dengan metode penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya. (Kriyantono, 2006:56-57). Subjek dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Bandung, Dompot Dhuafa dan *SHAU Architect*

selaku pelaksana kegiatan *Corporate Social Responsibility*, sedangkan objek penelitiannya adalah Sinergitas.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap: 1) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab, yang berhadapan langsung dengan sejumlah informan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan permasalahan penelitian; 2) Studi Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari data serta informasi berdasarkan penelaan literatur atau referensi, baik yang bersumber dari buku-buku dan dokumen-dokumen, laporan-laporan, jurnal-jurnal, kliping, majalah, makalah-makalah yang pernah diseminarkan. Artikel-artikel dari berbagai sumber, termasuk internet maupun catatan-catatan penting yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi kepustakaan dilakukan sebagai acuan untuk pengumpulan data sekunder; 3) Observasi Lapangan, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian; dan 4) Dokumentasi, melalui foto atau gambar, sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini berlandaskan pada analisa induktif, yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, studi kepustakaan, obeservasi, dan dokumnetasi.

## **PEMBAHASAN**

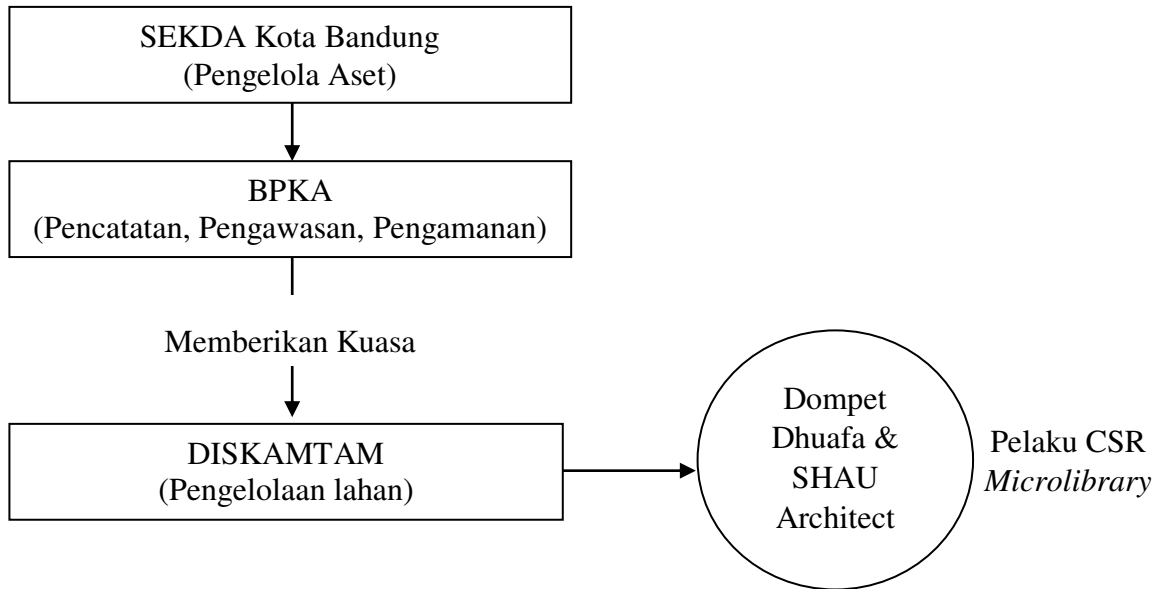
Proses terjadinya sinergitas antara Pemerintah Kota Bandung dan Pihak Swasta dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang pada hal ini adalah penyediaan *microlibrary* di Jalan Bima, Kelurahan Arjuna, Kota Bandung melibatkan paling tidak tiga peranan utama, yaitu peran Pemerintah Kota Bandung, peran Dompot Dhuafa dan SHAU Architect sebagai pihak swasta, serta peran masyarakat.

Pemerintah Kota Bandung berperan sebagai penggagas ide untuk menyediakan perpustakaan mini di setiap kelurahan dalam upaya meningkatkan budaya baca masyarakat Kota Bandung. Karena terbentur dengan anggaran APBD sehingga pemerintah membuka kesempatan bagi para pelaku usaha untuk dapat melaksanakan kegiatan CSRnya di Kota Bandung. Peluang pemanfaatan CSR tersebut disambut baik oleh Dompot Dhuafa selaku pihak swasta yang memiliki kuasa anggaran. Dompot Dhuafa memiliki suatu program yang sejalan dengan cita-cita Kota Bandung, yakni ingin membesarkan bangsa melalui peningkatan budaya membaca yang berkualitas.

Mekanisme pelaksanaan CSR oleh Dompot Dhuafa diatur oleh Forum TJSL (Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) sebagai kepanjangan tangan dari Pemerintah Kota Bandung yang bertugas dalam mengatur regulasi pelaksanaan CSR, pelaporan dan pelaksanaan sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandung No.13 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Kewajiban Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan.

Disamping regulasi pelaksanaan CSR, tentunya diperlukan lahan dikewilayahan yang siap dan layak sebagai lokasi pembangunan *microlibrary* yang didanai oleh Dompot Dhuafa. Maka Pemerintah Kota Bandung melalui DPKP3 (Dinas Perumahan Kawasan Permukiman Prasarana Sarana Utilitas Pertanahan dan Pertamanan) Kota Bandung yang pada saat itu masih menjadi Diskamtam (Dinas Pemakaman dan Pertamanan) Kota Bandung mengusulkan aset wilayahnya yang berlokasi di Jalan Bima untuk dapat digunakan untuk pembangunan *microlibrary*. Sebelum pembangunan pada aset tanah Diskamtam tersebut dilakukan, sebelumnya Sekda (Sekertaris Daerah) Kota Bandung yang

juga menjabat sebagai Pengelola Aset melalui BPKA (Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset) Kota Bandung melakukan pencatatan, pengawasan dan pengamanan untuk kemudian dapat dikuasakan kepada SKPD terkait dalam hal ini adalah Diskamtam, untuk kemudian dapat digunakan sebagai lokasi *microlibrary*. Untuk lebih jelasnya, proses perizinan lokasi tersebut dapat dilihat pada diagram dibawah ini :



**Gambar 4**  
**Diagram Alur Perizinan Lokasi *Microlibrary***  
*(Sumber: Peneliti, 2017)*

Selain perizinan terkait lokasi, Pemerintah Kota Bandung turut berperan dalam proses Izin Mendirikan Bangunan (IMB) sehingga proses pembangunan dapat berjalan lancar. Waktu yang diperlukan dari mulai proses perizinan, pembangunan, hingga *launching* memakan waktu 7 bulan, pembangunan sendiri sebenarnya hanya memakan waktu sekitar 3 bulan.

Peran pemerintah yang selanjutnya dalam proses sinergitas ini adalah melakukan pendekatan kepada masyarakat di Kelurahan Arjuna terkait akan didirikannya *Microlibrary*. Hal tersebut disambut baik oleh warga masyarakat kelurahan Arjuna, karena ruang terbuka seperti itulah yang dibutuhkan masyarakat, dan masyarakat siap untuk pengelolaan kedepannya melalui swadaya masyarakat.

Dompot Dhuafa dan SHAU Architect memiliki peran sebagai pihak swasta yang melakukan kegiatan CSR. John Elkington (1997) mengemukakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada kemajuan masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*), serta lingkungan hidup/bumi (*planet*) dan peningkatan kualitas perusahaan (*profit*). Jika secara konseptual CSR biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki *profit income*, menjadi hal yang menarik ketika Dompot Dhuafa sebagai sebuah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berfokus mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan,

kelompok, perusahaan/lembaga) justru menyalurkan dananya untuk pembangunan *microlibrary*. Dana yang dihabiskan pada pembangunan *microlibrary* yakni sebesar Rp. 520.000.000,- terdiri dari pembangunan infrastruktur dan penyediaan barang penunjang seperti rak buku, meja, kursi, buku bacaan, dsb.

Dompot Dhuafa sebagai pemegang dana bekerjasama dengan SHAU Architect yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Arsitektur untuk membuat desain bangunan sebagai bentuk CSR-nya yang sangat inovatif. Bangunan seluas 160 m<sup>2</sup> terdiri dari dua lantai, lantai satu sebagai ruang serbaguna dan lantai dua sebagai perpustakaan mini.

CSR yang diberikan kepada warga Jalan Bima, Kelurahan Arjuna disambut baik oleh masyarakat. Mereka turut berperan aktif selama proses pembangunan, termasuk pada saat pengumpulan 2.000 limbah plastik bekas es krim yang dibutuhkan untuk melapisi dinding *microlibrary* di lantai dua. Lebih lanjut masyarakat berinisiasi untuk melakukan pengelolaan dan pemeliharaan jangka panjang melalui swadaya masyarakat. Hal ini menjadi suatu hal yang penting untuk menentukan bahwa benar *microlibrary* yang dibangun ini adalah bentuk program CSR, karena pada dasarnya Pemerintah Kota Bandung membagi kedalam dua jenis penerimaan bantuan dari pihak swasta yaitu Hibah dan CSR. Suatu pemberian pihak swasta dinyatakan hibah apabila hasilnya dikelola dan menjadi Aset Pemerintah Kota Bandung, sedangkan suatu bantuan dikatakan CSR jika pengelolaannya dilaksanakan oleh masyarakat langsung, pemerintah disini hanya berperan sebagai mediator antara pihak swasta dengan masyarakat.

Maka jelas bahwa bantuan yang diberikan oleh Dompot Dhuafa dan SHAU Architect berupa *microlibrary* adalah benar merupakan kegiatan CSR yang pada prosesnya melibatkan Pemerintah Kota Bandung sebagai mediator antara Dompot Dhuafa dan SHAU Architect dengan warga di Kelurahan Arjuna. Hal ini sejalan dengan konsep *governance* diungkapkan Sadarmayanti (2009: 280) bahwa didalam *governance* terjadi interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain antara pemerintah, sektor swasta dan masyarakat madani.

Masing-masing pihak yang berperan baik itu Pemerintah Kota Bandung, Dompot Dhuafa dan SHAU Architect, dan warga Kelurahan Arjuna tidak luput dari adanya faktor –faktor sehingga terjadinya sinergitas, baik itu faktor yang pendukung maupun faktor penghambat.

Adapun yang faktor pendukung dalam proses terjadinya sinergitas ini yakni sosok Walikota Bandung, yaitu Ridwan Kamil sebagai penggagas awal konsep *microlibrary* yang mendapat sambutan baik dari berbagai pihak, termasuk Dompot Dhuafa sebagai pelaku CSR *microlibrary* pertama di Kota Bandung. Dibutuhkan kepercayaan bagi Pihak Swasta kepada Pemerintah untuk melaksanakan programnya di Kota Bandung. Bukan hal yang tidak mungkin jika Dompot Dhuafa melakukan pembangunan mandiri di wilayah manapun yang menjadi target sasaran Dompot Dhuafa, akan tetapi Dompot Dhuafa melakukan kegiatan CSRnya di Kota Bandung dan bersinergi dengan Kota Bandung karena adanya rasa *trust* terhadap Pemerintah Kota Bandung yang dipimpin Ridwan Kamil, bahwa program CSR yang mereka lakukan akan berhasil.

Selain itu, hubungan baik yang terjalin antara Ridwan Kamil selaku Arsitek (sebelum menjabat sebagai Walikota Bandung) dengan SHAU Architect juga menjadi nilai tambah dalam proses pelaksanaan pembangunan. Komunikasi yang cukup erat dilakukan selama proses desain hingga pembangunan, bentuk bangunan yang diharapkan Walikota Bandung mampu diinterpretasikan oleh SHAU Architect dengan sangat inovatif.

Bangunan dengan lahan yang tidak terlalu luas, dapat menjadi ruang serbaguna serta ramah lingkungan, terwujud dengan hadirnya *microlibrary* yang pada April 2017 lalu mendapatkan penghargaan Architizer A+ Awards, yaitu program penghargaan terbesar yang ditujukan bagi produk-produk arsitektur tahunan terbaik di dunia.

Hal mendasar yang menjadi faktor pendukung lainnya adalah adanya kesesuaian program antara Pemerintah Kota Bandung dalam upayanya meningkatkan minat baca pada warganya yang sejalan dengan visi misi Dhuafa dalam memberantas buta huruf. Kesesuaian program juga terjalin antara para pelaku kegiatan CSR yaitu Dompot Dhuafa dengan SHAU Architect dimana keduanya saling melengkapi antara siapa yang memiliki dana dan siapa yang memiliki desain, sehingga tidak ada hambatan komunikasi diantara keduanya.

Sinergitas diantara *governance* ini juga dapat terjalin dengan baik karena adanya dukungan dan peran aktif masyarakat yang dari awal pembangunan hingga kini pada tahap perawatan, dibina dengan baik oleh masyarakat itu sendiri.

Dari berbagai faktor pendukung diatas, tentunya adapula hal-hal yang menjadi faktor penghambat, yakni pengumpulan material limbah plastik es krim yang cukup memakan waktu. Material limbah plastik es krim yang diperoleh harus dipilah-pilah kembali layak tidaknya digunakan, ukuran dan bentuk juga menjadi standar utama dalam pemilihan limbah plastik es krim. Faktor lain yang menjadi penghambat sekaligus menjadi tantangan yaitu diperlukan bahan bacaan berkualitas yang dapat menarik perhatian warganya, sehingga tujuan diadakannya *microlibrary* dapat berjalan sesuai harapan.

## SIMPULAN

Proses terjadinya sinergitas antara Pemerintah Kota Bandung dan Pihak Swasta dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* yakni penyediaan *microlibrary* di Jalan Bima, Kelurahan Arjuna Kota Bandung, melibatkan 3 pihak yang berperan penting yakni Pemerintah Kota Bandung, Dompot Dhuafa dan SHAU Architect sebagai pihak swasta, serta masyarakat. Pemerintah Kota Bandung berperan sebagai 1) penggagas ide; 2) pengaturan mekanisme pelaksanaan CSR yang diatur oleh Forum TJSL sebagai kepanjangan tangan dari Pemerintah Kota Bandung, meliputi regulasi pelaksanaan CSR, pelaporan dan pelaksanaan sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandung; 3) penyediaan lahan pembangunan yang merupakan aset Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Bandung, dimana perizinannya melewati serangkaian aturan pengelolaan aset; dan 4) pendekatan terhadap masyarakat di Kelurahan Arjuna. Dompot Dhuafa dan SHAU Architect memiliki peran sebagai pihak swasta yang melakukan kegiatan CSR. Dompot Dhuafa sebagai penyalur dana CSR yang meliputi pembangunan fisik dan penyediaan barang pendukung perpustakaan, sedangkan bentuk CSR SHAU Architect yaitu desain bangunan *microlibrary*. Masyarakat kelurahan Arjuna turut berperan aktif selama proses pembangunan, pengumpulan 2.000 limbah plastik pengelolaan dan pemeliharaan jangka panjang melalui swadaya masyarakat.

Adapun yang faktor pendukung dalam proses terjadinya sinergitas, diantaranya 1) Sosok Walikota Bandung sebagai penggagas awal konsep *microlibrary* yang mendapat kepercayaan dari Dompot Dhuafa; 2) adanya hubungan baik antara Ridwan Kamil dengan SHAU Architect sehingga komunikasi yang erat dapat terjalin; 3) adanya keselarasan program antara Pemerintah Kota Bandung dengan Dompot Dhuafa, serta adanya keselarasan antara Dompot Dhuafa dengan SHAU Architect yang keduanya merupakan pelaksana kegiatan CSR; dan 4) adanya dukungan dan peran aktif masyarakat itu sendiri.

Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah 1) diperlukan waktu yang lama dalam pengumpulan material bangunan; dan 2) bahan bacaan berkualitas yang dapat menarik perhatian warganya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badudu. (1994). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Carol, A.B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*. *Academy of Management Review* 4 (4) : 497 - 505
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*. Oxford : Capstone Publishing
- Erni. 2015. *Micro Library, Perpustakaan Pertama Berkonsep Ramah Lingkungan*. Dari laman <https://www.dompetdhuafa.org/post/detail/1316/micro-library-perpustakaan-pertama-berkonsep-ramah-lingkungan>. Diakses pada 19 Juli 2017.
- Gewati, M. 2016. *Minat Baca Indonesia Ada di Urutan ke-60 Dunia*. Dari laman <http://edukasi.kompas.com/read/2016/08/29/07175131/minat.baca.indonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia>. Diakses pada 19 Juli 2017
- Kriyantono, R (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Sedarmayanti. (2009). *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa Depan*. Bandung: Refika Aditama
- Sumarto, H. (2003). *Inovasi, Partisipasi dan Good Governance: 20 Prakarsa Inovatif dan Partisipatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Wood, D. (1991). *Corporate Social Performance Revisited*. *Academy of Management Review* 16 (4) : 691-717

## **PROGRAM GEOPARK CILETUH SEBAGAI KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT BIO FARMA**

**Ni Putu Cynthia Uttari Putri<sup>1</sup>, Feliza Zubair<sup>2</sup>, Lukiati K. Erdinaya<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
putu16005@mail.unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Geopark Ciletuh adalah taman bumi yang termasuk dalam kawasan konservasi yang memiliki keunggulan dalam bidang *geodiversity* (keragaman geologi), *biodiversity* (keragaman hayati) dan *cultural diversity* (keragaman budaya). Banyaknya keunggulan serta keunikan konsep yang dimiliki Ciletuh sebagai tempat konservasi alam membuat PT Bio Farma sebagai satu-satunya perusahaan BUMN di Indonesia memberikan dukungan secara aktif dan penuh melalui kegiatan *corporate social responsibility* pada Geopark Ciletuh agar mendapatkan penghargaan UNESCO. Berbagai kegiatan konkret CSR yang berkaitan dengan Ciletuh antara lain pengembangan masyarakat pada 40 rumah tangga, 2 homestay, dan 21 usaha mikro. Selain itu, pada sektor pariwisata sebanyak 23 homestay dan pemandu wisata diberikan pelatihan komunikasi dan sertifikasi oleh Bio Farma agar nantinya mereka mampu mengembangkan potensi lokal di wilayahnya. Dalam melaksanakan kegiatan CSR pada Geopark Ciletuh, Bio Farma juga mendapatkan dukungan oleh Pemerintah Sukabumi dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat serta dukungan oleh masyarakat sekitar Ciletuh. Bio Farma menekankan konsep *sustainable development* dalam melaksanakan kegiatan CSR yang bertujuan untuk membangun daerah tersebut agar geopark Ciletuh berdampak luas bagi masyarakat lokal di sekitar Ciletuh.

Kata Kunci: CSR Bio Farma, Geopark Ciletuh, *Environmental*

### **PENDAHULUAN**

Jawa Barat memiliki dua daerah tujuan wisata alam yang sedang dikembangkan oleh Pemprov Jawa Barat, yaitu Cukang Taneuh Pangandaran dan Ciletuh karena keunikan dan keindahan alamnya. Khususnya untuk kawasan Ciletuh memiliki keragaman geologi yang unik dan umumnya yang paling tua di Jawa Barat. Kawasan ini merupakan hasil dari tumbukan dua lempeng yang berbeda sehingga menghasilkan kawasan yang unik. Terdapat juga beberapa air terjun, gua laut, dan pulau kecil yang kaya akan pemaknaan geologi juga terdapat di kawasan ini. Untuk menjaga kelestarian alamnya, Ciletuh yang telah di dukung oleh pemerintah Jawa Barat, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Universitas Padjadjaran, Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi hingga BUMN telah melakukan suatu konservasi berkelanjutan melalui konsep Taman Bumi (*Geopark*). Pengembangan Geopark Ciletuh dikembangkan dengan memperhatikan tiga aspek, yaitu konservasi warisan geologi, keamanan hayati dan budaya, membangun kapasitas masyarakat lokal serta menjadikan Ciletuh sebagai produk wisata yang inovatif untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Geopark Ciletuh memiliki keunggulan fenomena keanekaragaman biologi (*bio-diversity*), keanekaragaman geologi (*geo-diversity*), dan keanekaragaman budaya (*cultural-diversity*). Begitu banyaknya keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh Geopark Ciletuh membuat Ciletuh diajukan sebagai Geopark UNESCO yang ditargetkan mendapatkan pengakuan pada akhir 2017. Tidak hanya ditargetkan menjadi geopark nasional hingga kelas dunia, geopark Ciletuh merupakan satu-satunya geopark di Indonesia



yang di dukung penuh oleh BUMN secara komperhensif. Selain itu, adanya perpindahan trend bisnis dari berorientasi keuntungan (*profit*) menjadi bertanggung jawab sosial, menghadirkan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis, hal ini tak terkecuali berlaku bagi perusahaan milik negara atau BUMN.

Salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah adanya ketentuan bagi perusahaan-perusahaan milik negara tersebut untuk melakukan CSR, terutama sejak terbentuk dan berlakunya UU PT No. 40, tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kegiatan CSR di Indonesia merupakan hal yang bukan lagi suatu filantropi, melainkan mandatori. Program-program sosial tersebut dapat dilakukan oleh berbagai perusahaan baik swasta maupun nasional. Salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang aktif melakukan program-program sosial ialah PT Bio Farma.

PT Bio Farma merupakan Badan Usaha Milik Negara yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh pemerintah. Bio Farma sebagai satu-satunya produsen vaksin bagi manusia di Indonesia dan terbesar di Asia Tenggara yang selama ini telah mendedikasikan perusahaannya dalam rangka memproduksi vaksin antisera berkualitas internasional. Produksi vaksin dan antisera ini di produksi untuk turut serta mendukung program imunisasi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia dengan kualitas derajat kesehatan yang lebih baik.

*Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat. Sebagai bentuk dari pilihan untuk mengadopsi prinsip operasional bisnis yang berkesinambungan (*sustainable growth*), Bio Farma mewujudkannya dalam bentuk pelaksanaan berbagai program dan kegiatan CSR yang berasaskan empat pilar, yaitu pilar lingkungan, pilar kesehatan, pilar pendidikan, dan pilar ekonomi. Salah satu program CSR Bio Farma yang dilaksanakan berupa pengembangan desa geowisata di kawasan Geopark Ciletuh Sukabumi. PT BioFarma sebagai satu-satunya perusahaan BUMN yang memberikan dukungan penuh terhadap pelestarian Geopark Ciletuh juga melaksanakan kegiatan konkret CSR yang berkaitan dengan Ciletuh antara lain pengembangan masyarakat pada 40 rumah tangga, 2 homestay, dan 21 usaha mikro yang telah menerima pasokan air bersih. Sementara itu di sektor pariwisata, sebanyak 23 homestay dan pemandu wisata telah mendapatkan pelatihan oleh BioFarma.

Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, pelaksanaan CSR juga dirasa penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan para konsumennya.

