

Current Portrayal of Character Education in Indonesian Children's Books
Desi Yoanita, Kartika B. Primasanti

Melawan Radikalisme melalui Website
Rina Sari Kusuma, Nur Azizah

Resepsi Pembaca Terkait Berita Demo 4/11 di Kompas.com
Novita Ika Purnamasari

Nilai Keterbukaan Ideologi Partai Islam dalam Prespektif Komunikasi Politik
Erfina Nurussa'adah

Persuasi, Perilaku Merokok, dan Preferensi Anak Muda Terhadap Pesan Kampanye Berhenti Merokok
Rifka Sibarani, Yudi Perbawaningsih

Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa
Nur Kholisoh

Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah Melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi
Lisa Adhrianti

Corrigendum to: Promotion Strategy by Palu City Government to Pulling Investors Interest in Palu Special Economic Zone [3(4), 2018, 798-811]
Editor

Komunikasi "Penyesuaian Diri Kembali" Pekerja Migran Perempuan yang Kembali ke Daerah Asal
Turnomo Rahardjo, Hapsari Dwiningtyas, dan Tandiyu Pradekso

Makna Lingkungan Hidup di Masa Sriwijaya: Analisis Isi pada Prasasti Talang Tuwo
Yenrizal

Etnografi Komunikasi Tradisi Bakar Tongkang (Go Ge Cap Lak) di Kabupaten Rokan Hilir
Welly Wirman, Hesti Asriwandari, Welly Wirman, Hesti Asriwandari, Genny Gustina Sari, dan Chelsy Yesicha

Pola Komunikasi Gerakan Sosial Komunitas Sekitar Tambang Migas Tiaka; Refleksi Identitas Etnik Lokal
Ilyas Lampe

Kearifan Lokal dalam Implementasi Cause Related Marketing Untuk Keberlanjutan Bisnis
Dorien Kartikawangi

Komodifikasi Bonek dalam Jejaring Konglomerasi Jawa Pos
Fajar Junaedi, Heru Nugroho, dan Sugeng Bayu Wahyono

Spialisasi dan Praktik Monopoli Emtek Group
Muhammad Dicka Ma'arif Alyatalatthaf

Posisi Media Televisi dalam Membangun Nilai-Nilai dalam Masyarakat Perbatasan
Petrus Ana Andung, Dian Wardiana Sjucho, Aloysius Liliweri, dan Purwanti Hadisiwi

JURNAL ASPIKOM

Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi

Volume 3, Nomor 5, Juli 2018

ISSN : 2087-0442 (Print)
ISSN : 2548-8309 (Online)

Jurnal Aspikom, terbit dua kali dalam setahun pada bulan Juli dan Januari. Tulisan difokuskan pada pemikiran kontemporer Ilmu Komunikasi, Media, Teknologi Komunikasi dan Komunikasi Terapan, dalam berbagai sudut pandang atau perspektif.

Susunan Redaksi

Ketua Penyunting

Puji Lestari

Penyunting Pelaksana

Aswad Ishak

Dadi Ahmadi

Irwa R Zarkasi

Nuruddin

Rama Kertamukti

Rini Darmastuti

Ririn Risnawati

Yohanes Widodo

Alamat Redaksi : Jurnal ASPIKOM, Jl. Babarsari No 2, Tambakbayan, Sleman, Yogyakarta 55281. Fax 0274-487147 No Hp : 0815 6874 669, email : aspikom.jurnal@gmail.com website : www.jurnalaspikom.org.

Jurnal ASPIKOM diterbitkan oleh divisi Litbang sejak Juli 2010. Ketua Bidang Litbang ASPIKOM sebagai penanggungjawab penerbitan dan Ketua Umum ASPIKOM sebagai penasehat. Sejak Vol 3 Nomor 1 Juli 2016, ada pergantian pengurus dan perubahan status terakreditasi berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian, Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 36a/E/KPT/2016, tanggal 23 Mei 2016 dengan akreditasi B berlaku sampai 22 Mei 2021.

JURNAL ASPIKOM

Volume 3, Nomor 5, Juli 2018

DAFTAR ISI

Komunikasi “Penyesuaian Diri Kembali” Pekerja Migran Perempuan yang Kembali ke Daerah Asal <i>Turnomo Rahardjo, Hapsari Dwiningtyas, Tandiyo Pradekso</i>817	Current Portrayal of Character Education in Indonesian Children’s Books <i>Desi Yoanita, Kartika B. Primasanti</i> 932
Makna Lingkungan Hidup di Masa Sriwijaya: Analisis Isi pada Prasasti Talang Tuwo <i>Yenrizal</i>833	Melawan Radikalisme melalui Website <i>Rina Sari Kusuma, Nur Azizah</i> 943
Etnografi Komunikasi Tradisi Bakar Tong- kang (<i>Go Ge Cap Lak</i>) di Kabupaten Rokan Hilir <i>Welly Wirman, Hesti Asriwandari, Genny Gustina Sari, Chelsy Yesicha</i>846	Resepsi Pembaca Terkait Berita Demo 4/11 di <i>Kompas.com</i> <i>Novita Ika Purnamasari</i> 958
Pola Komunikasi Gerakan Sosial Komunitas Sekitar Tambang Migas Tiaka: Refleksi Identitas Etnik Lokal <i>Ilyas Lampe</i>860	Nilai Keterbukaan Ideologi Partai Islam dalam Prespektif Komunikasi Politik <i>Erfina Nurussa’adah</i>975
Kearifan Lokal dalam Implementasi <i>Cause Related Marketing</i> untuk Keberlanjutan Bisnis <i>Dorien Kartikawangi</i>874	Persuasi, Perilaku Merokok, dan Preferensi Anak Muda terhadap Pesan Kampanye Berhenti Merokok <i>Rifka Sibarani, Yudi Perbawaningih</i>986
Komodifikasi <i>Bonek</i> dalam Jejaring Konglomerasi Jawa Pos <i>Fajar Junaedi, Heru Nugroho, dan Sugeng Bayu Wahyono</i>891	Pengaruh Terpaan Informasi <i>Vlog</i> di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa <i>Nur Kholisoh</i> 1002
Spasialisasi dan Praktik Monopoli Emtex Group <i>Muhammad Dicka Ma’arif Alyatalatthaf</i> 903	Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah Melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi <i>Lisa Adhrianti</i> 1015
Posisi Media Televisi dalam Membangun Nilai-Nilai pada Masyarakat Perbatasan <i>Petrus Ana Andung, Dian Wardiana Sjucho, Aloysius Liliweri, Purwanti Hadisiwi</i> 917	Corrigendum to