Menurut ISO 26000, CSR adalah:

*“Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (draft 3, 2007).*

*Corporate Social Responsibility* sebenarnya bukan hanya berperan dalam memberi sumbangan kepada masyarakat jika dijalankan secara baik dan benar, tetapi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perlu disadari banyak manfaat yang akan

diperoleh perusahaan jika melakukan program sosial secara berkelanjutan. Dalam menerapkan strategi CSR, PT Bio Farma tidak melakukan hanya untuk sekedar *charity*, namun semua program CSR terintegrasi dengan melakukan *partnership* dengan seluruh *stakeholder* terkait. Yang menjadi rujukan CSR PT Bio Farma sudah mengacu pada ISO 26000 yang secara internasional menjadi pegangan paling mutakhir dan komperhensif. Standar internasional ini dijadikan pegangan karena PT Bio Farma menginginkan CSR dapat berkesinambungan. Selain memperhatikan keseimbangan triple P (*planet, people, profit*), PT Bio Farma juga harus menjalankan prosedur yang baik.

Menurut Molengraaff dalam Soekardono (1983:19) perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak keluar untuk memperoleh penghasilan, dengan cara memperdagangkan, menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian perdagangan. Berbagai hal dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai profit yang ditargetkan misalnya seperti iklan di media massa dan media sosial atau bahkan melakukan berbagai macam strategi marketing. Namun saat ini perusahaan sudah tidak hanya mengandalkan iklan saja namun juga telah mengadakan kegiatan lain seperti kegiatan sosial. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan semata, namun juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam kaitannya dengan lingkungan atau manusia. Berdasarkan keadaan hasil pengamatan peneliti tersebut, peneliti tertarik meneliti mengenai program geopark Ciletuh sebagai kegiatan *corporate social responsibility* PT Bio Farma.

Berkaitan dengan pemaparan diatas peneliti berfokus pada pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* PT Bio Farma melalui program Geopark Ciletuh. Selain itu pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motivasi apa yang mendorong PT Bio Farma untuk melakukan kegiatan CSR di Ciletuh serta apa saja yang menjadi faktor penghambat dan pendukung yang dialami oleh PT Bio Farma dalam melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* melalui program Geopark Ciletuh.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiono, 2008) metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berfungsi untuk meneliti objek alamiah dimana peneliti berperan aktif sebagai instrument kunci dan juga hasil yang di dapatkan nanti lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Menurut (Rakhmat, 2000: 25) metode deskriptif kualitatif bertujuan menjabarkan secara sistematis fakta dan karakteristik bidang tertentu secara factual dan cermat, dimana peneliti bertindak sebagai pengamat berbagai gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Metode deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan cara memberikan gambaran berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mengemukakan gejala-gejala yang diselidiki secara lengkap agar sesuai dengan keadaannya. Dengan kata lain penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang bersifat menemukan fakta (Ardial, 2014: 262). Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif karena peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan suatu kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Bio Farma pada Geopark Ciletuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara.

## LANDASAN KONSEPTUAL

### Definisi *Corporate Social Responsibility*

Pengertian *corporate social responsibility* (CSR) sudah banyak didefinisikan oleh para ahli akhir-akhir ini. Meskipun belum ada definisi *corporate social responsibility* yang dapat diterima secara universal, pada umumnya definisi yang beranekaragam tersebut memiliki ciri-ciri yang sama mengenai cara pandang terhadap inti dari definisi CSR itu sendiri. Menurut CSR Forum (Wibisono, 2007) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan. Menurut Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik, misalnya bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang dan masih banyak lainnya. Perlu dibedakan juga antara program *Corporate Social Responsibility* dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan. Sementara, program *Corporate Social Responsibility* merupakan program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian publik (“Paradigma Baru CSR”, Oktober 2006).

Dari berbagai definisi CSR yang ada, Alexander Dahlsrud dalam tulisannya *How Corporate Social Responsibility is Defined* di jurnal *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (2008) menjelaskan dan menyimpulkan bahwa definisi CSR itu secara konsisten mengandung 5 dimensi, yaitu:

- a. Dimensi Lingkungan yang merujuk ke lingkungan hidup dan mengandung kata-kata seperti “lingkungan yang bersih”, “pengelolaan lingkungan”, “environmental stewardship”, “kepedulian lingkungan dalam pengelolaan operasi bisnis” dan lainnya.
- b. Dimensi Sosial yaitu hubungan antara bisnis dan masyarakat dan tercermin melalui frase-frase seperti “berkontribusi terhadap masyarakat yang lebih baik”, “mengintegrasikan kepentingan sosial dalam operasi bisnis”, “memperlihatkan dampak terhadap masyarakat”.
- c. Dimensi Ekonomis yang menerangkan aspek sosio-ekonomis atau finansial bisnis yang diterangkan dengan kata-kata seperti “turut menyumbang pembangunan ekonomi”, “mempertahankan keuntungan”, “operasi bisnis”, dan lainnya.
- d. Dimensi Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*) yang tentunya menjelaskan hubungan bisnis dengan pemangku kepentingannya dan dijelaskan dengan kata-kata seperti “interaksi dengan pemangku kepentingan perusahaan”, hubungan perusahaan dengan karyawan, pemasok, konsumen dan komunitas”, “perlakuan terhadap pemangku kepentingan perusahaan”.
- e. Dimensi Kesukarelaan (*voluntary*) sehubungan dengan hal-hal yang tidak diatur oleh hukum atau peraturan yang tercermin melalui frase-frase seperti “berdasarkan nilai-nilai etika”, “melebihi kewajiban hukum (*beyond regulations*)”, “voluntary”, dan lainnya.

### **Konsep *Triple Bottom Line***

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan CSR perlu menyeimbangkan antara *profit, people, planet* sesuai dengan konsep Triple Bottom Line yang dikemukakan oleh John Elkington. Konsep ini merumuskan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada *profit*, namun juga tindakan nyata yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan (*planet*), dan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan semuanya dilakukan demi terciptanya *sustainable development*. PT Bio Farma dalam menjalankan operasinya, perusahaan memiliki hak untuk memilih (*right to choose*): memburu *single bottom line* bernama *profit* demi memuaskan kepentingan pemegang saham atau menyeimbangkan dengan melindungi kepentingan *stakeholders* lainnya yakni *people* dan *planet*. Sebagai perusahaan yang berkomitmen kuat menjadi *green company*, Bio Farma berupaya selalu beroperasi dengan seimbang (*balance*) dengan menjunjung tinggi *triple bottom line*. PT Bio Farma percaya selain kewajiban memberikan nilai tambah ekonomi bagi pemegang saham, perusahaan juga harus memiliki peran positif bagi kepentingan *stakeholder*, baik kelestarian lingkungan dan keberlanjutan alam, maupun dimensi sosial (kesejahteraan masyarakat sekitar). Dalam melaksanakan P yang pertama yakni *profit*, Bio Farma beroperasi dengan mengedepankan asas-asas yang termaktub dalam *good governance* yakni *transparency, accountability, responsibility, dan fairness*. Adapun dalam hal *planet*, Bio Farma bergerak dengan menjaga kelestarian alam dan dalam hal *people* yang merupakan dimensi sosial, Bio Farma menetapkan bahwa seperti halnya aspek ekonomi dan lingkungan, aspek sosial juga menjadi sisi yang berjalan beriringan untuk meningkatkan keberlanjutan proses bisnis perusahaan. Karena itu, Bio Farma melakukan berbagai program yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) sebagai upaya meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan lingkungan.

Program-program CSR Bio Farma adalah kegiatan yang memadukan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Pilar prioritas CSR Bio Farma diselaraskan dengan *core business*, menjadi bagian *strategic planning* perusahaan, dengan membidik sasaran berupa Millennium Development Goals (MDGs) tahun 2015, delapan butir sasaran rencana pembangunan jangka panjang nasional 2005-2025 serta sasaran pembangunan jangka panjang nasional dan daerah. Selain itu Bio Farma juga mengadaptasi sistem tanggung jawab sosial perusahaan yang berlaku secara internasional yaitu ISO 26000:2010 *Guidance on Social Responsibility*. Bio Farma percaya, keseimbangan *Triple-P* adalah fondasi keberlanjutan (*sustainability*) usaha, pembangunan nasional, dan kemakmuran bersama.

### **PEMBAHASAN**

PT Bio Farma merupakan badan usaha milik Negara yang menjadi industri strategis yang dimiliki Indonesia dalam rangka mewujudkan taraf kualitas hidup yang lebih baik khususnya dalam bidang kesehatan bagi seluruh umat manusia. Sebagai *good corporate citizen*, Bio Farma memahami benar perannya sebagai entitas bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada masyarakat disekitarnya. Hal ini yang membuat perusahaan PT Bio Farma bertekad untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya dan lingkungan dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang biasa dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Bio Farma menunjukkan komitmennya dalam kegiatan CSR dengan mengadopsi standar internasional yaitu ISO 26000 : 2010 *Guidance on Social Responsibility*. Komitmen tersebut tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya

penerapan etika perilaku bisnis dalam pengelolaan perusahaan yang diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan budaya perusahaan (*Corporate Culture*) yang baik. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud kesadaran Bio Farma sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya. Kepedulian Bio Farma terhadap tanggung jawab sosial tidak terlepas dari kenyataan bahwa dimensi sosial memberikan pengaruh terhadap setiap aktivitas bisnis. Bio Farma mempercayai bahwa dimensi sosial bukan sesuatu yang terpisahkan melainkan berjalan beriringan untuk meningkatkan keberlanjutan proses bisnis perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* adalah operasi bisnis PT Bio Farma yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara terintegrasi dan berkelanjutan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR, PT Bio Farma memiliki 4 pilar prioritas yaitu:

- a. Kesehatan, dalam mewujudkan komitmen untuk meningkatkan standar kualitas kesehatan masyarakat dengan produk vaksin yang dihasilkan melalui akses layanan kesehatan.
- b. Lingkungan, dalam mewujudkan pelestarian lingkungan PT Bio Farma melaksanakan kegiatan pelestarian *Bio-Diversity*, *Geo-Diversity* dan *Cultural Diversity*.
- c. Pendidikan, dalam mengamalkan pilar ini Bio Farma berusaha untuk memperbaiki infrastruktur, kualitas dan tingkat pendidikan serta focus pada peningkatan keahlian masyarakat binaan.
- d. Ekonomi, pilar terakhir ini diterapkan dengan meningkatkan kemampuan perekonomian masyarakat dan memperkuat potensi pertumbuhan usaha skala kecil melalui program kemitraan untuk memberikan manfaat kepada semua pihak sehingga menciptakan kemandirian masyarakat.

Salah satu kegiatan CSR Bio Farma yang menarik dan dilaksanakan berupa pengembangan desa geowisata ialah pengembangan Geopark Ciletuh di daerah Ciletuh Sukabumi, Jawa Barat. Geopark adalah sebuah konsep manajemen pengembangan kawasan berkelanjutan yang menyelaraskan keragaman geologi, hayati dan budaya melalui prinsip konservasi dan tata ruang wilayah. Geopark merupakan wilayah geografis yang memiliki situs warisan geologi, dikelola dengan memberdayakan masyarakat disekitar kawasan dengan dukungan infrastruktur, fasilitas dan regulasi pemerintah, untuk melindungi dan meningkatkan fungsi warisan alam. Pengembangan warisan geologi tentu akan bermanfaat bagi pengembangan destinasi wisata baru Indonesia yang berdimensi global. Inisiatif dalam pengembangan Geopark menjadi dimensi baru bagi perlindungan warisan budaya dan alam, yang menekankan pada potensi interaksi antara pengembangan sosio-ekonomi dan budaya dengan konservasi lingkungan alam serta kepentingan pendidikan. PT Bio Farma menargetkan Geopark Ciletuh agar mendapatkan pengakuan UNESCO pada akhir tahun 2017. Geopark Ciletuh merupakan satu-satunya Geopark di Indonesia yang di dukung penuh oleh Badan Usaha Milik Negara. Bio Farma memiliki paradigma yang luas sehingga dalam melakukan kegiatan CSR memilih Ciletuh. Dalam hal ini, Bio Farma menerapkan konsep global pada sasaran lokal yang artinya masyarakat lokal memiliki kesempatan untuk mengembangkan wilayahnya sendiri. Konsep *Sustainable Development* inilah yang selalu ditekankan oleh Bio Farma yang bertujuan agar masyarakat mampu membangun daerahnya sendiri. Pengembangan geopark Ciletuh dikembangkan dengan memperhatikan tiga aspek yaitu, konservasi warisan geologi, keragaman hayati dan budaya, membangun kapasitas masyarakat lokal serta menjadikan

Ciletuh sebagai produk wisata yang inovatif untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Geopark Ciletuh memiliki keunggulan fenomena keaneragaman biologi (*bio-diversity*), keanekaragaman geologi (*geo-diversity*) dan keanekaragaman budaya (*cultural-diversity*). Selain itu, terdapat juga kegiatan konkret CSR yang berkaitan dengan Ciletuh antara lain pengembangan masyarakat pada 40 rumah tangga, 2 *homestay*, dan 21 usaha mikro yang telah menerima pasokan air bersih. Juga di sektor pariwisata, sebanyak 23 *homestay* dan 18 pemandu wisata yang juga telah mendapatkan pelatihan. Pelatihan pada masyarakat lokal juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat sekitar agar mampu berkomunikasi dengan menyampaikan pesan kepada pengunjung kawasan geopark.

Pelaksanaan kegiatan CSR pada Geopark Ciletuh, PT Bio Farma juga dibantu oleh pihak Pemda Kabupaten Sukabumi dan Pemprov Jawa Barat. Hal ini yang menjadi dukungan kuat oleh Bio Farma agar terus melakukan kegiatan sosial yang memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Bio Farma juga bersinergi dengan banyak instansi dalam melakukan kegiatan CSR di Ciletuh mulai dari pemerintahan, instansi pendidikan hingga kementerian. Tidak hanya itu, Geopark Ciletuh juga berkerja sama dengan Paguyuban Pakidulan Alam Sukabumi (PAPSI) yang merupakan tonggak utama dalam pengelolaan geowisata di kawasan Geopark Ciletuh. Sebagai masyarakat yang bertanggung jawab dalam pengembangan Ciletuh PAPSIS tetap berusaha mengajak masyarakat yang dibantu oleh banyak pihak lain agar bersama-sama memajukan dan menyejahterakan dengan ikut berpartisipasi dalam pengembangan kawasan Ciletuh. Tentunya dalam menjalankan kegiatan CSR Bio Farma juga mengalami kendala yang harus segera ditangani. Keberhasilan pengembangan Ciletuh tentunya bergantung pada kesadaran dan peran aktif masyarakat lokal, namun masih terdapat sebagian masyarakat yang belum memahami pengertian geopark hingga masih ada yang melakukan penebangan hutan liar hingga penambangan batu. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam membantu mengembangkan Geopark Ciletuh membuat Bio Farma melakukan kegiatan yang memberikan edukasi mengenai potensi alam dan wisata yang terdapat di Geopark Ciletuh. Hal ini tentunya menjadi kendala bagi perusahaan untuk dapat maksimal dalam melaksanakan kegiatan CSR di wilayah tersebut.

## SIMPULAN

Bio Farma sebagai perusahaan BUMN telah melakukan banyak kegiatan sosial sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Telah banyak kegiatan yang sudah dijalankan diantaranya seperti penanaman pohon mangrove sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan, pemberian vaksin gratis sebagai tanggung jawab dalam ranah kesehatan, memberikan pelatihan kepada warga sekitar untuk dapat mengembangkan potensi lingkungan dan masih banyak lainnya. Kegiatan CSR yang dilakukan dengan baik akan berdampak pada bagi perusahaan dan lingkungan. Program konservasi alam menjadi isu yang harus serius ditangani, Bio Farma dalam menjalankan fungsi CSR nya memilih Ciletuh sebagai program CSR karena Geopark Ciletuh memiliki keunggulan fenomena keanekaragaman biologi (*bio-diversity*), keanekaragaman geologi (*geo-diversity*) dan keanekaragaman budaya (*cultural-diversity*). Keragaman yang dimiliki oleh Ciletuh menjadikannya satu-satunya Geopark yang didukung penuh oleh perusahaan BUMN Bio Farma dan ditargetkan agar bisa mendapatkan penghargaan UNESCO. Bio Farma sebagai perusahaan yang berada di Jawa Barat memiliki paradigma yang luas sehingga memilih Ciletuh, dalam hal ini konsep Geopark Ciletuh UNESCO melihat sasaran lokal sehingga Bio Farma juga menerapkan konsep global pada sasaran lokal.

Banyak faktor yang mempengaruhi berjalannya CSR dengan baik salah satunya adalah adanya dukungan pemerintah, instansi terkait dan *stakeholder* serta *shareholder*. Hal yang dipercayai oleh Bio Farma adalah kegiatan CSR dapat berjalan lancar jika *stakeholder* bergerak. Pemberdayaan masyarakat sekitar Ciletuh juga ditekankan oleh Bio Farma agar nantinya perusahaan mampu bersinergi dengan baik. Salah satu komponen yang diintegrasikan dalam konsep Geopark adalah edukasi sehingga dengan mengintegrasikan edukasi keterlibatan *stakeholder* pada bidang pendidikan menjadi hal penting dalam pengembangan Geopark Ciletuh. Selain itu, Bio Farma juga menegaskan konsep *sustainable development* bahwa masyarakat lokal punya kesempatan untuk mengembangkan wilayahnya sendiri yang tentunya bertujuan untuk membangun daerah tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Dahlsrud, Alexander. 2008. "How Corporate Social Responsibility Is Defined. *Jurnal CSR and Environmental Management*.
- ISO. 2007. *ISO 26000: Guidance on Social Responsibility*.
- Kotler, P. and Nancy, L. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause. United States of America*.
- Rachmawati, A.R. 2017. Bio Farma dan Pemkot Sukabumi Sosialisasikan Konsep Edukasi Pengembangan Geopark Ciletuh. *Pikiran Rakyat.com* diakses pada <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/04/11/bio-farma-dan-pemkot-sukabumi-sosialisasikan-konsep-edukasi-pengembangan> diakses pada Sabtu, 15 Juli 2017.
- Rakhmat, Jalaludin, 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Saputra, I.M. Pengembangan Geopark Ciletuh Berbasis Partisipasi Masyarakat Sebagai Kawasan Geowisata Di Kabupaten Sukabumi diakses pada [ciletuhpalabuhanratugeopark.org/article/](http://ciletuhpalabuhanratugeopark.org/article/) tanggal 12 Juli 2017
- Soekardono, 1983. *Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Research & Design*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. PT Gramedia.
- Wulan, R. Teja. 2015. Unesco Kukuhkan Ciletuh Sebagai Geopark Nasional diakses pada <https://www.voaindonesia.com/a/unesco-kukuhkan-ciletuh-sebagai-geopark-nasional/3120599.html> pada Sabtu, 15 Juli 2017.



**LAMPIRAN**



Sumber : Rosana, M.F.2016. Sejarah dan Situs Budaya Ciletuh Pelabuhan Ratu.  
Di unduh tanggal 20 Juli 2017.







Sumber : REP-PUN. 2016. *East Java Culture is Being Presented in Ciletuh Geopark.*  
Di Unduh pada Kamis, 20 Juli 2017.



*Cultural Diversity Ciletuh*

## PEMULIHAN REPUTASI UANG RUPIAH BARU OLEH PUBLIC RELATION BANK INDONESIA

Resti Ernawati<sup>1</sup>, Sussie Perbawasari<sup>2</sup>, Diah Fatma<sup>3</sup>  
Universitas Padjadjaran  
Resti.ernawati@yahoo.com

### ABSTRAK

Bank Indonesia Pada tanggal 19 Desember 2016 mengeluarkan sebelas uang Rupiah baru yang dilakukan secara serentak. Daya tarik uang Rupiah baru ternyata tidak selalu berdampak positif, dampak negatif yang datang dari masyarakat juga harus dirasakan Bank Indonesia. Permasalahan yang muncul adalah ketika muncul opini di masyarakat yang menyebutkan bahwa logo Bank Indonesia pada cetakan baru menyerupai palu arit yang merupakan simbol Partai Komunis Indonesia, gambar pahlawan yang belum banyak dikenal masyarakat, desain mata uang Rupiah yang dianggap mirip dengan mata uang Yuan (China). Krisis yang dialami Bank Indonesia secara bersamaan yang ditimbulkan oleh opini publik dan ketidakpahaman publik terhadap uang Rupiah baru berdampak pada reputasi uang Rupiah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya pemulihan reputasi Uang Rupiah Baru oleh Public Relation Bank Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menyadari opini public yang mulai muncul di masyarakat, Bank Indonesia berupaya menyiapkan beberapa materi penjelasan yang dipergunakan untuk meredam krisis yang terjadi. Bank Indonesia juga membentuk tim krisis untuk membantu sosialisasi literasi tentang uang baru kepada *latent public* dan memperkuat konsep website untuk *active public*.

**Kata Kunci:** Pemulihan reputasi, uang rupiah baru, public relation BI

### PENDAHULUAN

Pada tanggal 19 Desember 2016, Presiden Indonesia Joko Widodo meresmikan uang pecahan baru yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan desain yang terlihat lebih modern dan canggih dibandingkan model uang lama yang mengangkat gambar pahlawan, kebudayaan Indonesia serta panorama alam sejumlah wilayah di Indonesia. Menariknya, desain baru mata uang Republik Indonesia ini dilakukan terhadap seluruh nominal, yang kemudian tercatat sebagai sejarah selama 71 tahun merdeka sebab baru pertama kali Bank Indonesia melakukan emisi sekaligus 7 uang kertas dan 4 uang logam. Sebelumnya Bank Indonesia dalam melakukan desain pecahan mata uang baru, dilakukan secara berangsur, tetapi kini dilakukan secara serentak yang kemudian menjadi daya tarik banyak masyarakat Indonesia.

Tampilan perubahan pada pecahan mata uang baru terlihat jelas pada beberapa tokoh baru yang diangkat, diantaranya :

- 1) Pahlawan Nasional Dr. (HC) Ir. Soekarno dan Dr 9HC) Drs. Mohammad Hatta sebagai gambar utama pada bagian depan Rupiah Kertas NKRI dengan pecahan Rp.100.000,-
- 2) Pahlawan Nasional Ir. H. Djuanda Kartawidjadja sebagai gambar pada bagian depan Rupiah kertas NKRI dengan pecahan Rp. 50.000,-
- 3) Pahlawan Nasional Dr. G.S.S.J Ratulangi sebagai gambar pada bagian depan Rupiah kertas NKRI dengan pecahan Rp. 20.000,-

- 4) Pahlawan Nasional Frans Kaisiepo sebagai gambar pada bagian depan Rupiah kertas NKRI dengan pecahan Rp. 10.000,-
- 5) Pahlawan Nasional Dr. K.H. Idham Chalid sebagai gambar pada bagian depan Rupiah kertas NKRI dengan pecahan Rp. 5.000,-
- 6) Pahlawan Nasional Mohammad Hoesni Thamrin sebagai gambar pada bagian depan Rupiah kertas NKRI dengan pecahan Rp. 2.000,-
- 7) Pahlawan Nasional Tjut Meutiah sebagai gambar pada bagian depan Rupiah kertas NKRI dengan pecahan Rp. 1.000,-
- 8) Pahlawan Nasional Mr. I. Gusti Ketut Pudja sebagai gambar pada bagian depan Rupiah logam NKRI dengan pecahan Rp. 1.000,-
- 9) Pahlawan Nasional Letnan Jendral TNI (Purn) Tahi Bonar Simatupang sebagai gambar pada bagian depan Rupiah logam NKRI dengan pecahan Rp. 500,-
- 10) Pahlawan Nasional Dr. Tjiptomangunkusumo sebagai gambar pada bagian depan Rupiah logam NKRI dengan pecahan Rp. 200,-
- 11) Pahlawan Nasional Prof. Dr. Ir. Herman Johanes sebagai gambar pada bagian depan Rupiah logam NKRI dengan pecahan Rp. 100,-

Gubernur Bank Indonesia dalam sambutannya pada acara peluncuran uang baru menjelaskan bahwa penggunaan gambar pahlawan pada mata uang baru merupakan bentuk penghormatan jasa-jasa pahlawan bangsa dan upaya untuk lebih memperkenalkan keragaman pahlawan, budaya serta kekayaan alam Indonesia. Lebih lanjut dijelaskan bahwa alasan pemilihan pahlawan pada mata uang baru tersebut karena pahlawan-pahlawan tersebut memenuhi sejumlah kriteria, yaitu 1) belum pernah digunakan dalam uang rupiah - kecuali dua proklamator Indonesia yaitu Soekarno-Hatta; 2) unsur keterwakilan daerah asal; 3) unsur keterwakilan gender; 4) bisa diterima semua pihak; dan 5) tidak ada kontroversi atas sosok pahlawan tersebut. Yang perlu diperhatikan adalah nama dan sosok pahlawan tidak ada kaitannya dengan nilai rupiah tempat pahlawan tersebut dicantumkan. Sebelum desain baru tersebut dipilih baik nama-nama pahlawan juga panorama Indonesia, Bank Indonesia sebelumnya telah berdiskusi dengan ahli sejarah, pemerintah, akademisi dan tokoh masyarakat.

Perubahan desain mata uang rupiah baru perlu dilakukan karena menurut Gubernur BI, Agus Martowardojo, saat ini kualitas sirkulasi uang rupiah di masyarakat sudah menurun, untuk itu perlu dilakukan penyegaran dari uang yang sudah tidak layak edar dengan uang baru yang lebih layak. Meskipun Bank Indonesia memerlukan dana yang cukup besar yakni sekitar 3,5 Triliun Rupiah dalam mencetak dan mendistribusikan uang baru ke seluruh Indonesia setiap tahunnya.

Disamping perubahan desain, uang baru saat ini juga dilengkapi dengan sistem keamanan yang lebih baik yang setara dengan kualitas keamanan mata uang Internasional, untuk menanggulangi permasalahan maraknya peredaran uang palsu. Beberapa sistem keamanan yang diterapkan pada mata uang baru ini diantaranya : 1) *Color Shifting*, fungsinya jika dilihat dari sudut pandang tertentu akan muncul perubahan warna; 2) *Rainbow Feature*, yaitu akan muncul bayangan nominal uang bila dilihat dari sudut pandang tertentu; 3) Fitur UV, yang akan menimbulkan bayangan saat dilihat dibawah sinar matahari; dan 4) *Blind Code*, lebih ditajamkan sehingga uang baru ini akan lebih ramah 'rabaan' untuk membedakan nominal Rupiah bagi penyandang Tuna Netra.

Daya tarik uang baru ini ternyata tidak selalu berdampak positif, dampak negatif yang datang dari masyarakat juga harus dirasakan Bank Indonesia. Permasalahan yang muncul adalah ketika muncul opini di masyarakat yang menyebutkan bahwa logo Bank

Indonesia pada cetakan baru menyerupai palu arit yang merupakan simbol kelam masa penjajahan Indonesia lalu yaitu simbol Partai Komunis Indonesia.

Tidak hanya logo BI yang dianggap mirip dengan logo PKI, permasalahan lain yang muncul adalah kontroversi mengenai pahlawan yang belum banyak dikenal masyarakat hal itu ternyata tidak sejalan dengan beberapa kriteria yang diungkapkan oleh Gubernur Bank BI bahwa uang baru harus diterima semua pihak dan tidak menimbulkan kontroversi namun yang terjadi adalah sebaliknya keberadaan uang baru tidak diterima semua pihak dan justru menimbulkan kontroversi. Permasalahan lain yang muncul adalah kemiripan desain mata uang Rupiah yang dianggap mirip dengan mata uang Yuan (China). Opini ini menimbulkan pendapat di masyarakat bahwa China ingin memperkuat penguasaan keuangan Indonesia. Terbaru masyarakat mempersoalkan perbedaan uang kertas Rupiah baru dan Rupiah Lama, dimana Uang Rupiah lama hanya tertera Republik Indonesia dan hanya ditandatangani oleh Bank Indonesia, sementara Uang Rupiah baru tertera NKRI serta ditandatangani oleh Bank Indonesia dan Menteri Keuangan Sri Mulyani.

Krisis yang dialami Bank Indonesia secara bersamaan yang ditimbulkan oleh opini publik dan ketidakpahaman publik terhadap uang Rupiah baru menjadi perhatian media massa dan media online sehingga menjadi perbincangan negatif bagi uang Rupiah sebagai simbol negara yang sepatutnya kita jaga kehormatannya di mata dunia justru jatuh reputasinya.

Krisis merupakan peristiwa yang bernilai berita. Pada saat krisis seperti ini, media massa menyoroti Bank Indonesia lebih daripada pemberitaan baik sebelumnya, yaitu pada saat peluncuran uang baru. Oleh karena itu dibutuhkan pendekatan dan praktik yang tepat oleh seorang PR sebagai ujung tombak organisasi dalam menangani krisis yang dialami oleh Bank Indonesia.

Fearn-Banks (1996 : 1) mendefinisikan krisis sebagai *‘a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as well as its publics, products, services or good name’*. Biasanya sebuah krisis mengganggu transaksi normal dan kadang mengancam kelangsungan hidup atau keberadaan organisasi. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul krisis yang dapat mengancam keberadaannya. Sebagai ancaman ia harus ditangani dengan cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali. Krisis membawa keterkejutan dan sekaligus mengancam nilai-nilai penting organisasi serta hanya ada waktu yang singkat untuk mengambil keputusan.

Dampak krisis adalah kemelut yang merupakan malapetaka yang dapat merugikan organisasi itu sendiri maupun komunitas sekitar. Dengan adanya krisis akan meresahkan masyarakat sekitar, bahkan secara tidak langsung dapat mengancam citra organisasi. Dampak lain dari krisis adalah kehilangan kepercayaan dan buruknya reputasi organisasi di mata masyarakat. (Ruslan, 2001: 98)

## **KAJIAN TEORI**

Reputasi seseorang atau sebuah organisasi bisa rusak secara disengaja atau tidak sengaja melalui kata atau perbuatan. Ketika ini terjadi Komunikator akan dihadapkan dengan masalah citra yang negatif dan berupaya untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki.

Teori *image restoration* merupakan salah satu dari berbagai teori yang termasuk dalam manajemen citra, isu, dan krisis. Kriyantono (2014) menyebutkan dalam bukunya bahwa William Benoit dianggap mengggagas teori ini pada tahun 1995. Ia juga telah

melakukan berbagai studi mengenai pengaplikasian teori tersebut dalam berbagai konteks seperti perusahaan, pemerintahan, tokoh politik dan lain sebagainya. Teori *image restoration* dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik individu maupun kelompok atau organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis. Teori ini disebut juga dengan teori *image repair* karena di dalamnya membahas tentang bagaimana cara memperbaiki, memulihkan, atau merestorasi citra dan reputasi buruk dari suatu organisasi atau perusahaan.

Teori *image restoration* berangkat dari dua asumsi dasar. Asumsi pertama adalah komunikasi, yaitu aktivitas yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Kedua adalah tujuan utama komunikasi, yaitu memelihara citra dan reputasi positif. kedua asumsi inilah yang mendasari strategi komunikasi yang digunakan dalam menghadapi krisis, termasuk ketika suatu organisasi atau perusahaan memperbaiki atau memulihkan kembali citra positifnya.

Pembahasan dalam teori *image restoration* bukanlah mengenai penjelasan tahapan perkembangan krisis, akan tetapi fokus pada bagian strategi dalam mengatasi krisis tersebut. Teori ini menyuguhkan strategi merestorasi citra atau strategi mengatasi krisis agar mencapai keberhasilan menjaga atau memperbaiki citra dan reputasi. Hal itu agar organisasi atau perusahaan tidak mendapatkan citra negatif serta reputasi yang hancur. (Kriyantono, 2014)

Menurut Benoit (2005, dalam Kriyantono, 2014), teori *image restoration* memaparkan lima strategi (tipologi) komunikasi dalam merestorasi citra yang dibangun berdasarkan pendekatan retorika, yaitu:

1. Strategi menyangkal (*denial*). Strategi ini merupakan penyangkalan organisasi atau perusahaan telah melakukan kesalahan dan pernyataan bahwa organisasi atau perusahaan tidak terlibat sebagai penyebab krisis tersebut.
2. Strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*). Organisasi atau perusahaan berusaha membatasi tanggungjawabnya pada suatu krisis. Cara yang dilakukan: a) provokasi, yaitu merespon tindakan pihak lain. b) menyatakan bahwa krisis terjadi disebabkan kekurangan informasi atau ketidakmampuan organisasi dalam mengontrol situasi. c) maksud baik (*good intention*), menyatakan bahwa organisasi telah berupaya mengatasi dengan baik tetapi mungkin hasilnya dirasa kurang maksimal. d) krisis disebabkan oleh kecelakaan atau musibah.
3. Strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*)  
Secara umum bahwa organisasi atau perusahaan tidak menyangkal telah melakukan tindakan yang menyebabkan krisis. Dalam strategi ini, organisasi berupaya mengurangi dampak negatif dan berusaha memperbaiki turunya citra positif.
4. Tindakan korektif (*corrective action*)  
Melalui strategi ini, organisasi berusaha memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah terjadinya pengulangan krisis.
5. Menanggung akibat krisis (*mortification*)  
Organisasi atau perusahaan menyatakan kesediaan untuk bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan penyesalan serta permohonan maaf.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Sementara itu menurut Moleong (2012: 6), mengungkapkan bahwa pada penelitian Kualitatif prosedur analisis tidak dihasilkan dengan memakai prosedur analisis statistik atau memakai cara kuantifikasi yang lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada usaha membangun pandangan atas sebuah objek yang diteliti dengan rinci. Pandangan tersebut dibuat dengan kata-kata.

Secara umum, prosedur pengumpulan data yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah : wawancara dan studi dokumentasi. Berikut akan diuraikan teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis melalui wawancara dan studi dokumentasi.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Peneliti juga menelaah dokumen-dokumen dan sumber-sumber sekunder. Karena dengan dokumen-dokumen itu dapat menjadi data pelengkap. Sebagaimana yang diutarakan oleh Alwasilah (2003:157) bahwa dokumen berperan sebagai sumber pelengkap dan memperkaya bagi informasi yang diperoleh lewat interview atau observasi.

Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis data secara sistematis. Analisis data menurut Nasution dalam Zulfadhli (2010:157) adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Sedangkan menurut Sugiyono (2005:89) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Moeleong (1995:85) menyebutkan hal ini mengandung arti sebagai usaha untuk menyederhanakan sekaligus menjelaskan bagian-bagian dari keseluruhan data melalui langkah-langkah klasifikasi dan kategorisasi serta mengkaitkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat tersusun rangkaian deskriptif yang sistematis dan dapat memberikan makna dari aspek yang diteliti.

## **PEMBAHASAN**

Sebelas Uang rupiah baru yang diluncurkan pada hari senin 19 Desember 2017 menjadi perbincangan di media, baik itu media *online* ataupun media massa, masyarakat Indonesia yang awalnya antusias dengan kehadiran uang baru mulai resah ketika menemukan berbagai keganjilan yang ditemukan dari uang baru yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia yang dihembuskan oleh pihak tertentu.

Permasalahan tersebut diluar prediksi Bank Indonesia. Karena serangan sudah bertubi-tubi maka perlu diredam agar tidak berdampak kepada buruknya reputasi uang rupiah baru dan Bank Indonesia juga perekonomian Indonesia secara luas.

Public Relation memang akan menjadi pihak pertama yang maju kedepan untuk memulihkan citra uang baru dengan merespon isu negatif berita miring atau informasi yang tidak berimbang akibat ketidaktahuan informasi publik tentang mata uang baru rupiah. Namun seperti dalam bukunya PR War yang ditulis oleh Frisan Nova, bahwa pemimpin perusahaanlah yang akan menjadi sorotan media pada saat terjadi krisis hal itu pun yang dialami oleh Gubernur Bank Indonesia, Agus Martowardjo, sehingga dengan langkah cepat Gubernur Bank Indonesia merespon dan menerima berbagai media untuk melakukan wawancara terkait uang Rupiah Baru.

Sementara itu untuk Perbaikan dan pemulihan yang cepat dan efektif terhadap reputasi uang rupiah baru dan Bank Indonesia Public Relation melakukan tindakan yang berdasarkan pada strategi penanggulangan dan pemulihan citra, melalui konferensi pers dengan mengundang berbagai media cetak dan online untuk melakukan penyangkalan yang disertai dengan data akurat bahwa uang Rupiah Baru tidak memuat simbol terlarang seperti palu dan arit yang selama ini dituduhkan. Gambar yang dipersepsikan oleh sebagian pihak sebagai simbol palu dan arit merupakan logo Bank Indonesia yang dipotong secara diagonal, sehingga membentuk ornamen yang tidak beraturan yang dinamakan *rectoverso* berupa gambar saling isi, yang merupakan bagian dari unsur pengaman uang Rupiah dimana logo BI akan terlihat utuh jika diterawang. *Rectoverso* sekaligus sebagai pengaman dalam uang Rupiah hal ini bertujuan agar masyarakat mudah mengenali ciri-ciri keaslian uang, sekaligus menghindari pemalsuan. Untuk itu kenapa *Rectoverso* umum digunakan sebagai salah satu unsur pengaman berbagai mata uang dunia.

Terkait Kontroversi mata uang rupiah baru yang memunculkan krisis adalah 11 uang baru yang ditandatangani Gubernur BI dan Menteri Keuangan, dimana sebelas Pahlawan Nasional yang tidak dikenal oleh masyarakat luas sehingga memunculkan polemik. Public Relation Bank Indonesia pun menjelaskan,

Terkait pemilihan tokoh pahlawan Public Relation memberikan argumen bahwa pemilihan sebelas pahlawan nasional untuk uang rupiah baru diputuskan berdasarkan diskusi hasil konsultasi Bank Indonesia dengan beberapa pihak melalui *forum group discussion* atau FGD dengan sejarawan, akademikus, pemerintah daerah, Menteri Keuangan dan Menteri Sosial. Dari hasil FGD tersebut diputuskan sebanyak sebelas pahlawan nasional akan tertera dalam uang baru sebagai gambaran dari Negara Kesatuan Republik Indonesia atau NKRI.

Public Relation Bank Indonesia menambahkan, Cakupan NKRI adalah dari Sabang sampai Meruake sehingga pemilihan pahlawan lebih diberatkan pada jasa yang sudah diberikan kepada Indonesia sehingga dalam desain uang baru tersebut akan menampilkan gambar pahlawan yang mewakili sebagian wilayah Indonesia. Mulai dari Soekarno dan Mohammad Hatta pada pecahan Rp100.000 kertas, Djuanda Kartawidjaja pada uang kertas Rp50.000, hingga T.B Simatupang pada pecahan logam Rp500 dan Tjiptomangunkusumo pada pecahan logam Rp200.

Semua hal yang berkaitan dengan mata uang, mulai dari desain hingga peredaran, diatur dalam Undang-Undang (UU) mata uang. Secara khusus, pada pasal 10 UU Mata Uang diatur bahwa ciri, desain dan kriteria bahan baku ditetapkan oleh BI. Meskipun begitu, Bank Indonesia memiliki hak untuk menentukan desain, namun dalam praktiknya untuk mendesain uang rupiah, BI juga meminta masukan kepada pihak-pihak terkait antara lain pemerintah (baik pusat maupun daerah), akademisi, sejarawan, tokoh masyarakat, dan penyandang disabilitas untuk mengakomodasi kebutuhan yang bersangkutan dalam identifikasi dan pengenalan uang Rupiah.

Dalam UU mata uang juga dijelaskan bahwa desain Rupiah harus menganut prinsip-prinsip standar internasional mengenai mata uang. Karena sejatinya, Rupiah akan menjadi simbol negara, sehingga proses desain dibuat dengan sangat hati-hati. Secara teknis, sesuai dengan amanat UU Mata Uang dengan pelaksana pencetakan uang diserahkan pada Perum Peruri, maka BI berkoordinasi dengan Perum Peruri dalam melakukan proses desain uang.

Penjelasan-penjelasan yang dipaparkan oleh Public Relation Bank Indonesia tersebut diatas disampaikan melalui media-media, baik itu media cetak maupun media

online yang kemudian dibuat dokumen pernyataan umum Frequently Asked Question atau FAQ yang tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan publik dan memberikan informasi terbaru dan akurat.

Dalam mensosialisasikan makna di balik uang baru kepada masyarakat, Public Relation Bank Indonesia perlu mengelompokan publik dan memahami karakter publik karena persepsi publik ditentukan bagaimana publik menilai sebuah fakta yang berdasarkan tafsir individunya sehingga Public Relation bisa memilih media dan Teknik PR yang paling sesuai dengan target audiens yang dituju dan mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar efektif dan mudah diterima.

Misalnya untuk latent public yaitu tipe public dimana mereka mengetahui apa yang terjadi namun tidak menemukan dirinya terkait dengan peristiwa yang terjadi, karena tipe latent public jumlahnya banyak dan tersebar di seluruh Indonesia untuk mensosialisasikannya Public Relation perwakilan daerah masing-masing membentuk tim krisis dengan menggandeng seluruh unsur seperti Kodiklat, Kodam, Polda, Ulama, Guru seluruh Indonesia, sekolah-sekolah, Instansi, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah kota, tujuannya adalah untuk literasi terkait uang Rupiah baru yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat melalui penjelasan yang terkait dengan isu-isu negatif uang baru mulai dari logo, desain uang kertas, pemilihan tokoh pahlawan dan lain-lain yang selama ini dipertanyakan publik.

Terkait dengan active public yang selalu memasang status di facebook dan berkomentar di twitter, tipe publik yang aktif merespon isu yang terjadi dan mengkomunikasikannya melalui berbagai media. Public Relation memakai konsep website yang menjadi bagian dari pemulihan reputasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Dengan aktif di media sosial, Public Relation bisa mengkomunikasikan uang baru kepada public yang aktif di media social melalui website Bank Indonesia, facebook, twitter, Instagram. Dengan konsep Media Sosial, Public Relation bisa menjawab dan memberikan penjelasan kepada active public.

Dalam waktu dua bulan reputasi uang Rupiah baru berangsur membaik setelah sosialisai dan literasi terkait uang Rupiah baru tersampaikan dengan baik kepada latent public dan active public. Sehingga masyarakat Indonesia bisa menerima dan menggunakan uang rupiah baru sebagai alat transaksi dengan nyaman. Namun, karena biaya cetak uang rupiah baru membutuhkan biaya yang tidak murah, terlebih uang baru saat ini juga dilengkapi dengan sistem keamanan yang lebih baik yang setara dengan kualitas keamanan mata uang Internasional.

Program ‘Ayo Rawat dan Jaga Rupiah Kebanggaan kita’ menjadi tugas Public Relation Bank Indonesia selanjutnya. Program tersebut merupakan program lanjutan dari 3 D (Dilihat, Diraba, Diterawang) yang sudah dikenal luas oleh masyarakat untuk mengedukasi masyarakat agar lebih peduli terhadap peredaran uang palsu. Namun karena saat ini uang Rupiah baru menggunakan teknologi tinggi, pemalsuan terhadap uang sangat kecil sehingga Public Relation bisa berfokus pada sosialisasi tentang perlunya masyarakat menjaga Rupiah.

Program “Ayo Rawat dan Jaga Rupiah sebagai bentuk Kebanggaan Kita” meliputi tidak mecoret, tidak melipat, tidak menstapler, meremas dan membasahi uang rupiah baru karena Rupiah adalah salah satu simbol negara yang harus kita jaga kehormatannya di mata dunia.



## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan Ada beberapa strategi Public Relation Bank Indonesia dalam Memulihkan Reputasi Uang Rupiah Baru siaran pers conference (Penyangkalan yang disertai Data), Literasi Informasi uang baru, Menggandeng beberapa pihak untuk menyebarkan Informasi terkait uang baru (Relawan), Sosialisasi kepada masyarakat, Konsep Website untuk komunikasi selama krisis atau aktif di media sosial untuk mengkomunikasikan uang baru selama krisis.

Menyadari isu yang mulai muncul di masyarakat, Bank Indonesia berupaya menyiapkan beberapa materi penjelasan yang dipergunakan untuk meredakan krisis yang terjadi. Bank Indonesia membentuk tim krisis untuk sosialisasi literasi uang baru kepada masyarakat, dalam hal ini Public Relation Bank Indonesia menggandeng seluruh unsur-unsur pemerintah, kemasyarakatan dan media massa dengan melakukan siaran pers conference, sosialisasi literasi informasi ke berbagai instansi, dan memperkuat konsep website.

Krisis yang dialami Bank Indonesia dapat teratasi dalam waktu 2 bulan. Untuk program lanjutan agar masyarakat bangga dengan Uang Rupiah, Bank Indonesia membuat program Ayo Rawat dan Jaga Rupiah sebagai bentuk Kebanggaan Kita”, meliputi tidak mecoret, tidak melipat, tidak menstapler, meremas dan membasahi uang rupiah baru, karena Rupiah adalah salah satu simbol negara yang harus kita jaga kehormatannya di mata dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B.(2011). *Sosiologi Komunikasi teori, paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis Communication : A Case book Approach*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitataif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D.(2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya
- Nova, F.(2014). *PR War Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukan Media dan Memenangi Simpati Publik*. Jakarta : Gramedia
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.

## STRATEGI BRANDING SOUL ARTIST & MUGI *E-LIQUID VAPORIZER* DI KOTA BANDUNG

Yanuar Clinton<sup>1</sup>, Evi Novianti<sup>2</sup>, Centurion Chandratama Priyatna<sup>3</sup>  
Universitas Padjadjaran  
yanuar16002@mail.unpad.ac.id

### ABSTRAK

*Vaporizer* atau rokok elektrik yang sudah menjadi tren di Indonesia dalam beberapa tahun kebelakang. Penggunaan *vaporizer* membutuhkan elektronik *liquid* sebagai “bahan bakar”. Usaha bisnis *e-liquid* dalam dunia *vaporizer* saat ini berkembang pesat dan menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Mugi dan Soul Artist merupakan dua usaha bisnis asal Kota Bandung dalam bidang *liquid vaporizer* yang sudah menjadi *brand* yang cukup populer di Indonesia. Untuk memperkenalkan *brand*-nya, Mugi dan Soul Artist melakukan strategi *branding* dalam membangun citra mereknya.

Penelitian ini meriset mengenai strategi *branding* yang digunakan oleh kedua merek tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data lewat wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mugi sudah menjalankan *strategi branding* yang cukup baik, namun masih memiliki kekurangan dalam *tagline* dan komunikasi merek. Sementara itu Soul Artist secara garis besar sudah menjalankan strategi *branding* secara maksimal.

Kata Kunci: *Branding*, Strategi *Branding*, Rokok Elektrik, *Vaporizer*, *Liquid*

### PENDAHULUAN

Gaya hidup yang ramai dalam masyarakat Indonesia saat ini, salah satunya di Kota Bandung adalah rokok elektrik. Tren rokok elektrik atau yang dikenal saat ini dengan *personal vaporizer (pv)* menjamur di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia sejak beberapa tahun kebelakang. PV atau banyak disebut dengan vapor ini adalah salah satu alat yang dipandang mampu mengganti nikotin dari rokok, yang memberikan nikotin dalam bentuk cair (*liquid*) yang diubah menjadi uap dengan menggunakan *vapor* dengan teknologi listrik dari tenaga baterai. *Vaporizer/vapor/vape* adalah perangkat elektrik yang mengambil tenaga dari baterai yang menghasilkan elemen pemanas, dengan diisi cairan khusus yang disebut *e-liquid* yang dipanaskan dan menjadi uap. Sensasi dari vapor sendiri cukup mirip dengan rokok konvensional, dan ditawarkan dengan beragam varian rasa<sup>1</sup>. Hal ini yang membuat *vapor* digandrungi sebagai sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat.

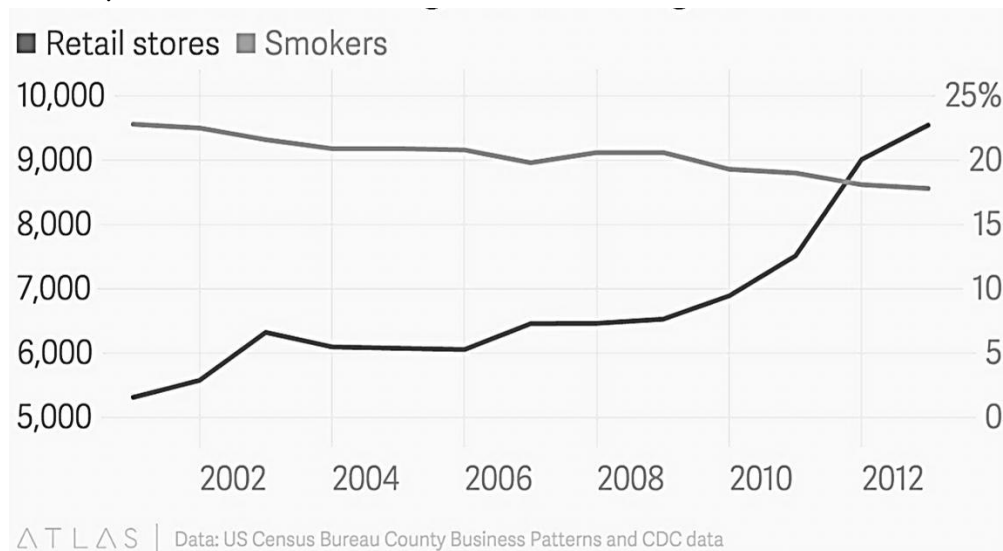
Sebenarnya teknologi rokok elektronik sudah dimulai pada tahun 1963 oleh Herbert A. Gilbert yang membuat paten sebuah alat rokok elektronik yang disebut “*a smokeless non-tobacco cigarette*”, namun sayangnya kurang diminati dan masih belum banyak

---

<sup>1</sup> <http://tokovapeku.com/blog/sejarah-vape-indonesia/>. Diakses pada tanggal 10 Juli 2017, pukul 15:58 WIB.

berkembang<sup>2</sup>.. Rokok elektrik baru mulai berkembang dan terkenal pada tahun 2000, oleh Hon Lik, seorang *pharmacist* dari negara Republik Rakyat Tiongkok, dimana dia menghasilkan rokok elektrik yang telah dilengkapi dengan baterai, dan menghasilkan nikotin cair dalam bentuk uap yang sudah disebut dengan *vaporizer*.

Lewat survei yang dilakukan di Amerika, Kanada, Australia, dan Inggris oleh International Tobacco Control Survey pada tahun 2010 menunjukkan mantan perokok sebesar 29% menggunakan rokok elektrik, 7,6% mencoba menggunakan, dan 46,6% menyadari keberadaannya. Di Inggris saja diperkirakan terdapat 600.000 pengguna *vaporizer* pada tahun 2012 atau 6,7% dari populasi di Inggris (Dockrell et al, 2013). Perkembangan *vaporizer* sangat pesat, salah satunya yang tercatat paling aktif dalam bisnis *vaporizer* ada di Amerika Serikat. Lewat sensus data dari US Census Bureau County Business Patterns and CDC Data, tercatat pada tahun 2012 sudah ada sebanyak 10.591 toko vapor yang ada di Amerika, mengalami pertumbuhan dua kali lipat dibanding tahun 2002<sup>3</sup>. Hal ini dikarenakan tingginya perkembangan popularitas *vaporizer* di Amerika, tercatat penggunaannya diantara perokok meningkat dari 2% di 2010, sampai lebih dari 30% di tahun 2012 (Brown et al, 2014).



*Data pertumbuhan toko vaporizer di Amerika Serikat (Sumber: qz.com)*

Tahun 2010, kesadaran pada rokok elektrik di Indonesia mencapai 10,9%, dengan angka 16,8% laki-laki lebih banyak mendengar mengenai rokok elektrik dibanding perempuan sebesar 5,1%, dan jika dilihat dari usia kesadaran rokok elektrik, usia paling besar pada 15-24 tahun sebesar 14,4% dibanding usia 25-44 sebesar 14,4%. Kesadaran ini lebih besar pada tingkat pendidikan perguruan tinggi sebesar 29,4%, dan masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan lebih banyak mendengar mengenai rokok elektrik sebesar 15,3% (Damayanti, 2016). Di Indonesia, saat ini fenomena *vaporizer* sangat berkembang

<sup>2</sup> <http://www.maleindonesia.com/story/sejarah-vaporizer-yang-unik-dari-perokok/>. Diakses pada tanggal 10 Juli 2017, pukul 16:03 WIB.

<sup>3</sup> <https://qz.com/608469/what-yelp-data-tells-us-about-vaping/>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2017, pukul 21:54 WIB.

pesat sejak beberapa tahun kebelakang. Salah satu titik puncaknya pada tahun 2016, dimana muncul wacana kenaikan harga rokok oleh pemerintah, yang mengakibatkan banyaknya pengguna rokok konvensional yang mencoba beralih ke *vaporizer*. Hal ini yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis di dunia *vaporizer* dalam menarik konsumen. Hal ini memancing pelaku bisnis mulai merambah dunia *vaporizer*, khususnya di Indonesia yang marak adalah usaha dalam produksi *e-liquid* dengan nikotin cair dan dikemas dalam berbagai varian rasa. *E-liquid* untuk vapor ini mengandung nikotin cair, *propylene glycol*, *glycerin vegetable*, perasa, dan air (Indra et al, 2015).

Usaha bisnis *e-liquid* dalam dunia *vaporizer* ini menghasilkan keuntungan yang cukup besar, baik bagi produsen, distributor, dan toko. Data Euromonitor International melaporkan penjualan rokok elektrik secara global diperkirakan sebesar 3,9 miliar Euro, dan Amerika sebagai penyumbang terbesar dengan 1,7 miliar Euro, dan diperkirakan akan bertumbuh sebesar 24,2% setiap tahunnya sampai 2018 (Zhan et al, 2017). Lahan basah bisnis rokok elektrik ini memancing banyak orang untuk berkecimpung di dalamnya, bahkan industri rokok ternama di Amerika, Lorillard, bahkan membeli *brand* rokok elektrik, Blu eCigs, pada tahun 2013, dan diikuti perusahaan rokok lainnya, yaitu Altria, membeli Green Smoke dan RJ Reynolds berencana untuk membuka *brand* rokok elektrik mereka sendiri (Zhu et al, 2014).

Hal diatas berlaku juga di Indonesia. Saat ini terdapat puluhan bahkan mungkin ratusan merek *liquid vaporizer* yang bersaing di Indonesia, mulai dari produk lokal Indonesia sampai impor yang kebanyakan berasal dari Malaysia dan Amerika Serikat. Hal ini membuat dibutuhkannya bentuk *brand* atau merek yang kuat di masyarakat.

Merek dapat dimengerti sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual serta sebagai pembeda dari produk serupa atau pesaing (Kotler, 2002: 460). Dalam membangun sebuah *brand*, dibutuhkan sebuah strategi merek dalam mencapai tujuan perusahaan atau produk di benak konsumen. Strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dari situ dapat diartikan *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Gelder, 2005: 29).

Salah satu produsen *liquid* yang sedang bersaing di belantika *vaporizer* saat ini adalah Mugi *E-Liquid*, yang berasal dari Kota Bandung dan hadir sejak tahun 2016, yang saat ini dimiliki oleh Michael Samosir dan Andre. Hadir sejak beberapa tahun lalu, Mugi sebenarnya merupakan produk *liquid* yang sudah lama keluar di pasaran dan sudah memiliki nama yang cukup dikenal di kalangan pengguna *vaporizer*. Mugi hadir dengan misinya untuk membawa para perokok konvensional untuk pindah menggunakan rokok elektrik dengan menghadirkan *liquid* dengan harga ekonomis, namun berkualitas. Rasanya misi Mugi ini cukup wajar. Berdasarkan data dari penelitian oleh Dawkins dkk. Dengan partisipan 1.347 orang dari 33 negara, sebesar 74% mampu dilaporkan tidak merokok selama beberapa minggu setelah menggunakan *vaporizer*, dan sebesar 70% mengakui bahwa rokok elektrik mengurangi keinginan mereka untuk merokok (Dawkins et al, 2013). Mugi saat ini memiliki dua varian rasa, yaitu *Watermelon Punch* dan *Lemonade*, merupakan varian rasa buah dengan *menthol* yang pada peluncurannya cukup laku di pasar. Kemudian ada juga merek *liquid* elektrik *vaporizer* yang muncul pada tahun 2016, yang pada awalnya dibentuk oleh Ilham Malik, Ryan Barends, dan Ernesto Wuysang. Mereka mencoba merambah pada bisnis *liquid vaporizer* ini dikarenakan menangkap *trend*

*vaporizer* yang tengah melesat. Mereka hadir dengan lima varian rasa andalan, antara lain *Vanilla Ice Cream, Chocolate Ice Cream, Strawberry Ice Cream, Hazelnut Cream,* dan *Marshmallow Coconut*. Mereka hadir dengan misi untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang mengkonsumsi *liquid* yang tidak hanya dari rasa saja, tapi juga dari nilai barang itu sendiri. Hal itu didukung dengan tampilan produk dengan *packaging* yang mewah dan berharap memberi kebanggaan bagi para konsumen.

Saat ini dalam menghadapi berbagai persaingan dengan banyaknya kemunculan berbagai merek dengan varian rasa yang berbeda-beda membuat berbagai produsen *liquid* cukup kewalahan dalam mengikuti persaingan pasar, terlebih lagi dengan penurunan harga *liquid* impor Amerika Serikat yang cukup drastis, sehingga memaksa berbagai produk *liquid* lokal Indonesia harus mengatur berbagai strategi pasar untuk mengimbangnya, begitu pula dengan Mugi *E-Liquid* dan Soul Artist. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyusunan dan implementasi strategi *branding* yang dilakukan Mugi *E-Liquid* dan Soul Artist dalam memasarkan produknya ditengah persaingan yang sangat ketat dalam bisnis *liquid* di Indonesia. Dalam hal tersebut dibutuhkan strategi perencanaan *branding* yang baik dalam ranah komunikasi yang bisa menjadi strategi promosi kepada pengguna *vaporizer* mengenai keunggulan dan kualitas produk dari Mugi *E-Liquid* dan Soul Artist, dikarenakan dalam persaingan bisnis saat ini, penting rasanya *strategi branding* untuk sebagai pengetahuan mengenai suatu merek bagi konsumen agar bisa menjadi pengguna produk terkait.

## LANDASAN KONSEPTUAL

### **Brand**

Menurut AMA (*American Marketing Association*), *brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengetahui barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002: 460). Menurut Giribaldi, merek merupakan gabungan dari atribut-atribut, yang kemudian dikomunikasikan lewat nama atau simbol, yang bisa mempengaruhi proses pemilihan produk atau layanan di dalam benak konsumen (Soehadi, 2005:4). Sementara itu Schultz mendefinisikan merek sebagai suatu hal yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual yang menghasilkan nilai bagi keduanya. Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang menghasilkan arti secara psikologis (Susanto & Wijanarko, 2004:5).

Dari beberapa definisi diatas *brand* dapat dimengerti sebagai identifikasi dalam bentuk nama atau simbol, yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing dan memberikan nilai bagi penjual dan konsumen.

### **Brand Strategy**

*Brand strategy* atau strategi merek menjelaskan hal yang harus diraih oleh suatu *brand* dalam hal sikap dan perilaku konsumen. Dari situ dapat diartikan strategi merek merupakan suatu manajemen merek yang memiliki tujuan untuk mengatur semua elemen merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Beberapa hal di dalam strategi merek (Gelder, 2005:85) antara lain:

#### **1. Brand Positioning**

Cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaannya dari pesaing, dikenal juga sebagai strategi dalam mendapatkan pelanggan lewat produk

atau jasa yang ditawarkan (Gelder, 2005:110). *Brand positioning* juga bisa diartikan sebagai bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang aktif dikomunikasikan pada target pasar dan menunjukkan keunggulannya dibanding pesaing lainnya (Susanto & Wijanarko, 2004:40). Dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah cara perusahaan dalam menempatkan mereknya dimata target pasar yang dilihat dari keunggulan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

2. *Brand Identity*

Gabungan antara aspek-aspek yang memiliki tujuan dalam menyampaikan merek, prinsip merek, latar belakang mereka, dan tujuan merek tersebut (Gelder, 2005:120). *Brand identity* juga dapat dipahami sebagai sebuah susunan kata, kesan, dan kumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek yang yang dijual (Susanto & Wijanarko, 2004: 40). Dapat disimpulkan bahwa *brand identity* adalah persepsi merek yang ingin disampaikan pada konsumen dan membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut.

3. *Brand Personality*

Cara yang bertujuan memberikan daya tarik merek di mata konsumen (Gelder, 2005:130). Kemudian *brand personality* juga bisa didefinisikan sebagai merek yang didapat dari karakter lewat komunikasi dan pengalaman dari merek, juga dari orang yang memperkenalkan merek tersebut (Crainer & Dearlove, 2003:88)". Dapat disimpulkan bahwa *brand personality* adalah langkah untuk memberikan daya tarik dari merek dengan memberikan karakteristik pada merek tersebut, yang diperoleh dari komunikasi, pengalaman, dan orang yang memperkenalkan merek.

4. *Brand Communication*

Cara mengenalkan mereka pada konsumen. *Brand communication* bisa dilakukan lewat komunikasi internal dan eksternal seperti promosi penjualan, iklan, *events*, *public relations*, penjualan langsung yang berisi informasi pengenalan atau penawaran produk atau jasa. Bisa juga lewat kerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor (Schultz & Barnes, 1999:57).

5. *Brand Equity*

Pembeda secara positif yang diketahui lewat respon konsumen pada produk (Kotler & Armstrong, 2004:99). Merek yang kuat menjadi suatu pembeda yang jelas, senjata utama bagi daya saing perusahaan, dan membantu strategi pemasaran dalam persaingan (Susanto & Wijanarko, 2004:68). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek yang diketahui lewat respon konsumen, yang menjadi pembeda dan kekuatan dibanding pesaing lainnya.

## Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai sebuah merek yang melekat pada benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 1997: 982). Citra mereka juga merupakan bagaimana cara konsumen memahami dan menerima sebuah merek. Lewat pemahaman diatas, dapat dimengerti bahwa citra merek adalah pemahaman, kepercayaan, persepsi konsumen mengenai sebuah merek secara keseluruhan. Citra merek yang positif akan mengacu pada konsumen lebih mudah menyukai dan percaya pada produk tersebut, sedangkan citra merek yang baik akan membantu perusahaan untuk lebih mudah melakukan kegiatan pemasarannya.

Hamel dan Prahalad menyampaikan bahwa merek merupakan alat yang bisa digunakan untuk memayungi seluruh produk yang dikeluarkan perusahaan (Kartajaya,

2000: 480). Ada empat hal utama yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Hamel & Prahalad, 1994:258), yaitu:

1. *Recognition*

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. *Recognition* berhubungan dan sejalan dengan *brand awareness*. Produk dengan merek yang terkenal dapat mematok harga tinggi untuk dijual, sedangkan merek yang belum banyak diketahui orang/baru sulit jika dijual dengan harga tinggi.

2. *Reputation*

Tingkat status bagi sebuah merek yang dibuktikan dari *track record* mereka. Dengan *track record* yang baik, tentunya sebuah merek memiliki citra yang baik pula. Ini berhubungan dan sejalan dengan *perceived quality*, dimana suatu merek diharapkan dapat menghasilkan kualitas yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. *Affinity*

Hubungan emosional yang muncul antara sebuah merek dan konsumen. Sebuah merek yang disukai atau sudah dipercaya lebih mudah untuk dijual pada konsumen. Ini berhubungan dengan asosiasi positif, membuat konsumen suka pada suatu produk/jasa.

4. *Domain*

Lebar jangkauan dari produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Kualitatif merupakan penelitian yang merujuk pada penggunaan penafsiran yang melibatkan banyak metode dalam mendalami masalah yang diteliti dan biasanya bersifat empiris. Yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada gejala-gejala yang bersifat alamiah. Dikarenakan orientasinya demikian, maka sifatnya naturalistik dan mendasar atau harus terjun di lapangan. Penelitian seperti ini bertujuan untuk memandang apa yang sedang terjadi dalam dunia tersebut dan melekatkan temuan-temuan yang diperoleh di dalamnya (Bungin, 2001: 82).

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis kualitatif dengan format deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data dari faktor-faktor yang ada menjadi pendukung pada objek penelitian, kemudian dianalisa untuk dicari peranannya (Arikunto, 2010: 151). Pada penelitian digunakan beberapa teknik pengumpulan data, guna mendapatkan data yang valid, yaitu wawancara. Wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang mendalam dari responden dan jumlah responden sedikit. Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, bisa dilakukan secara tatap muka langsung atau lewat media (Sugiyono, 2014: 137, 138).

## **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada Michael Samosir selaku pemilik dari Mugi *E-Liquid* dan Ryan Barends selaku pendiri Soul Artist. Wawancara dilakukan guna mendapatkan data untuk dideskripsikan mengenai strategi *branding* yang dilakukan dalam membangun citra merek masing-masing produk di benak konsumen. Kedua merek ini merupakan produk liquid lokal yang saat ini tengah bersaing dalam bisnis *liquid vaporizer* yang cukup banyak pesaing, dan keduanya sudah membuktikan diri sebagai *liquid* yang sudah memiliki nama di dunia *vaporizer*. Dalam

strategi *branding* ini akan dilihat dari lima aspek, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication*, dan *brand equity*.

### ***Brand Positioning***

Dari sisi ini, Mugi menempatkan dirinya bagi semua status ekonomi sosial, baik kalangan bawah, menengah, dan juga kalangan atas. Target pasar ini ditunjukkan lewat kelebihan dibanding *liquid* pesaing, dengan menawarkan harga yang cenderung murah untuk ukuran harga pasar, dibanding para pesaing, namun tetap hadir dengan kuantitas dan kualitas yang baik. Lewat hal ini mereka ingin menekankan bahwa *liquid* Mugi ini sebagai merek yang berkualitas dan bersahabat secara ekonomi. Hal ini tentu menjadi salah satu kelebihan yang kuat, mengingat banyak *liquid* yang menjual harga di atas merek Mugi, dan menjadikannya pilihan dari konsumen, mengingat harga menjadi salah satu poin penting dalam pemilihan pembelian produk, apalagi diikuti dengan kualitas yang baik pula.

Kemudian dari merek Soul Artist, perusahaan ini melakukan posisi mereknya lebih mengarah pada status ekonomi sosial menengah keatas, mengingat harga mereka juga berada di atas harga rata-rata *liquid* lokal, namun tentunya dengan tampilan dan kualitas yang menyaingi *liquid* impor. Hal tersebut ditunjukkan lewat *packaging* yang mewah, elegan, berbeda dibanding *liquid* lainnya, bahkan bisa dibilang sebagai salah satu *liquid* dengan *packaging* yang unik dan menarik. Kemudian kelebihan lain yang dimilikinya yaitu pengemasan yang masih menggunakan botol kaca, yang ditujukan agar rasa tidak turun dan berubah, dan rasa yang diracik lewat bahan premium dari Amerika Serikat, sehingga membuat mereka memiliki kualitas yang bersaing dengan *liquid* impor lainnya. Tentunya ini menjadi keunggulan, dimana mereka memberikan tampilan mewah dan elegan, harga yang memang di atas rata-rata *liquid* lokal, namun mereka memiliki kualitas impor, dan berada di bawah rata-rata *liquid* impor yang banyak beredar di Indonesia.

### ***Brand Identity***

Mugi dalam namanya berasal dari bahasa sunda, *mugi-mugi* yang memiliki arti moga atau semoga yang memiliki arti mudah-mudahan atau hendaknya, yang ditujukan bahwa mudah-mudahan *liquid* ini menjadi sebuah merek besar yang dicintai oleh para konsumennya. Kemudian penggunaan ornamen tulisan dengan gaya berbau Jepang, sebagai bentuk penggambaran bahwa *brand* ini memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan produk impor.

Soul Artist membentuk identitasnya dengan nama mereka yang dibarengi dengan logo orang yang menggunakan *gasmask*, sebagai representasi dari dunia vaporizer yang identik dengan asap. Kemudian dari sisi nama sendiri, Soul Artist memiliki arti sebagai pembuatan *liquid* mereka yang menjadi sebuah karya seni bernilai buat mereka sendiri dan juga bagi para pengguna vaporizer. Merupakan sebuah *liquid* yang artistik dan berbeda dari pesaing lainnya. Soul Artist hadir dengan slogan atau *tagline* “*It Must Be Art*” yang memiliki arti bahwa Soul Artist membuat *liquid* yang memiliki nilai seni atau artistik dalam artinya tidak asal dibuat saja, menggunakan konsep yang sempurna dan menghasilkan karya (*liquid*) yang maksimal sehingga memberikan kepuasan pada konsumennya.

### ***Brand Personality dan Brand Equity***

Dari kedua sisi ini, Mugi memiliki karakter dari merek mereka, sekaligus menjadi pembeda dibanding para pesaing lainnya. Untuk saat ini, Mugi yang tengah mengeluarkan



produk yang fokus pada rasa buah dan menthol, memiliki rasa *liquid* yang jarang dimiliki merek pesaingnya, yaitu *Watermelon Punch* atau rasa semangka, dan *Lemonade*. Selain itu mereka juga memperkenalkan karakter mereknya sebagai *liquid* yang ekonomis dari sisi harga, tapi dengan kualitas yang tidak kalah dibanding para pesaingnya. Kemudian bentuk kemasan luar sebagai pelindung botol yang berbeda dari semua *liquid* yang beredar menjadi salah satu pembeda yang kuat yang ingin ditanamkan pada benak konsumen. Hal ini tentunya dapat menarik konsumen.



*Mugi E-Liquid*  
(Sumber: Instagram @mugi\_eliquid)



*Soul Artist*  
(Sumber: Instragram @Vapehitz\_)

Kemudian Soul Artist memiliki karakteristik produk sebagai *liquid* yang elegan dan mewah, baik dari kemasan maupun bahan yang digunakan dalam pembuatan *liquid*-nya. Bahan premium impor dari Amerika Serikat yang digunakannya memberikan *liquid* mereka memiliki rasa yang tebal dan meninggalkan *aftertaste* yang enak dan kuat. Kemudian mereka juga menjelaskan bahwa mereka mengkomunikasikan pada konsumen lewat produknya, bahwa *liquid* mereka cocok untuk gaya hidup sehari-hari, dikarenakan kemasan yang menarik, dan cocok untuk bergaya dan dibawa kemana saja, serta rasa yang nikmat sehingga cocok untuk dipakai setiap harinya sebagai teman *vaping* sehari-hari.

### **Brand Communication**

Dari sisi ini merupakan salah satu aspek strategi *branding* yang cukup kuat dalam membentuk citra merek mereka di masyarakat. Untuk saat ini, Mugi melakukan

komunikasi mereknya lewat media sosial sebagai senjata utama dan juga bentuk kerjasama dengan toko-toko vapor yang ada. Media sosial dijadikan sebagai senjata utama dikarenakan saat ini Mugi menyadari bahwa media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan terhitung hampir tidak memakan biaya. Bentuk promosi yang dilakukan hampir keseluruhannya lewat media sosial Instagram mereka, yaitu @mugi\_eliquid. Kemudian Mugi juga melakukan kerjasama dengan beberapa toko vapor dalam memasarkan sekaligus mengkomunikasikan mereknya. Kemudian Mugi juga tidak melupakan *word of mouth* sebagai salah satu hal yang penting bagi penyebaran informasi. Mereka memaksimalkan komunikasi promosinya menggunakan konsumennya sendiri untuk menyampaikan mengenai mereknya kepada orang lain.

Soul Artist juga menggunakan senjata utamanya dari media sosial, khususnya Instagram, yaitu @soulartisteliquid\_. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Soul Artist dibarengi dengan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk menempatkan mereka pada posisi yang baik dalam situs pencarian dengan menggunakan kata kunci atau *hashtag* khusus, salah satunya slogan mereka #itmustbeart. Kemudian mereka juga tidak main-main dalam promosi atau komunikasi lewat media sosial. Mereka memiliki *photographer* dan *videographer* sendiri dalam mengemas kontennya. Jika dilihat dari halamannya di akun media sosial, pantas sepertinya jika mereka mengusung konsep mewah dan elegan, serta berkelas, terlihat dari desain setiap kontennya yang memiliki desain yang elegan. Hal ini dilakukan untuk membentuk ketertarikan pada orang yang melihat dan membuat konsumen pengguna memiliki kebanggaan dengan produk yang mereka gunakan. Kemudian mereka juga sudah melakukan kerjasama dengan distributor toko vapor yang memudahkan distribusi produknya ke seluruh Indonesia, yang tentunya para distributor toko tersebut juga ikut membantu melakukan promosi dan pengenalan merek Soul Artist. Tak hanya berhenti sampai disitu, Soul Artist membuktikan keseriusannya dalam masalah komunikasi merek dengan mengikuti berbagai *events vape*, kemudian juga melakukan bentuk *sponsorship* atau *endorsement* dengan para *tricker vapor* (pelaku trik di dunia *vaporizer*) dan juga penggunaan model dalam promosinya juga dilakukan. Hal ini dikarenakan Soul Artist menyadari bahwa saat ini proses promosi atau pengenalan merek merupakan hal yang sangat penting. Suatu produk yang baik dan berkualitas, jika tidak memiliki bentuk komunikasi merek yang baik, maka sama saja percuma. Rencananya mereka juga akan mengembangkan sarana komunikasi merek lewat media sosial Facebook dalam waktu dekat.

Bagi Mugi dan Soul Artist, keduanya masih belum memiliki *website* resmi, dan masih dalam rencana pembuatan yang belum diketahui pelaksanaannya. *Website* resmi sebuah perusahaan dapat membentuk citra merek yang lebih baik lagi, karena sebuah *website* resmi dapat memberikan berbagai informasi secara mendalam dan menyeluruh mengenai perusahaan maupun produk, serta memberikan nilai lebih dimata target pasar.

### **Keseluruhan Analisis Strategi *Branding***

Jika dilihat dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa kedua merek, yaitu Mugi dan Soul Artist telah menjalankan aspek-aspek dari strategi *branding* yang ada dalam konsep. Mugi telah menjalankan strategi secara *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand equity*, dan *brand communication* cukup baik. Jika ditelisik kembali, walaupun sudah dinyatakan cukup baik dengan menjalankan keseluruhan strategi tersebut, sayangnya ada beberapa poin penting dari strategi *branding* yang memiliki nilai penting

dan belum dijalankan. Salah satunya adalah dari sisi *brand identity*, Mugi belum memiliki slogan atau *tagline*, padahal sebenarnya ini merupakan salah satu proses *branding* yang penting. Slogan merupakan salah satu alat komunikasi merek yang terhitung kuat, dan dapat membuat orang menjadi ingat dengan mudah pada suatu merek yang memiliki slogan menarik. Slogan atau *tagline* ini bisa berfungsi sebagai penjelasan, *positioning*, dan membentuk atau mencerminkan perilaku konsumen. Contohnya, *tagline* dari Nokia, “*Connecting People*” yang menekankan bahwa Nokia sebagai merek telepon seluler dapat menghubungkan orang dari berbagai tempat, kemudian merek rokok LA Light, yang mengusung *tagline* “*Enjoy aja!*”, yang bisa dipahami bahwa rokok LA Light cocok untuk bersantai, membuatmu bisa tetap *enjoy* dalam setiap situasi. *Tagline* yang cocok dan menarik dapat membuat merek lebih tertanam di benak individu, bahkan dengan mendengar sepenggal kata saja sudah langsung berpikir pada merek tersebut. Kemudian dalam komunikasi merek atau *brand communication* bisa dikatakan harus lebih diperkuat lagi, misalnya dengan mulai merambah pada *event* vaporizer yang ada, karena ini dapat menarik komunitas dan pengguna vaporizer yang tentunya akan datang pada *event-event* vaporizer yang ada. Secara keseluruhan, strategi *branding* yang sudah dilakukan cukup baik dan efektif, tapi jika diperkuat dengan kelemahan diatas, mungkin *branding* yang dilakukan akan berjalan lebih baik lagi, dan tentunya akan mendorong pemasaran dan profit perusahaan.

Sementara itu Soul Artist sudah menjalankan strategi *branding* yang bisa dikatakan maksimal, baik dari sisi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand equity*, dan *brand communication*. Kelemahan yang mereka miliki dan juga disampaikan oleh Ryan Barends selaku pendiri yaitu dalam masalah *brand positioning*, dimana harga yang mereka miliki termasuk mahal dalam kategori liquid lokal, namun hal itu sudah teratasi dikarenakan mereka memang lebih menargetkan status ekonomi sosial menengah keatas, dan sebenarnya dengan menggunakan bahan premium dari Amerika Serikat, harga liquid mereka sebenarnya sangat wajar dan murah dibandingkan dengan liquid impor yang kualitasnya setara. Hal ini juga sudah mereka konfirmasi dengan para konsumen setianya, yang setelah menggunakan merasa bahwa harga liquidnya terhitung wajar untuk kualitas premium. Kemudian kelemahan dari sisi penggunaan botol kaca juga sudah dikomunikasikan sebagai bentuk penjagaan kualitas rasa agar tidak turun dan berubah, yang biasanya terjadi pada penggunaan botol plastic yang sedang banyak digunakan oleh pesaing lainnya.

Kedua perusahaan liquid ini, baik Mugi dan Soul Artist saat ini masih belum memiliki *website* resmi, padahal bentuk ini bisa menjadi sarana komunikasi merek yang optimal, dimana informasi mengenai keunggulan perusahaan maupun produk dapat disampaikan secara mendalam dan menyeluruh.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *branding* yang dijalankan oleh Mugi sudah cukup baik, namun masih perlu perbaikan dalam hal yang cukup penting, yaitu pembuatan slogan atau *tagline* yang dapat menjadi alat *branding* yang efektif. Kemudian dari sisi komunikasi merek atau *brand communication* masih belum melakukan bentuk promosi seperti melalui *events*, karena promosi bentuk *offline* ini sebenarnya masih memiliki kekuatan yang besar, mengingat lewat sebuah *event* khusus biasanya para pengguna atau target pasar akan banyak yang berdatangan dan bisa menjadi tempat untuk sarana komunikasi merek.

Soul Artist sudah menjalankan bentuk strategi *branding* yang terhitung maksimal. Mereka sudah menggunakan semua aspek strategi *branding*, baik dari *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand equity*, dan *brand communication*. Bentuk strategi *branding* yang sudah berjalan dengan baik akan bisa bertahan dengan pengembangan rencana yang dapat membuat *brand* tetap dikenal masyarakat, dan hal ini juga akan dilakukan oleh Soul Artist yang berencana dalam waktu dekat untuk mengoptimalkan komunikasi merek lewat media sosial Facebook.

Keduanya masih belum memiliki *website* resmi. Memiliki *website* resmi sebenarnya dapat menunjang komunikasi merek yang lebih baik dan optimal. Dengan memiliki *website* resmi, diharapkan isi konten dengan informasi yang mendalam dan menyeluruh mengenai perusahaan dan produk dapat memberikan pengenalan dan pengetahuan yang lebih baik lagi bagi target pasar.

Dari hasil penelitian ini maka saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain:

1. Bagi Mugi, strategi *branding* yang dijalankan sudah cukup baik, tapi akan lebih efektif lagi jika segera membuat slogan atau *tagline* guna mengoptimalkan *branding* yang dijalankan, karena *tagline* memiliki nilai yang kuat dalam proses *branding* suatu produk.
2. Mugi *E-Liquid* agar mulai mempertimbangkan bentuk komunikasi merek lewat bentuk *offline* seperti sponsorship atau mengikuti *event* vaporizer yang ada.
3. Soul Artist yang sudah menjalankan strategi *branding* secara maksimal agar terus mengembangkan dan membuat suatu inovasi secara terus-menerus dalam proses *branding* guna menjaga dan terus mengembangkan citra merek menjadi semakin baik lagi.
4. Untuk Mugi dan Soul Artist diharapkan dapat segera memiliki *website* resmi yang dapat memberikan informasi dan keunggulan mengenai perusahaan dan produk sebagai alat komunikasi merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brown, Jamie., Emma, Beard., Kotz, Daniel., Michie, Susan., West, Robert. 2014. *Real-world Effectiveness of E-cigarettes When Used to Aid Smoking Cessation: A Cross-sectional Population Study*. *Addiction* 109(9): 1531-1540.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Crainger, Stuart, & Dearlove, Des. 2003. *The Ultimate Book Of Business Brands: Insights From The World's 50 Greatest Brands*. United Kingdom: Caps-tone.
- Damayanti, Apsari. 2016. *Penggunaan Rokok Elektronik di Komunitas Personal Vaporizer Surabaya*. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, Vol. 4 No. 2, Mei 2016: 250–261
- Dawkins L., Turner, J., Roberts, A., Soar, K. 2013. *Vaping Profile and Preferences: An Online Survey of Electronic Cigarette Users*. *Addiction* 108(6):1115-1125.
- Dockrell M., Morison R., Bauld L., dan McNeill A. 2013. *E-Cigarette: Prevalence And Attitudes in Great Britain*. *Nicotine Tob Res.* 15 (10): 1737–1744.
- Gelder, S.V. 2005. *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Grana R., Benowitz, N., Glantz, SA. 2014. *E-Cigarette: A Scientific Review*. *CIRCULATIONAHA* 129(19):1972-1986).

- Groskopf, Christopher. 2016. *Business in The Cloud: What Yelp Data Reveal About the Sudden Rise Of Vape Shops in America*. <https://qz.com/608469/what-yelp-data-tells-us-about-vaping/>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2017, pukul 21:54 WIB.
- Indra, M.F., N Hasneli, Yesi., Utami, Sri. 2015. *Gambaran Psikologis Perokok Tembakau yang Beralih Menggunakan Rokok Elektrik (Vaporizer)*. *JOM Vol 2 No 2, Oktober 2015*.
- Kartajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2004. *Principles of marketing* (10<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Maleindonesia. *Sejarah Vaporizer yang Unik dari Perokok*. 2017. <http://www.maleindonesia.com/story/sejarah-vaporizer-yang-unik-dari-perokok/>. Diakses pada tanggal 10 Juli 2017, pukul 16:03 WIB.
- Schiffman & Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. 1999. *Strategic brand communication campaigns*. USA: NTC Business Books.
- Soehadi, A.W. 2005. *Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- TokoVapeku. 2017. *Sejarah Vape Indonesia*. <http://tokovapeku.com/blog/sejarah-vape-indonesia/>. Diakses pada tanggal 10 Juli 2017, pukul 15:58 WIB.
- Zhan, Yongchen., Liu, Roran., Li, Qiudan., Leischow, S.J., Zeng, D.D. 2017. *Identifying Topics for E-Cigarette User Generated Contents: A Case Study From Multiple Social Media Platforms*. *JMIR Vol 19, No 1 (2017): January*.
- Zhu, Shu-Hong., Sun, J.Y., Bonnevie, Erika., Cummins, S.E., Gamst, Anthon., Yin, Lu., Lee, Madeleine. 2014. *Four Hundred and Sixty Brands of E-cigarettes and Counting: Implications for Product Regulation*. *Tob Control*. 2014 Jul; 23(Suppl 3): iii3–iii9.

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PEMERINTAHAN DALAM MEMBANGUN PARTISIPASI MASYARAKAT KABUPATEN BANTAENG**

**(Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintahan Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Melalui Industri Rumput Laut)**

**Irnawati<sup>1</sup>, Slamet Mulyana<sup>2</sup>, Jenny Ratna Suminar<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran  
irnawatibahtiar1@gmail.com

### **ABSTRAK**

Setiap pemerintah memiliki cara tersendiri (strategi) untuk membangun partisipasi masyarakat untuk turut membangun daerahnya masing-masing. Pembangunan akan tepat mengenai sasaran, terlaksana dengan baik dan bermanfaat hasilnya jika dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perencanaan yang dilakukan pemerintah dalam membangun partisipasi masyarakat melalui industri rumput laut, Untuk mengetahui alasan pemerintah melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan industri rumput laut, Untuk mengetahui upaya pemerintah dalam mengevaluasi partisipasi masyarakat dalam mengelola industry rumput laut. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara 6 narasumber sebagai informan utama, dan 2 informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) perencanaan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Bantaeng dalam membangun partisipasi masyarakat bottom up (face to face, SDM kelompok). (2) Partisipasi masyarakat berupa dukungan *stakeholder* (masyarakat, kelompok rumput tani (3) Evaluasi dilakukan dengan cara *monitoring* yakni pengawasan,yakni pemerintah melakukan pengawasan dilapangan guna melihat perkembangan masyarakat baik dalam hal SDM maupun pemanfaatan fasilitas yang diberikan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pembangunan, Partisipasi Masyarakat, Industri Rumput Laut.

### **PENDAHULUAN**

Sabtu 19 april 2017, dibawah sinar matahari dan berada dipinggir pantai yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat, peneliti melanjutkan langkahnya menuju tempat yang ramai akan petani dan buruh rumput laut, untuk melihat kegiatan masyarakat disana, tercengang melihat suatu pemandangan yang sangat harmonis tiba disana, saat itu petani dan buruh rumput laut sedang asyik bercengkrama terlihat dari jarak 50 meter dari arah peneliti, lalu setelah melihat obrolan mereka selesai, peneliti kemudian menghampiri masyarakat petani rumput laut tersebut, dan menanyakan rasa penasaran dari peneliti. Ternyata obrolan yang baru saja peneliti saksikan adalah bukan kali pertama terjadi, tetapi memang pemerintah sering memantau atau memonitoring kegiatan mereka dalam budidaya rumput laut. Hal tersebut dilakukan untuk melihat kinerja dari masyarakat terkait pemanfaatan alat maupun sarana yang diberikan oleh pemerintah kepada mereka.

Peneliti kembali menyaksikan pemandangan yang tidak kalah menariknya, pada 20 april 2017 saat itu menjelang fajar peneliti bersama dengan salah satu pengurus LSM di kabupaten Bantaeng, mengunjungi rumah pribadi bupati kab. Bantaeng, bukan main awalnya peneliti sempat terpikir bahwa akan mendapatkan antrian pertama karena

berangkat disaat pagi buta, ternyata sesampainya disana telah banyak masyarakat maupun kalangan muda yang mengantri di depan pintu gerbang kediaman bupati kab. Bantaeng, Akhirnya setelah menunggu beberapa jam, karena mendapatkan urutan yang lumayan jauh, bertemu jugalah peneliti dengan kepala daerah kabupaten Bantaeng, dan saat itu bersamaan dilayani dengan masyarakat yang juga terlihat buru-buru, akhirnya bupati Bantaeng mengambil keputusan untuk melayani masyarakat tersebut dan peneliti duduk persis disamping bupati Bantaeng, dan menyaksikan langsung bagaimana masyarakat menceritakan segala masalah dan juga harapan serta meminta pula penjelasan bupati terkait apa yang dipaparkan masyarakat, dan takjub kembali peneliti rasakan saat itu bupati langsung menelpon pihak yang bertanggung jawab atas masalah warga tersebut, dan masyarakat tersebut dengan mata berbinar menyalimi bupati sembari mengucapkan ucapan terima kasih, karena masalah mereka langsung mendapatkan jalan keluar dan ditindak lanjuti, Setelah warga selesai, peneliti langsung diajak oleh informan utama dalam hal ini bupati Bantaeng, untuk kesebuah ruangan khusus wawancara, bupati tersenyum dan langsung mengatakan itulah warga kami. Ini adalah jalan yang efektif yang kami lakukan untuk mengumpulkan warga yang ingin memberi masukan maupun menyelesaikan masalahnya. Saat itu pula peneliti melanjutkan dengan pertanyaan seputar strategi komunikasi pembangunan partisipasi masyarakat di kabupaten bantaeng. Dan Peneliti merasa cukup puas karena telah menyaksikan langsung proses pemerintah dalam melaksanakan partisipasi masyarakat yakni komunikasi persuasive dan *face to face*.

Rumput laut merupakan salah satu sumber devisa negara dan sumber pendapatan bagi masyarakat pesisir. Selain dapat digunakan sebagai bahan makanan, minuman dan obat-obatan, beberapa hasil olahan rumput laut seperti agar-agar, alginate dan karaginan merupakan senyawa yang cukup penting dalam industri. Sebagian besar rumput laut di Indonesia diekspor dalam bentuk kering. Bila ditinjau dari segi ekonomi, harga hasil olahan rumput laut seperti karagenan jauh lebih tinggi dari pada rumput laut kering. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai tambah dari rumput laut dan mengurangi impor akan hasil-hasil olahannya, maka pengolahan rumput laut di dalam negeri perlu dikembangkan.

Kabupaten Bantaeng merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi dalam menghasilkan bahan baku rumput laut untuk industri. Berdasarkan data statistik Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Bantaeng tahun 2011 tercatat jumlah RTP pembudidaya rumput laut sebesar 3.197 orang, yang memanfaatkan areal laut, .888,8 ha atau sekitar 50,7% dari total luas daerah yang bisa ditanami rumput laut (5.375 ha). Karena itu, Kabupaten Bantaeng ditetapkan sebagai Sentra Pengolahan Rumput Laut melalui surat keputusan Direktur Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Nomor: KEP.08/DJP2HP/2009, dimana Kabupaten Bantaeng menjadi lokasi pengembangan Sentra Pengolahan Hasil Perikanan rumput laut. Sehingga Kabupaten Bantaeng menjadi salah satu dari 15 sentra pengembangan industri perikanan di Indonesia.

Produk olahan yang dihasilkan tanpa pasar maka sia-sia. Untuk itu, peserta diberikan materi tentang kewirausahaan yang termasuk didalamnya bagaimana strategi memasarkan produk olahan, menghitung harga pokok penjualan/analisa usaha dan juga kiat-kiat menjadi seorang wirausaha yang sukses. Pada akhir kegiatan pelatihan diserahkan alat praktek pasca pelatihan kepada seluruh peserta dengan harapan agar para peserta dapat menggunakan peralatan tersebut untuk menunjang usaha pengolahan yang akan maupun yang telah di kelola sehingga dapat meningkatkan ekonomi dan taraf hidup keluarganya.

Tentu terdapat strategi dalam membangun pembangunan dengan program yang bisa dijadikan pembelajaran dan percontohan untuk didaerah lainnya khususnya di

Kabupaten Bantaeng sendiri, yang dulunya hanya dikenal sebagai daerah tertinggal dan hanya tempat transit. Perencanaan pembangunan akan tepat mengenai sasaran, terlaksana dengan baik dan bermanfaat hasilnya jika dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Kartasasmita (1996:63), pembangunan haruslah dilaksanakan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Pandangan ini menunjukkan asas demokrasi dalam konsep pembangunan nasional. Masyarakat perlu dilibatkan secara langsung bukan karena mobilisasi, melainkan sebagai bentuk partisipasi yang dilandasi oleh kesadaran. Dalam proses pembangunan, masyarakat tidak semata-mata diperlakukan sebagai obyek, tetapi lebih sebagai subyek dan aktor atau pelaku (Soetomo,2008:8).

Komunikasi memiliki peran yang tidak sederhana bagi pelaksanaan pembangunan. Kenyataan ini oleh Fred L. Casmir (1991) dilukiskan secara gambling dalam bukunya *Communication in Development* bahwa kompleksitas pembangunan yang ada, membutuhkan daya dukung komunikasi (Sumadi Dilla:118).

Komunikasi pembangunan merupakan salah satu gerakan dalam penyampaian ide, pikiran, dan keterampilan-keterampilan pembangunan. Komunikasi pembangunan bersumber dari pihak pemprakarsa pembangunan dan ditujukan untuk orang banyak. Tujuan komunikasi pembangunan adalah kepentingan peningkatan kualitas hidup manusia ke arah yang lebih baik. Dalam menjalankan komunikasi pembangunan, diperlukan strategi komunikasi pembangunan yang efektif. Strategi ini berupaya agar proses pembangunan berjalan baik dan meminimalkan hambatan yang terjadi di lapangan.

Komunikasi pembangunan adalah salah satu bentuk komunikasi yang berperan dalam mewujudkan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah dalam proses perencanaan pembangunan. Dalam menjalankan kegiatan dan aktivitas komunikasi pembangunan, sangat diperlukan strategi agar semua hal berjalan dengan lancar.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

### **Teori Pembangunan Partisipatif**

Rogers dan Shoemaker, menyatakan bahwa Partisipasi adalah tingkat keterlibatan anggota system social dalam proses pengambilan keputusan. Tingkat partisipasi anggota system social dalam pembuatan keputusan berhubungan positif dengan kepuasan mereka terhadap keputusan inovasi kolektif. Ini berarti bahwa semakin tinggi partisipasi anggota dalam proses pengambilan keputusan, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka terhadap kepuasan (Rochajat & Elvinaro: 249)

Dengan adanya program-program partisipatif memberikan kesempatan secara langsung kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam rencana yang menyangkut kesejahteraan mereka dan secara langsung juga melaksanakan sendiri serta memetik hasil dari program tersebut. Selain uu no. 25 tahun 2004 terdapat peraturan perundang-undangan lain yang menekankan perlunya partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan yakni: Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2008 Tentang Tahapan, Tata Cara Penyusunan, Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan Daerah.

Berdasarkan hasil penelitian dan sumber data yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara di kabupaten Bantaeng adalah masyarakat turut serta dalam berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat, apalagi system pemerintahan disana menggunakan system *bottom up* Bahkan sering dilakukan rapat bersama pejabat pemerintah daerah dan



juga warga, serta diluar jam kantor warga juga memiliki waktu (berhak) dalam menyuarakan pendapat terkait ide, atau masalah dalam pembangunan.

### 1. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi dalam pembangunan merupakan suatu tindakan yang bersifat pragmatis sehingga ia merumuskan, "Komunikasi pembangunan adalah komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan suatu negara". Quebral (1973). Dalam arti sempit, Komunikasi pembangunan adalah segala upaya, cara dan teknik penyampaian gagasan dan keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan kepada masyarakat yang menjadi sasaran, agar dapat memahami, menerima dan berpartisipasi dalam pembangunan. Pada konteks ini, komunikasi pembangunan dilihat sebagai rangkaian usaha mengkomunikasikan pembangunan kepada masyarakat, agar mereka ikut serta dalam memperoleh manfaat dari kegiatan pembangunan yang dilaksanakan oleh suatu bangsa. Usaha tersebut mencakup studi, analisis, promosi dan evaluasi teknologi komunikasi untuk seluruh sektor pembangunan. Pengertian ini tercermin dalam sejumlah kegiatan sistematis yang dilakukan oleh berbagai badan, dan lembaga yang bersifat local, nasional maupun internasional dalam menyebarkan gagasan pembangunan kepada khalayak ramai. Nora C. Quebral menyatakan bahwa;

“ tujuan komunikasi pembangunan adalah mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan menginginkan bahwa sekelompok massa orang-orang dengan tingkat literasi (melek huruf) dan penghasilan rendah, dan atribut-atribut sosio-ekonomi bahwa mereka harus berubah, pertamanya semua menjadi terbuka tentang informasi dan dimotivasi untuk menerima dan menggunakan secara besar-besaran ide-ide dan keterampilan-keterampilan yang tidak familiar dalam waktu singkat disbanding proses yang diambil dalam keadaan normal”.

### 2. Strategi Komunikasi Pembangunan

Menurut AED (1985), ada empat strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan selama ini, yaitu:

1. Strategi-strategi berdasarkan media ( media-based strategies);
2. Strategi-strategi desain instruksional;
3. Strategi-strategi partisipatori;
4. Strategi-strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus pada strategi partisipatori. Hal tersebut terkait strategi komunikasi yang dibangun oleh pemerintah kabupaten Bantaeng dalam membangun partisipasi masyarakat.

### 3. Industri Rumput Laut

Rumput laut merupakan salah satu sumber devisa negara dan sumber pendapatan bagi masyarakat pesisir. Kabupaten Bantaeng merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi dalam menghasilkan bahan baku rumput laut untuk industri. Berdasarkan data statistik Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Bantaeng tahun 2011 tercatat jumlah RTP pembudidaya rumput laut sebesar 3.197 orang, yang memanfaatkan areal laut.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.arsy.co.id/2015/07/profil-kabupaten-bantaeng.html>

#### 4. Kabupaten Bantaeng

Dalam penelitian ini, kabupaten Bantaeng adalah daerah yang menjadi objek penelitian. Kabupaten Bantaeng adalah sebuah kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Terletak dibagian selatan Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 395,83 km<sup>2</sup> atau 39.583 Ha yang dirinci berdasarkan lahan sawah mencapai 7.253 Ha (18,32%) dan lahan kering mencapai 32.330 Ha. Secara administrasi kabupaten Bantaeng terdiri atas 8 kecamatan yang terbagi atas 21 kelurahan dan 46 Desa. Jumlah penduduk mencapai 190.000-an jiwa. Kabupaten Bantaeng terletak di daerah pantai yang memanjang pada bagian barat dan timur sepanjang 21,5 kilometer yang cukup potensial untuk perkembangan perikanan dan rumput laut.

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan studi penelitian kualitatif dengan studi kasus. Data diperoleh dari wawancara dengan 6 narasumber utama dan 2 narasumber pendukung, observasi dan dokumentasi.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **a. Perencanaan Pemerintah Kabupaten Bantaeng Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat**

Sebagaimana hasil yang peneliti peroleh di lapangan, pemerintah di kabupaten Bantaeng memiliki cara yang efektif tersendiri dalam membangun partisipasi masyarakat, yakni dengan cara pendekatan individu dan kelompok, individu disini terlihat pada saat masyarakat bisa langsung datang kerumah pribadi pemerintah (bupati) Bantaeng, untuk mengutarakan segala masalah ataupun masukan/saran terkait kinerja pemerintah ataupun yang berhubungan dengan pekerjaan yang mereka lakukan. Selain itu, dalam hal lainnya untuk mencapai perencanaan lain yang dilakukan adalah menciptakan komunikasi dengan pendekatan kelompok, dan biasanya pemerintah juga langsung terjun kelapangan dan rumah dari masing-masing kelompok tani rumput laut, yang sebelumnya telah dibagi kelompok oleh pemerintah, guna mengajarkan pula kepada mereka manajemen dalam organisasi kecil.

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi. Perencanaan komunikasi dalam rangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif.

Pada saat agen pembangunan memutuskan untuk mengarahkan tujuannya pada para audiens (masyarakat), tugas terpenting yang harus dilakukan adalah memotivasi, menggerakkan, mengajak audiens (masyarakat) menjadi bagian penting dari proses komunikasi. Disini para audiens diajak berkomunikasi dengan menggunakan simbol, tanda atau bahasa yang dipahami bersama dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan mereka sebagai penerima pesan.

Sebagai suatu strategi komunikasi dalam social perubahan dan pembangunan, dibutuhkan langkah-langkah operasional dalam penerapannya. Langkah ini ditempuh dengan melibatkan berbagai pihak yang berkompeten dan berkepentingan.

Karakteristik atau ciri suatu perencanaan dan pengelolaan komunikasi dalam pembangunan sebagai usaha pencapaian tujuan-tujuan pembanguna, biasaya berkait pula dengan peranan pemerintah sebagai pendorong pembangunan (*agent of development*). Namun dalam hal ini, peran utama yang tidak bisa diabaikan adalah dibutuhkanya keberadaan agen perubahan (*agent of change*) dan peran serta masyarakat itu sendiri.

### **Pendekatan perencanaan komunikasi**

Pentingnya arus informasi dan pengetahuan masyarakat telah lama diterima. Komunikasi, proses melalui informasi yang adalah bersama, sering disebut web masyarakat, yang menyatukan individu, kelompok, dan lembaga-lembaga yang masyarakat terdiri. Seperti proses sosial di luar negeri, komunikasi menggabungkan beberapa Fungsi penting: menginformasikan dan diinformasikan: meyakinkan dan dibujuk; mengajar dan belajar; menghibur dan terhibur.

Peneliti melihat begitu banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Bantaeng dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan daerah, sehingga satu cara saja tidak cukup, musrembang, rapat, FGD bahkan hingga pendekatan persuasive dilakukan oleh pemerintah karena dinilai lebih efektif.

### **Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Industri Rumput Laut**

Everett M. Rogers (1985) menyatakan bahwa, secara sederhana pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak dari suatu bangsa. Dia juga menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar dari perubahan social pada suatu bangsa. Perubahan yang dikehendaki dalam pembangunan tentunya perubahan ke arah yang lebih baik atau lebih maju dari sebelumnya. Oleh karena itu peranan komunikasi dalam pembangunan harus dikaitkan dengan arah perubahan tersebut. Artinya kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak pembangunan.

Pada penelitian ini, masyarakat memiliki peran penting dalam pembangunan, sebagaimana hasil dilapangan yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat tentang budidaya rumput laut, jadi partisipasi mereka di lihat dari hajat hidup, bahwa rumput laut ini adalah salah satu hajat hidup yang mampu meningkatkan perekonomian baru mereka, sehingga peran dan partisipasi masyarakat di daerah pesisir meningkat, dalam hal ini peran- peran pemerintah mampu menciptakan peluang itu, untuk memfasilitasi masyarakat baik bibitnya, kemudian bantuan-bantuan modal usaha, bantuan peralatan itu peran pemerintah disana, sehingga dengan adanya peran-peran itu maka, secara tidak langsung masyarakat berlomba mengambil peran strategis untuk membudidaya rumput laut.

### **Upaya Pemerintah Dalam Melakukan Evaluasi Partisipasi Masyarakat**

Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh dilapangan, pemerintah memiliki upaya yang mereka lakukan untuk melihat hasil dan perkembangan dari kinerja maupun pemanfaatan fasilitas yang diberikan oleh pemrintah. Dari partisipasi masyarakat melalui budidaya rumput laut, pemerintah melakukan strategi komunikasi dengan cara evaluasi yakni dengan system *mentoring* mereka melakukan pengawasan dilapangan dan melihat perkembangannya.

Menurut Rogers (1981:67), Strategi komunikasi yang efektif selalu mempertimbangkan evaluasi, namun yang satu ini sering kali terabaikan. Bisa jadi

pengabaian ini berdasarkan fakta bahwa sebagian besar evaluasi berlangsung di bagian akhir dari suatu proses. Kalau hasilnya bagus, orang cenderung tidak melakukan evaluasi, tapi kalau hasil akhirnya kurang bagus baru orang berfikir tentang evaluasi.

Padahal evaluasi itu penting agar kita bisa mendapatkan feed back sesegera mungkin. Hasil akhirnya bagus atau tidak, kita tetap butuh feed back, kalau hasil akhirnya bagus feed back bisa digunakan untuk perumusan strategi komunikasi mendatang. Kalau hasil akhirnya tidak bagus maka feed back bisa dijadikan rujukan agar tidak mengulangnya.

Hasil di lapangan terkait dengan upaya pemerintah dalam mengevaluasi pemerintah kabupaten Bantaeng adalah wujud komunikasi yang dilakukan untuk melihat perkembangan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah terkait kegiatan masyarakat sebagai petani rumput laut.

***Evaluation Strategies for Communication Planning (John Mayo)***

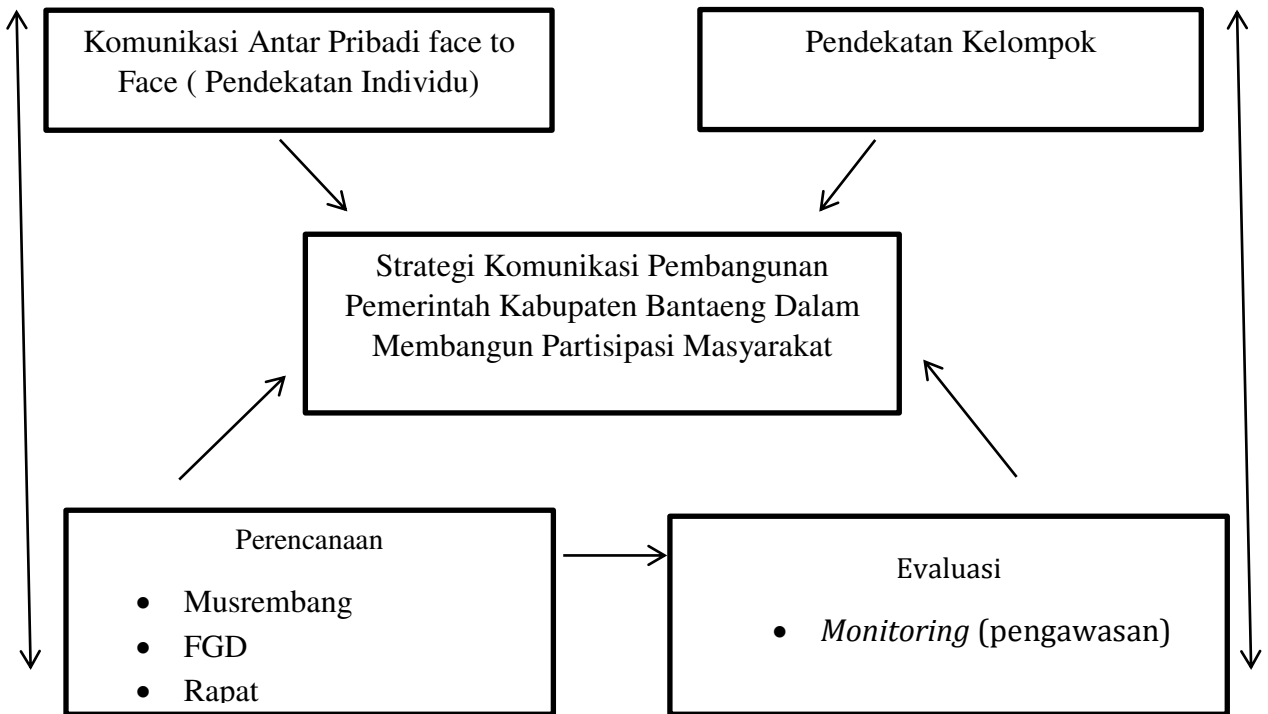
*Evaluation, the exercise of insight and informed judgement to asses programme effectiveness, is an activity that is assuming an increasingly important role in national communication planning. Rare is the development plan in any sector, be it education, agriculture or health, that does not now propose one or more communication strategies as well as an evaluation unit and some feedback mechanism for monitoring the enacument of such strategies in the field.*

**Strategi Evaluasi Untuk Perencanaan Komunikasi**

Evaluasi, pelaksanaan wawasan dan penilaian untuk program efektivitas keledai, merupakan kegiatan yang mengasumsikan peran yang semakin penting dalam perencanaan komunikasi nasional. Langka adalah rencana pembangunan di sektor apapun, baik itu pendidikan, pertanian atau kesehatan, yang tidak sekarang mengusulkan satu atau lebih strategi komunikasi serta unit evaluasi dan beberapa mekanisme umpan balik untuk memantau strategi tersebut di lapangan.

Melakukan evaluasi tentu perlu adanya untuk melihat hasil kinerja dan juga perkembangan dalam melakukan sesuatu. Evaluasi menjadi tolak ukur seseorang untuk menentukan langkah selanjutnya, begitu pun yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Bantaeng, evaluasi disini dilakukan untuk melihat masyarakat di industry rumput laut, bagaimana pemnfaatan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah, bagaimana perkembangan kelompok dalam bekerja sama hingga hasil akhir dari penghasilan mereka, apakah meningkat atau menurun. Evaluasi tentu digunakan untuk menjadi tolak ukur untuk perencanaan pemerintah lebih lanjut dalam melakukan perencanaan kerja bagi masyarakat.

## Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Bantaeng Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Melalui Industri Rumput Laut



Sumber : (Pengolahan Hasil Penelitian, 2017).

### SIMPULAN

Strategi komunikasi pembangunan pemerintah daerah Bantaeng dalam membangun partisipasi masyarakat melalui industri rumput laut adalah menciptakan komunikasi yang persuasif melibatkan peran pemerintah dalam menciptakan iklim komunikasi yang dapat membuat masyarakat berani mengeluarkan pendapat ide pembangunan serta mengembangkan komunikasi partisipatoris dalam kelompok masyarakat. Pemerintah melakukannya dengan menerapkan perencanaan pelaksanaan dan evaluasi. Strategi komunikasi pembangunan pemerintah kabupaten Bantaeng dalam membangun partisipasi masyarakat;

- Komunikasi face to face (persuasive) masyarakat berkunjung langsung ke rumah pribadi bupati Bantaeng
- Pendekatan kelompok dalam rangka manage organisasi kecil di masyarakat.
- Perencanaan yang dilakukan oleh pemerintah
- Evaluasi (pengawasan) dilapangan dari pemerintah ke masyarakat petani rumput laut.

### DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied.( 2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Cipto, H. (2012). Bantaeng.Jadi.Contoh.untuk.RUU.Des.  
<http://regional.kompas.com/read/2012/11/05/18242892/Bantaeng.Jadi.Contoh.untuk.RUU.Des>
- Creswell, John W. (2013). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daymon, & Holloway. (2002) *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Terjemahan oleh Cahya Wiratma. 2008. Yogyakarta: Bentang.
- Denzin Norman K & Yvonna S Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research* . Texas: Sage Publication.
- Dilla, S. (2007). *Komunikasi Pembangunan, Pendekatan Terpadu*. Bandung Simbiosis.
- Effendy, Onong Uchjana, (2007). *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Harun, R & Ardianto, E. (2011). *Komunikasi pembangunan dan perubahan sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Erliana. (2010) *Komunikasi Pemerintahan Cetakan kedua*, Bandung: Rafika Aditama
- J. Moleong, Lexy. (2005), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Middleton, John. (1980). *Approaches to communication planning, Communication planning for development:an operational framework*. France: UNESCO.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Nasution, Zulkarimen, *Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada : 2002
- Profil Kabupaten Bantaeng. <http://www.arsy.co.id/2015/07/profil-kabupaten-bantaeng.html>. Diakses pada 2/01/2017.
- Rogers, Everett M dan Shoemaker, F Floyd. (1981). *Komunikasi Sambung Rasa*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan.
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

## HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS AHOK SEBAGAI CALON GUBERNUR DKI JAKARTA DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH AHOK PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI JAKARTA 2017 SETELAH PERISTIWA DUGAAN PENISTAAN AGAMA

Lady Hendriowati<sup>1</sup>, Antar Venus<sup>2</sup>, Agus Setiaman<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran

ladyhendriowati27@gmail.com

### ABSTRAK

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal yaitu kredibilitas adalah persepsi komunikasi, jadi tidak inheren dalam diri komunikator; dan kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara kredibilitas Ahok, berdasarkan keterpercayaan, keahlian, daya tarik dan faktor pendukung yang dimiliki Ahok, dengan keputusan memilih Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah 2017. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan studi korelasional. Teknik pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 193 responden, yaitu warga yang tinggal di RT 08 dari RW 01, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Pengambilan RT sebagai sampel dilakukan dengan teknik multistage cluster random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara keterpercayaan ( $X_1$ ), keahlian ( $X_2$ ), daya tarik ( $X_3$ ) dan faktor pendukung ( $X_4$ ) Ahok dengan keputusan memilih Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017, yang artinya memiliki hubungan yang cukup erat. Sehingga dapat dikatakan bahwa keempat komponen tersebut dapat cukup mempengaruhi responden untuk memilih Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017.

**Kata Kunci:** Kredibilitas, Persepsi, Keputusan Memilih, Pemilihan Kepala Daerah,

### PENDAHULUAN

Dalam kehidupan nyata di lingkungan masing-masing, setiap orang berperan sebagai sumber pesan atau komunikator bagi orang lain. Sebagai sumber informasi, seseorang harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri, di mana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara (Venus, 2004:55). Salah satu contoh dimana kredibilitas seseorang berperan penting yaitu pada suatu pemilihan umum. Kredibilitas berperan penting pada seseorang yang menjadi calon yang akan dipilih pada suatu pemilihan karena jika seseorang tersebut memiliki kredibilitas yang baik, pemilih akan cenderung melihat orang tersebut dan mempertimbangkan untuk memilih orang tersebut.

Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2017, terdapat salah satu pasangan calon yaitu pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat. Basuki Tjahaja Purnama atau sering disapa Ahok merupakan Gubernur non aktif DKI Jakarta yang mencalonkan kembali sebagai Gubernur DKI Jakarta pada periode 2017-2022. Selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, Ahok cukup dikenal sebagai pemimpin yang tegas dan cepat tanggap dalam menghadapi masalah di DKI Jakarta. Ahok terkenal dengan gaya "*ceplas-ceplos*" dan ketegasannya terhadap orang yang melanggar peraturan. Dia terbilang bertindak keras terhadap pekerjaan maupun hukuman pada siapapun yang

dianggap melanggar ketentuan yang berakibat terhadap kerugian negara. Tidak dipungkiri, banyak warga Jakarta yang mencintainya dan bangga telah dipimpin oleh Ahok. Hal ini tak terlepas dari keputusannya yang kadang cukup kontroversial dan solutif. Beberapa hasil kinerja Ahok adalah dapat membenahi Waduk Pluit menjadi memesona dan enak dipandang, Waduk Pantai Indah Kapuk lebih bersih dan teratur. Serta rumah Susun Cengkareng, Parkir Meter/Elektronik, Sterilisasi Monas, Relokasi Kampung Pulo, membuat Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA), perekrutan para pekerja penanganan prasarana dan sarana umum (PPSU), dan Wisata Balai Kota.<sup>1</sup>

Namun terdapat suatu peristiwa dimana Ahok diduga telah melakukan penistaan agama. Pendugaan tersebut dimulai dari seseorang bernama Buni Yani menyebarkan sebuah video Ahok yang sedang berpidato di depan masyarakat Pulau Pramuka yang diunggah pada tanggal 6 Oktober 2016. Kepulauan Seribu, dimana Ahok sedang melakukan kunjungan kerja di pulau tersebut pada tanggal 27 September 2016. Dalam video tersebut menunjukkan bahwa Ahok diduga telah melecehkan Surat Al-Maidah ayat 51.

“Kan bisa saja dalam hati kecil Bapak Ibu, *nggak* pilih saya karena dibohongi (orang) pakai Surat Al Maidah 51 macam-macam itu. Itu hak Bapak Ibu. Kalau Bapak Ibu merasa *nggak* bisa pilih karena takut masuk neraka, dibodohin, begitu, oh *nggak apa-apa*, karena ini panggilan pribadi Bapak Ibu,” katanya. “Program ini (pemberian modal bagi budi daya kerapu) jalan saja. Jadi Bapak Ibu *nggak usah* merasa *nggak* enak karena nuraninya *nggak* bisa pilih Ahok”.<sup>2</sup>

Tak lama kemudian Front Pembela Islam, FPI, dan Majelis Ulama Indonesia, MUI, Sumatera Selatan melaporkan Ahok kepada polisi. Munculnya video tersebut menyebabkan terjadinya aksi demo besar-besaran sebanyak dua kali yang dilakukan oleh ribuan umat muslim yaitu pada tanggal 4 November 2016 dan 2 Desember 2016. Aksi demo anti-Ahok tersebut bertujuan untuk menuntut agar Ahok dipidana dan dipenjara karena dianggap telah melecehkan agama Islam dengan Surat Al-Maidah.<sup>3</sup>

Lembaga survei Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) merilis hasil survei reaksi masyarakat secara nasional terhadap aksi 4 November 2016. Saiful mengatakan bahwa sebanyak 45,2% setuju ucapan Ahok menghina atau menistakan agama Islam, lalu 21,5% menyatakan tidak setuju dan 33,3% menyatakan tidak tahu. Dalam survei itu, pihaknya juga menanyakan masyarakat yang sudah menonton video Ahok secara lengkap di Kepulauan Seribu. Namun hasilnya menyebutkan, 87,1% belum pernah menonton video lengkap Ahok di Kepulauan Seribu dan hanya 12,9% warga yang pernah menonton video ucapan Ahok. Populasi dipilih secara random (*multistage random sampling*) dan menghasilkan 1.220 responden. Responden dipilih secara tatap muka dilakukan selama 22 November hingga 28 November 2016. Jumlah responden beragama Islam 87,6% populasi, Katolik dan Protestan 10,6%, sedangkan agama lainnya 2,4%.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> MEGAPOLITAN, 2016, Ini Bukti Nyata Kerja Ahok-Djarot Sukses Membenahi Jakarta, [www.harianwartanasional.com](http://www.harianwartanasional.com), diakses pada tanggal 12 Januari 2017, melalui

<http://harianwartanasional.com/ini-bukti-nyata-kerja-ahok-djarot-sukses-membenahi-jakarta/8671/>

<sup>2</sup> 2016, Pidato di Kepulauan Seribu dan hari-hari hingga Ahok menjadi Tersangka, [www.bbc.com](http://www.bbc.com), diakses pada tanggal 12 Januari 2017, melalui <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-37996601>

<sup>3</sup> 2016, Pidato di Kepulauan Seribu dan hari-hari hingga Ahok menjadi Tersangka, [www.bbc.com](http://www.bbc.com), diakses pada tanggal 12 Januari 2017, melalui <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-37996601>

<sup>4</sup> Prastiwi, Devira, 2016, Survei: 87,1% Warga Belum Tonton Video Ahok Diduga Menista Agama, [www.news.liputan6.com](http://news.liputan6.com), diakses pada tanggal 13 Januari 2017, melalui <http://news.liputan6.com/read/2673788/survei-871-warga-belum-tonton-video-ahok-diduga-menista-agama>



Berdasarkan peristiwa tersebut, Ahok menjalani proses hukum sampai akhirnya pada tanggal 16 November 2016 ditetapkan menjadi tersangka. Penyidik Badan Reserse Kriminal Polri menaikkan status kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan Gubernur nonaktif DKI Jakarta Basuki 'Ahok' Tjahaja Purnama ke tahap penyidikan. Rabu (16/11/2016), Kabareskrim Komjen Ari berkata:

"Diraih kesepakatan meskipun tidak bulat didominasi oleh pendapat yang menyatakan bahwa perkara ini harus diselesaikan di pengadilan terbuka".

"Dengan demikian, (perkara ini) akan ditingkatkan dengan tahap penyidikan dengan menetapkan Saudara Basuki Tjahaja Purnama sebagai tersangka".<sup>5</sup>

Selama menjadi Gubernur DKI Jakarta, Ahok telah dianggap sebagai pemimpin yang tegas dan cepat tanggap dalam menghadapi masalah di DKI Jakarta. Banyak warga Jakarta yang menyukai kerjanya sebagai seorang Gubernur. Didukung dengan beberapa hasil kinerja Ahok yang membuat Jakarta mengalami beberapa perubahan yang baik. Namun dengan adanya peristiwa dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok membuat peneliti ingin melihat apakah kredibilitas Ahok masih baik dimata masyarakat Jakarta atau tidak dan apakah kredibilitas Ahok memiliki hubungan dengan keputusan memilih pada Pilkada DKI Jakarta 2017 atau tidak dan seberapa besar erat hubungannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley dalam buku *Communication and Persuasion* untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara kredibilitas Ahok sebagai calon Gubernur DKI Jakarta dengan keputusan memilih pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Terkait dengan Teori Kredibilitas Sumber, terdapat komponen-komponen dalam kredibilitas komunikator yaitu keterpercayaan komunikator, keahlian komunikator, dan daya tarik komunikator. Selain itu menurut Antar Venus, kredibilitas juga dapat dinilai berdasarkan faktor pendukungnya yaitu, keterbukaan (*extroversion*), ketenangan (*composure*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*) dan karisma (Larson, 1992; Bettinghouse, 1976). Berdasarkan komponen tersebut dapat dikatakan bahwa Ahok sebagai calon gubernur dapat dinilai berdasarkan keterpercayaan, keahlian, daya tarik dan faktor pendukung dari dirinya.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Teori Kredibilitas Sumber**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber (*Credibility of Source Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953 dalam buku komunikasi yang berjudul *Communication and Persuasion*. Asumsi dasar dari teori ini adalah seseorang akan lebih mudah untuk dibujuk (dipersuasi) ketika sumber komunikatornya menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang kredibel.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Nadia, Ambaranie, 2016, Bareskrim tetapkan Ahok sebagai Tersangka Penistaan Agama, [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com), diakses pada tanggal 13 Januari 2017, melalui <http://nasional.kompas.com/read/2016/11/16/10083881/bareskrim.tetapkan.ahok.sebagai.tersangka.penistaan.agama>

<sup>6</sup> Honors: Communication Capstone Spring 2001 Theory Workbook online at <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/persuasion/sourcecred.htm> diakses pada 29 Juni 2014

Hovland (1953) mendefinisikan kredibilitas sebagai persepsi, bukan sebagai karakteristik dari sumber pesan. Oleh karena penilaian terhadap kredibilitas sumber harus berfokus pada atribusi yang dibuat oleh penerima pesan persuasif. Dengan demikian, kredibilitas bukanlah suatu komponen proses komunikasi yang dibuat oleh sumber pesan (Stiff dan Paul, 2003:107). Studi mengenai kredibilitas sumber pertama kali dilakukan oleh Hovland dan Weiss pada tahun 1951, kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah:

*“First, the study shows that credibility sources produce more attitude change than low credibility sources immediately after presentation of the message. Second, agreement with the credible source decrease over time (four weeks). This change is greater than the change in low credibility source. And third, credibility of the source does not affect message recall”* (Tan, 1981:113).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Janis dan Kelly, terdapat tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*) (Venus, 2004:57). Dalam Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang disampaikan, sementara daya tarik merupakan salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber.

Hovland mengatakan, *“High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources”* (Stiff dan Paul, 2003:107). Bahwa, sumber dengan kredibilitas yang tinggi akan lebih banyak menghasilkan perubahan persepsi dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Jadi, dalam penelitian ini bila dilihat dari Teori Kredibilitas Sumber disimpulkan bahwa apabila calon konsumen melihat Ahok sebagai sumber komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, maka akan timbul suatu keinginan pada diri calon konsumen untuk memilih Ahok dalam pemilihan kepala daerah di Jakarta.

## **Kredibilitas**

Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang orang lain yang merupakan sumber informasi atau komunikator. Kredibilitas seorang komunikator bergantung pada bagaimana cara komunikate memandang komunikator tersebut. Hal ini diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rakhmat (2007:257) bahwa kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal, yaitu: kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak inheren dalam diri komunikator; dan kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Berlo mengatakan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi (*communication skills*), pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya (*knowledge*), sikap yang jujur (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and cultural system*) di mana khalayaknya berada (Cangra, 2000:97).

Kredibilitas seorang komunikator berkaitan dengan persepsi khalayak, jadi kredibilitas komunikator bergantung pada bagaimana khalayak memandang komunikatornya. Nelson (1997) menyebutkan bahwa kredibilitas mirip dengan kecantikan,

ia ada pada mata orang yang memandangnya. Lebih jauh lagi, Venus (2004) mengatakan kredibilitas bergantung pada pernyataan siapakah dia, topik atau objek apa yang dibicarakan, bagaimana situasinya, dan siapa khalayak sasarannya.

## METODE

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan studi korelasional. Metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil (Azwar, 2005:5). Penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain (Azwar, 2005:8). Penelitian korelasional dapat menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa eratnya hubungan serta ada atau tidak arti hubungan itu. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan untuk mencari seberapa erat hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (X); Kredibilitas Ahok sebagai calon gubernur DKI Jakarta dan variabel terikat (Y); Keputusan memilih Ahok dalam Pilkada 2017 setelah peristiwa dugaan penistaan agama.

Sampel dalam penelitian adalah warga yang tinggal di RT 08 dari RW 01, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Pengambilan sampel tersebut didapat dengan menggunakan teknik *multistage cluster sampling* dimana teknik tersebut merupakan bagian dari teknik *cluster random sampling*, dimana pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara merandom beberapa cluster (Wilayah, Kecamatan, Kelurahan, RW, dan RT).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval (*Rating Scale*). Pada skala *rating scale*, responden tidak memilih salah satu jawaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang disediakan (Riduwan dan H. Sunarto, 2012:28). Sehingga didalam kuesioner akan disediakan angka atau skor yang digunakan untuk menilai pernyataan-pernyataan yang disediakan. Skor penilaian tersebut terdiri dari angka 1 sampai angka 6. Responden akan memberikan nilai antara satu sampai enam, dimana nilai 1-2 termasuk ke kategori nilai rendah, nilai 3-4 merupakan kategori nilai sedang, dan 5-6 merupakan kategori nilai tinggi.

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147). Teknik ini memaparkan jawaban responden dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase. Tabel-tabel tersebut selanjutnya disertai interpretasi penulis mengetahui makna dari data-data penelitian tersebut.

Berikut adalah perhitungan tabel frekuensi:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:  
P : Presentase  
f : Frekuensi  
n : Jumlah sampel

(Sumber: Sudjana, 2005:50)

Kemudian analisis statistik inferensial merupakan teknik penghitungan hasil data dengan penghitungan statistik. Teknik analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Kegunaan korelasi ini adalah untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat (Riduwan dan H. Sunarto, 2012: 80).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sumber: Riduwan dan H. Sunarto, 2012: 80)

Korelasi PPM dibandingkan dengan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi; dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat. Kemudian untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel bebas dengan variabel terikat, maka tingkat keeratan korelasinya dapat diukur dengan menggunakan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi melalui tabel interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai  $r$**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

(Sumber: Riduwan dan Kuncoro, 2012: 62)

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi untuk mencari makna hubungan variabel X terhadap Y. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan sebanyak lebih dari sepuluh responden. Dengan responden yang cukup banyak, peneliti tidak cukup dengan hanya mengukur koefisien korelasi saja, namun juga mengukur  $t$  hitung agar data yang dihasilkan lebih akurat. Nilai  $t$  hitung nantinya akan dibandingkan dengan nilai  $t$  pada tabel. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel  $x$  dan variabel  $y$  memiliki hubungan yang signifikan. Maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan Uji Signifikansi dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sumber: Riduwan dan H. Sunarto, 2012: 81)

Keterangan:

- $t_{hitung}$  : Nilai  $t$
- $r$  : Nilai koefisien korelasi
- $n$  : Jumlah sampel

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya suumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi PPM yang dikalikan dengan 100%. Dilakukan untuk

mengetahui seberapa besar variabel X mempunyai kontribusi atau ikut menentukan variabel Y.

Berikut adalah rumus untuk menghitung koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sumber: Riduwan dan H. Sunarto, 2012: 81)

Keterangan:

KD : Nilai koefisien determinan

r : Nilai koefisien korelasi

## PEMBAHASAN

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 193 responden yakni warga yang tinggal di RT 08 dari RW 01, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Data tersebut merupakan data pokok di mana analisisnya ditunjang oleh data sekunder yang didapat dari studi literatur dan data pustaka guna memperkuat dan memperdalam analisis data. Data yang diperoleh dari kuesioner terdiri dari data responden dan data penelitian.

Adapun variabel X atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas Ahok, yang terdiri dari keterpercayaan ( $X_1$ ), keahlian ( $X_2$ ), daya tarik ( $X_3$ ) dan faktor pendukung ( $X_4$ ). Sementara variabel Y atau variabel terikat adalah keputusan memilih Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Berikut adalah hasil penelitian menggunakan uji statistik inferensil menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan**

Variabel	R	Tingkat hubungan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan	KD
X1 dengan Y	0,560	Sedang	9.349	1,972	Ho ditolak	31,39%
X2 dengan Y	0,542	Sedang	8.911		Ho ditolak	29,37%
X3 dengan Y	0,548	Sedang	9.052		Ho ditolak	30,02%
X4 dengan Y	0,560	Sedang	9.336		Ho ditolak	31,33%
X dengan Y	0,572	Sedang	9.645		Ho ditolak	32,75%

Berdasarkan tabel 1.2, semuanya memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan tingkat hubungan yang sama yaitu sedang. Nilai korelasi tertinggi didapatkan dari hubungan antara variabel kredibilitas Ahok (X) dengan keputusan memilih Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 (Y) yang menunjukkan tingkat hubungan kedua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori sedang. Nilai korelasi kedua tertinggi yakni hubungan antara sub variabel keterpercayaan ( $X_1$ ) dengan keputusan memilih Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 (Y), dan juga hubungan antara sub variabel faktor pendukung ( $X_4$ ) dengan keputusan memilih Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 (Y) yakni nilai korelasi menunjukkan tingkat hubungan yang sedang juga namun angka koefisien korelasinya lebih rendah dibandingkan dengan angka koefisien korelasi antara variabel X dan Y. Nilai korelasi ketiga tertinggi yakni sub

variabel daya tarik ( $X_3$ ) dengan keputusan memilih Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 (Y) yang menunjukkan tingkat hubungan kedua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori sedang. Nilai korelasi keempat atau dapat dikatakan sebagai nilai korelasi terendah yakni sub variabel keahlian ( $X_2$ ) dengan keputusan memilih Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 (Y) yang menunjukkan tingkat hubungan kedua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori sedang namun angka koefisien korelasinya lebih rendah dibandingkan dengan angka koefisien korelasi antara sub variabel  $X_3$  dan Y.

Keterpercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak, dan objektif. Memiliki integritas pribadi serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Menurut Johnston (1986), keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber (Venus, 2012:57). Dalam penelitian ini, keterpercayaan Ahok diukur dengan kejujuran dan integritas dirinya yang dilihat pada saat Ahok menjadi Gubernur DKI Jakarta.

Kemudian keahlian, dimana faktor keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu, dan menguasai skill yang bisa diandalkan. Untuk dikatakan ahli orang tidak perlu memiliki semua kualitas diatas, satu atau dua sifat saja umumnya dianggap sudah mencukupi (Venus, 2012:60). Keahlian dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki Ahok dalam bidang-bidangnya yaitu sebagai tokoh politik dan pengalaman Ahok dalam menjadi seorang pemimpin.

Lalu daya tarik, dalam Venus (2012), daya tarik terdiri dari daya tarik fisik dan daya tarik psikologis. Berbagai penelitian dalam bidang persuasi menyimpulkan bahwa orang yang menarik secara fisik dapat lebih mempersuasi orang lain. Kemudian dalam Tan (1981) pada daya tarik psikologis terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*). Dalam penelitian ini, daya tarik fisik Ahok diukur dengan penampilan fisik Ahok, kemudian daya tarik psikologis diukur dengan kesamaan Ahok dengan pemilih tentang politik, keakraban Ahok dengan pemilih yang mengacu bagaimana Ahok dikenal oleh masyarakat dan kesukaan pemilih dengan Ahok yang mengacu bagaimana masyarakat menyukai Ahok.

Dan yang terakhir adalah faktor pendukung. Dalam Venus (2012), faktor pendukung terdiri dari keterbukaan, ketenangan, kemampuan bersosialisasi dan karisma. Keterbukaan, mengacu pada keberanian Ahok dan keaktifan Ahok. Ketenangan, mengacu pada kepercayaan diri Ahok dan kepandaian Ahok. Kemampuan bersosialisasi, yaitu dapat dilihat dari keramahan Ahok dengan masyarakat dan kepandaian Ahok dalam berbaur dengan masyarakat. Dan yang terakhir adalah karisma, yaitu dapat dilihat dari kemampuan Ahok dalam memikat hati masyarakat.

Berdasarkan tabel 1.2, hubungan antara keterpercayaan, keahlian, daya tarik dan faktor pendukung Ahok dengan keputusan memilih memiliki tingkat hubungan yang sedang. Hal ini berarti keterpercayaan, keahlian, daya tarik dan faktor pendukung Ahok dengan keputusan memilih Ahok memiliki hubungan yang cukup erat, sehingga dapat dikatakan keempat sub variabel tersebut dapat cukup mempengaruhi responden untuk memilih Ahok. Kemudian mengenai kontribusi dari masing-masing sub variabel terhadap keputusan memilih dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi (KD). Kontribusi keterpercayaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan memilih sebesar 31,39%, kemudian keahlian ( $X_2$ ) memiliki kontribusi sebesar 29,37% terhadap keputusan memilih, daya tarik ( $X_3$ ) memiliki

kontribusi sebesar 30,02%, dan kontribusi faktor pendukung terhadap keputusan memilih sebesar 31,33%. Secara keseluruhan kontribusi kredibilitas Ahok (X) terhadap keputusan memilih sebesar 32,75%. Besar kontribusi dari masing-masing sub variabel dapat dikatakan dapat menentukan keputusan memilih Ahok.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keeratan hubungan antara kredibilitas Ahok sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta dengan keputusan memilih Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat keeratan hubungan antara keterpercayaan Ahok, kehalian Ahok, daya tarik Ahok dan faktor pendukung Ahok dengan keputusan memilih Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2017. kredibilitas Ahok dapat cukup membuat atau memengaruhi responden untuk memutuskan memilih Ahok.

Namun berdasarkan data yang didapat yaitu data yang berada di analisis deskriptif dimana peneliti membahas hasil per pernyataan. Pada pernyataan keinginan responden untuk memilih dan mencoblos Ahok (Pasangan Ahok-Djarot) menunjukkan bahwa responden cenderung tidak memilih Ahok. Hal ini dapat diperkirakan karena faktor dugaan penistaan agama yang telah dilakukan oleh Ahok. Hal tersebut didukung oleh data yang mengatakan bahwa kasus penistaan agama yang menjerat pasangan Calon Gubernur Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), membuat elektabilitas pasangan calon nomor dua ini mengalami penurunan drastis. Suara Ahok kemudian tersebar dikedua paslon lain, yakni Agus Harimurti Yudhoyono, dan Anies Rasyid Baswedan. Survei yang dilakukan oleh Lembaga Poltracking pada 7 sampai 17 November 2016 menyimpulkan bahwa suara Ahok-Djarot mengalami penurunan drastis. Direktur Eksekutif dan Riset Poltracking Indonesia, Hanta Yuda AR menyampaikan bahwa faktor agama mempengaruhi presentasi suara nantinya. Sementara terhadap asal daerah dan suku, keduanya tidak mempengaruhi. Ia juga mengatakan bahwa walaupun sejauh ini responden merasakan puas terhadap kinerja Ahok, tetapi mungkin karena demo kemarin, elektabilitas Ahok menurun.<sup>7</sup>

Saat menghadiri pengumuman hasil survei Poltracking Indonesia, Juru Bicara Tim Pemenangan Basuki-Djarot, Ansy Lema juga mengatakan bahwa tingkat keterpilihan pasangan nomor urut dua dalam pengumuman lembaga survei menjelang Pemilihan Gubernur 2017 terus menurun bukan karena diragukan kinerjanya, melainkan karena tersandung kasus dugaan penistaan agama. Ia menambahkan, "Menurut kami, *fine* saja, ini terkonfirmasi dari kepercayaan publik yang masih tinggi." Dia mengatakan bahwa proses survei Poltracking Indonesia yang dilakukan pada 7 sampai 17 November, atau saat Ahok sedang menghadapi tuduhan penistaan agama hingga penetapan status tersangka, sehingga ia menilai wajar jika elektabilitas Ahok terus menurun. Ia juga melanjutkan bahwa Ahok ditetapkan juga sebagai tersangka pada 16 November 2016, maka tensi politik pada titik didih saat itu. Survei dilakukan pada momen itu sehingga sangat wajar jika elektabilitas Basuki melorot karena opini publik mengalah bahwa Ahok salah.<sup>8</sup>

Namun walaupun survei menyimpulkan bahwa elektabilitas Ahok menurun, masyarakat tetap merasakan puas atas kinerja Ahok selama menjadi Gubernur DKI

---

<sup>7</sup> Yusuf, Yan, 2016, Kasus Penistaan Agama, Elektabilitas Ahok-Djarot Turun Drastis, [www.metro.sindonews.com](http://www.metro.sindonews.com), diakses pada tanggal 6 Juni 2017, melalui <https://metro.sindonews.com/read/1158684/171/kasus-penistaan-agama-elektabilitas-ahok-djarot-turun-drastis-1480250872/>

<sup>8</sup> Wulandari, Atika, 2016, Penistaan Agama, Elektabilitas Ahok Menurun, [www.gilangnews.com](http://www.gilangnews.com), diakses pada tanggal 6 Juni 2017, melalui <http://gilangnews.com/mobile/detailberita/1481/penistaan-agama-elektabilitas-ahok-menurun>

Jakarta. Hal tersebut didukung data bahwa Indikator Politik Indonesia mengatakan calon Gubernur DKI Jakarta Ahok mengalami penurunan elektabilitas akibat kasus dugaan penistaan agama. Namun, masyarakat merasa puas dengan kinerja Ahok selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia, Burhanuddin Muhtadi mengatakan bahwa elektabilitas Ahok turun drastis tapi responden puas dengan kinerja Ahok. Menurutnya saat Ahok dihancurkan oleh isu penistaan agama Surat Al Maidah tetapi ia cukup disukai dengan kinerjanya.<sup>9</sup> Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas Ahok yang didalamnya juga terdapat mengenai kinerja Ahok sebagian besar masuk kedalam kategori nilai sedang yang artinya kredibilitasnya cukup baik.

Walaupun kredibilitas Ahok dinilai cukup baik oleh responden, namun hasil tersebut kurang sejalan dengan asumsi Teori Kredibilitas Sumber, dimana asumsinya yang menyatakan bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi ketika sumber komunikasinya kredibel. (Hovland, Janis, dan Kelley, 1953). Asumsi tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi kredibilitas seseorang, maka akan semakin mudah dalam mempersuasi khalayaknya. Dalam konteks ini, semakin tinggi kredibilitas calon gubernur, maka akan semakin tinggi keputusan memilih calon gubernur tersebut. Namun berdasarkan data yang menunjukkan bahwa responden cenderung tidak memilih, maka hasil penelitian ini kurang sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber. Hal tersebut diakibatkan karena adanya faktor lain, salah satunya karena faktor dari kasus dugaan penistaan agama yang dialami oleh Ahok.

## SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah: Terdapat hubungan yang cukup erat antara keterpercayaan Ahok sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta dengan keputusan memilih terhadap Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 setelah peristiwa dugaan penistaan agama. Hubungan yang cukup erat dapat berarti responden cukup mempertimbangkan kredibilitas Ahok untuk mengambil keputusan memilih. Namun pada hasil analisis deskriptif, walaupun sebagian besar kredibilitas Ahok dinilai cukup baik, namun pada pernyataan keinginan responden untuk memilih Ahok adalah cenderung tidak memilih, hal ini kemungkinan besar disebabkan karena faktor kasus dugaan penistaan agama yang dialami oleh Ahok.

Terdapat hubungan yang cukup erat antara keahlian Ahok sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta dengan keputusan memilih terhadap Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 setelah peristiwa dugaan penistaan agama. Hubungan yang cukup erat dapat berarti responden cukup mempertimbangkan kredibilitas Ahok untuk mengambil keputusan memilih. Namun pada hasil analisis deskriptif, walaupun sebagian besar kredibilitas Ahok dinilai cukup baik, namun pada pernyataan keinginan responden untuk memilih Ahok adalah cenderung tidak memilih, hal ini kemungkinan besar disebabkan karena faktor kasus dugaan penistaan agama yang dialami oleh Ahok.

Terdapat hubungan yang cukup erat antara daya tarik Ahok sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta dengan keputusan memilih terhadap Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 setelah peristiwa dugaan penistaan agama. Hubungan yang cukup erat

---

<sup>9</sup> Safira Taylor, Gloria, 2016, Indikator: Elektabilitas Ahok Turun, Namun Masyarakat Puas, [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), diakses pada tanggal 6 Juni 2017, melalui <http://www.cnnindonesia.com/kursipanasdki1/20161124185055-516-175086/indikator-elektabilitas-ahok-turun-namun-masyarakat-puas/>



dapat berarti responden cukup mempertimbangkan kredibilitas Ahok untuk mengambil keputusan memilih. Namun pada hasil analisis deskriptif, walaupun sebagian besar kredibilitas Ahok dinilai cukup baik, namun pada pernyataan keinginan responden untuk memilih Ahok adalah cenderung tidak memilih, hal ini kemungkinan besar disebabkan karena faktor kasus dugaan penistaan agama yang dialami oleh Ahok.

Terdapat hubungan yang cukup erat antara faktor pendukung Ahok sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta dengan keputusan memilih terhadap Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 setelah peristiwa dugaan penistaan agama. Hubungan yang cukup erat dapat berarti responden cukup mempertimbangkan kredibilitas Ahok untuk mengambil keputusan memilih. Namun pada hasil analisis deskriptif, walaupun sebagian besar kredibilitas Ahok dinilai cukup baik, namun pada pernyataan keinginan responden untuk memilih Ahok adalah cenderung tidak memilih, hal ini kemungkinan besar disebabkan karena faktor kasus dugaan penistaan agama yang dialami oleh Ahok.

Terdapat hubungan yang cukup erat antara kredibilitas Ahok sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta dengan keputusan memilih terhadap Ahok pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 setelah peristiwa dugaan penistaan agama. Hubungan yang cukup erat dapat berarti responden cukup mempertimbangkan kredibilitas Ahok untuk mengambil keputusan memilih. Namun pada hasil analisis deskriptif, walaupun sebagian besar kredibilitas Ahok dinilai cukup baik, namun pada pernyataan keinginan responden untuk memilih Ahok adalah cenderung tidak memilih, hal ini kemungkinan besar disebabkan karena faktor kasus dugaan penistaan agama yang dialami oleh Ahok.

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah bahwa kredibilitas Ahok cukup menjadi panutan utama dalam pemilihan keputusan walaupun setelah peristiwa dugaan penistaan agama. Walaupun seperti itu, untuk kedepannya sebagai seorang calon gubernur dapat menggunakan kata-kata yang lebih baik dalam menyampaikan suatu pesan agar kredibilitas seorang calon gubernur tidak tertutupi oleh isu-isu yang tidak sebaiknya muncul. Pemilihan kata-kata yang lebih baik pun dapat meningkatkan kredibilitas seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil satu wilayah Jakarta yang akhirnya mengambil satu RT untuk dijadikan sampel. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya, diharapkan dan disarankan dapat menggunakan lebih dari satu wilayah yang artinya dapat mengambil lebih dari satu RT untuk dijadikan sampel agar data dan hasil penelitian yang didapat lebih ideal dan valid. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya, diharapkan dan disarankan dapat menggunakan metode yang lebih dalam lagi seperti uji pengaruh dari penelitian semacam ini. Sehingga tidak hanya mengetahui hubungan dari kedua variabel saja tapi juga mengetahui bagaimana pengaruhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksi 2 Desember. (2017). *Id.wikipedia.org*. Retrieved 18 January 2017, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Aksi\\_2\\_Desember](https://id.wikipedia.org/wiki/Aksi_2_Desember)
- Azwar, S. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. 1968. *Communication Persuasion*. London: Yale University Press.
- Kaplan., dan Saccuzzo. 2012. *Pengukuran Psikologi: Prinsip, Penerapan, dan Isu*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Media, K. (2017). *Bareskrim Tetapkan Ahok sebagai Tersangka Penistaan Agama - Kompas.com*. *KOMPAS.com*. Retrieved 18 January from

- <http://nasional.kompas.com/read/2016/11/16/10083881/bareskrim.tetapkan.ahok.sebagai.tersangka.penistaan.agama>
- Nasional, H. (2017). *Ini Bukti Nyata Kerja Ahok-Djarot Sukses Membenahi Jakarta* | *Harian Warta Nasional*. *Harianwartanasional.com*. Retrieved 18 January 2017, from <http://harianwartanasional.com/ini-bukti-nyata-kerja-ahok-djarot-sukses-membenahi-jakarta/8671/>
- Pidato di Kepulauan Seribu dan hari-hari hingga Ahok menjadi tersangka - BBC Indonesia*. (2017). *BBC Indonesia*. Retrieved 18 January 2017, from <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-37996601>
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Survei: 87,1% Warga Belum Tonton Video Ahok Diduga Menista Agama*. (2017). *liputan6.com*. Retrieved 18 January 2017, from <http://news.liputan6.com/read/2673788/survei-871-warga-belum-tonton-video-ahok-diduga-menista-agama>
- Riduwan., dan Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan., dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, J. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Tan, A. 1981. *Mass Communication Theory and Research*. New York: A Delta Book.
- Venus, A. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

**KOMUNIKASI POLITIK GUBERNUR DENGAN DPRA PEMERINTAH  
DAERAH ACEH DALAM KONFLIK PENGESAHAN APBA  
Studi Kasus Pengesahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Aceh T.A 2016**

**Safutra Rantona<sup>1</sup>, Herlina Agustin<sup>2</sup>, Soleh Soemirat<sup>3</sup>**

Indonesian Communication Research

safutrar90@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Politik Gubernur dengan DPRA Pemerintah Daerah Aceh dalam Konflik Pengesahan APBA, sebuah studi kasus Pengesahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Aceh tahun anggaran 2016. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui komunikasi politik antara Gubernur dengan DPRA dalam konflik, komunikasi politik antara Gubernur dengan DPRA dalam negosiasi dan komunikasi politik dalam penyelesaian konflik pengesahan APBA tahun anggaran 2016. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus. Data diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara dan studi dokumentasi pada tujuh narasumber kunci dan tiga narasumber pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Konflik komunikasi politik Gubernur dengan DPRA terhadap pengesahan APBA tahun anggaran 2016 disebabkan disharmoni hubungan antara Gubernur dengan Wakil Gubernur yang mempengaruhi hubungan Gubernur dengan DPRA, karena Wakil Gubernur mempunyai kekuatan politik di DPRA. (2) Negosiasi yang dilakukan oleh Gubernur dan DPRA tidak mendapatkan hasil yang baik, hambatan yang terjadi didalam negosiasi adalah dana aspirasi, kepentingan pemilu calon gubernur dan wakil gubernur Aceh 2017 dan sumber daya manusianya. (3) Penyelesaian konflik dilakukan dengan cara mediasi pihak ketiga, akhirnya diselesaikan dengan tahap komunikasi politik dan tahap nota kesepatakan antara Gubernur dengan DPRA.

**Kata Kunci : Komunikasi Politik, Konflik, Pengesahan APBA.**

**PENDAHULUAN**

Permasalahannya adalah disetiap pengesahan dan proses penyusunan APBA (Anggaran Pendapatan Belanja Aceh) dari masing-masing lembaga mengedepankan kepentingan tanpa melihat dampak dan efek yang akan terjadi. Kepentingan dapat dilihat dari segi anggaran bahwa DPR Aceh ingin mendapatkan anggaran dana aspirasi yang besar dan Gubernur tidak melakukan komunikasi yang efektif. Gubernur Aceh Zaini dan Wakil Gubernur Mualem merupakan mantan GAM murni, semula diharapkan lebih solid dalam memimpin Aceh.

Kepentingan antara Gubernur dan DPR Aceh telah menjadi bahan yang klasik dan intens diperdebatkan. Provinsi Aceh memerlukan anggaran yang cepat untuk direalisasikan supaya pembangunan di Aceh meningkat. Konflik atas sikap kedua lembaga Gubernur dan DPRA (Dewan Perwakilan Rakyat Aceh) menimbulkan konflik sosial yang terjadi ditengah-tengah masyarakat Aceh.

Proses interaksi politik Gubernur dengan DPR Aceh dalam formulasi komunikasi politik menarik untuk dijadikan penelitian. Kondisi seperti ini konflik selalu timbul dan memperburuk hubungan. Tidak ada mekanisme kelembagaan dan dasar konstitusi yang dapat digunakan menuntaskan penyelesaian konflik seperti ini. Karena itu menarik untuk diteliti bagaimana dilema kekuasaan antara pihak kepala daerah dan DPRA dalam

mengemban tugas konstitusionalnya untuk menciptakan pemerintah daerah yang efektif namun disaat sama kedua pihak memiliki perbedaan pandangan, posisi kelembagaan, dukungan kewenangan kelembagaan dan legitimasi publik. Penelitian ini ingin menemukan bagaimanakah komunikasi politik Gubernur dan DPR Aceh dalam konflik pengesahan APBA yang dialami oleh pemerintah daerah Aceh tahun anggaran 2016. Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui secara khusus dan mendalam tentang komunikasi politik antara Gubernur dengan DPRA Pemerintah Daerah Provinsi Aceh dalam konflik pengesahan APBA Tahun 2016.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Teori Konflik Dahrendorf**

Dahrendorf melihat yang terlibat dalam konflik adalah kelompok semu (*quasai group*), yaitu para pemegang kekuasaan atau jabatan dengan kepentingan yang saling bertentangan karena munculnya kelompok kepentingan. Adapun kelompok kedua adalah kelompok kepentingan yang terdiri dari kelompok semu yang lebih luas. Kelompok ini mempunyai struktur, organisasi, program, tujuan serta anggota yang jelas. Kelompok kepentingan inilah yang menjadi sumber nyata timbulnya konflik dalam masyarakat. Ketika mengulas tentang Ralf Dahrendorf, George Ritzer dalam bukunya yang berjudul *Sociology A Multiple Paradigm that society has two faces (conflict and consensus) and, therefore, sociological theory should be divided into corresponding camps of conflict and integration theory*". Seperti halnya konsensus, konflik adalah juga sebuah realitas sosial. Itulah sebabnya maka Ralf Dahrendorf menegaskan bahwa, *while society is seen as having two faces, one of consensus, the other of conflict (Turner, 1978:143)*.

### **2. Teori Negosiasi Muka**

Teori Negosiasi Muka dikembangkan oleh Stella Ting-Toomey dan koleganya, teori negosiasi muka memberikan sebuah dasar untuk memperkirakan bagaimana manusia akan menyelesaikan karya muka dalam kebudayaan yang berbeda. Teori ini bagian dari perluasan alami dari teori-teori tentang argumentasi atau percakapan. Muka mengacu pada gambar diri seseorang dihadapan orang lain. Hal ini melibatkan rasa hormat, kehormatan, status, koneksi, kesetiaan, dan nilai-nilai lain yang serupa. Karya muka adalah perilaku komunikasi manusia yang digunakan untuk membangun dan melindungi muka mereka serta untuk melindungi, membangun atau mengancam muka orang lain (1. Garden City, NY: Doubleday, 1967).

### **3. Teori Strukturasi Anthony Giddens**

Teori ini diangkat sebagai bahan untuk melihat pembahasan ketiga tentang implementasi atau pelaksanaan komunikasi politik antara Gubernur dengan DPRA Pemerintah Daerah Provinsi Aceh. Teori Strukturasi menurut Littlejohn adalah teori organisasi yang berada dalam tataran tradisi sosiokultural, yang berarti teori berada dalam kategori teori-teori subjektivis.

Sistem komunikasi sebagai konsep dan struktur akan menjadi kunci terjadinya harmonisasi komunikasi, manakala setiap anggota institusi mampu memahami dan melaksanakan aturan-aturan sistem komunikasi secara konsisten dan profesional, selain itu sumber daya yang dimiliki Gubernur dan DPRA menjadi modal tersendiri dalam membangun komunikasi di internal. Strukturasi organisasi Gubernur dan DPRA membantu

menjelaskan bagaimana sistem komunikasi politik yang dibangun oleh masing-masing dari institusi tersebut.

## METODELOGI

Penelitian ini menggunakan studi kasus, karena menurut S. Nasution (2003:27) studi kasus merupakan penelitian mendalam tentang suatu aspek lingkungan social. Studi kasus merupakan salah satu jenis pendekatan kualitatif yang menelaah sebuah “kasus” tertentu dalam konteks atau setting kehidupan nyata kontemporer. Peneliti studi kasus biasa memilih tipe penelitiannya berdasarkan tujuan, yakni studi kasus instrumental tunggal (yang berfokus pada satu isu atau persoalan tertentu), studi kasus kolektif (yang memanfaatkan beragam kasus untuk mengilustrasikan satu persoalan penting dari berbagai perspektif), studi kasus intrinsik (yang fokusnya adalah pada kasus itu sendiri, karena dianggap unit atau tidak-biasa). Prosedurnya utamanya melibatkan *sampling purposeful* (untuk memilih kasus yang dianggap penting), yang kemudian dilanjutkan dengan *analisis holistic* atau kasus tersebut melalui deskripsi detail atas pola-pola, konteks dan *setting* dimana kasus itu terjadi.

## PEMBAHASAN

Komunikasi politik DPR Aceh berlangsung secara khusus dengan masing-masing Fraksi dalam berkomunikasi tentang pembahasan APBA tahun anggaran 2016 merupakan suatu interaksi simbolik dengan menggunakan bahasa yaitu bahasa Indonesia Formal dan bahasa daerah Aceh. Proses komunikasi politik dalam proses konflik pengesahan APBA diiringi dengan berbagai macam kendala dan hambatan. Setiap komunikator politik memiliki peran penting dan dominan dalam penyampaian pesan-pesan politik.

Proses konflik terjadi karena perbedaan pendapat dan kepentingan antara Gubernur dengan DPR Aceh, diantaranya kepentingan anggaran, kepentingan kelompok, kepentingan partai, kepentingan kekuasaan dan kepentingan individu. Komunikasi politik yang menyebabkan proses konflik membuat pesan-pesan komunikasi terhambat.

Tabel Proses Konflik antara Gubernur dengan DPR Aceh.

No	Deskripsi Konflik	Bulan	Aktor yang terlibat
1.	Pemerintah Aceh telah menetapkan rancangan awal RKPA tahun 2016 melalui peraturan Gubernur Aceh nomor.23 tahun 2015 tentang Rencana Kerja Pemerintah Aceh (RKPA) tahun 2016.	22 Mei 2015	TAPA
2.	Pemerintah Aceh menyampaikan Rancangan KUA-PPAS tahun anggaran 2016 melalui surat nomor 911/15302 kepada DPRA	25 Juni 2015	TAPA
3.	DPRA menanggapi rancangan KUA-PPAS yang disampaikan oleh TAPA dan dikembalikan kepada TAPA dengan alasan terdapat beberapa usulan program/kegiatan dalam Rancangan KUA-PPAS tahun anggaran 2016 perlu	9 Sep 2015	DPRA

	disinkronkan kembali.		
4.	Pemerintah Aceh kembali menyurati pimpinan DPRA perihal penyampaian jadwal rapat pembahasan untuk menyepakati pagu plafon KU-APBA dan PPAS APBA tahun anggaran 2016.	15 Okt 2015	Gubernur dan TAPA
5.	DPRA belum bersedia membahas pagu plafon KU-APBA dan PPAS APBA tahun anggaran 2016, karena pihak DPRA menghendaki agar jumlah dana aspirasi ditingkatkan nilainya menjadi Rp. 20 Miliar sebagai prasyarat agar pembahasan APBA 2016 dilanjutkan.	Oktober	DPRA
6.	Mendagri memberikan batas waktu pengesahan RAPBA 2016 dan sudah terlewati.	21 Des 2015	Kemendagri, Pemerintah Aceh dan DPRA
7.	Pemerintah Aceh Gubernur melayangkan pernyataan APBA tahun anggaran 2016 di-PERGUB.	22 Des 2015	Pemerintah Aceh
8.	Kemendagri memanggil Pemerintah Aceh dan DPRA ke Jakarta	25 Des 2015	Kemendagri, Pemerintah Aceh dan DPRA

Fenomena konflik yang terjadi antara Gubernur dengan DPRA di era kepemimpinan Zaini Abdullah dan Muzakir Manaf, setidaknya menunjukkan gejala yang berdampak pada terlambatnya pengesahan APBA tahun anggaran 2016. Konflik yang terjadi antara Gubernur dengan DPRA hampir terjadi disetiap tahun dalam rangka pengesahan APBA. Konflik yang ditunjukkan oleh DPRA juga tidak sebatas perbedaan pendapat yang lumrahnya terjadi hampir semua daerah, namun sudah mengurucut pada penggunaan hak-hak istimewa yang dimiliki oleh DPRA. Konflik tersebut banyak tentu menghabiskan banyak energy dan memecah konsentrasi kedua lembaga sebagai lembaga penyelenggara pemerintah daerah yang memiliki fungsi masing-masing.

Konflik komunikasi politik antara Gubernur dengan DPRA tentu mengganggu jalan pemerintahan di Provinsi Aceh. Bila dianalisa lebih jauh, Anggaran Pendapatan dan Belanja Aceh (APBA) merupakan suatu rencana keuangan tahunan pemerintah daerah yang disetujui oleh Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (UU No. 17 Tahun 2003 pasal 1 butir 8 tentang Keuangan Negara). Suatu penerimaan daerah dan pengeluaran daerah harus dicatat dan dikelola dalam APBA.

APBA terdiri dari penerimaan dan pengeluaran daerah untuk melakukan belanja langsung dan tidak langsung dalam melaksanakan roda pemerintahan. Maka itu penyelesaian konflik sangat dibutuhkan untuk kemaslahatan rakyat dalam membangun ekonomi dan pembangun Aceh. Adapun tahapan penyelesaian konflik yang dilakukan antara Gubernur dengan DPRA melalui tahapan komunikasi politik dan kesepakatan kebijakan.

## SIMPULAN

Konflik disebabkan oleh pemerintah daerah yang terbelah antara Gubernur Zaini Abdullah dengan Wakil Gubernur Muzakir Manaf disebabkan adanya pengaruh dari internal partai. Muzakir Manaf mempunyai kekuatan di DPRA dan terjadinya konflik karena tidak ada pembagian tugas dan wewenang yang jelas antara Gubernur Zaini Abdullah dengan Wakil Gubernur Muzakir Manaf sehingga mempengaruhi hubungan Gubernur dengan DPRA pemerintah daerah Aceh dalam proses pelaksanaan pengesahan APBA tahun anggaran 2016.

Penyelesaian konflik dilakukan dengan cara mediasi oleh pihak ketiga. Pihak ketiga Kemendagri memanggil kepala daerah Aceh Gubernur dan Wakil Gubernur, DPRA dan SKPA yang terkait untuk membicarakan solusi dari konflik tersebut sehingga mempercepat pengesahan APBA anggaran tahun 2016. Tahapan penyelesaian konflik tersebut dilakukan dengan tahapan komunikasi politik dan tahapan kesepatan antara Gubernur Zaini Abdullah dengan DPRA

## DAFTAR PUSTAKA

- Dahrendorf, R.(1986). *Konflik dan Konflik dalam Masyarakat Industri*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Canggara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasution. S., (2003). *Metode Research; Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Nimmo, Dan. (1989). *Komunikasi Politik, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik : Paradigma, Teori, Aplikasi Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ritzer, George & Smart, Barry. (2011). *Handbook Teori Sosial (terjemahan)*. Bandung: Nusa Media.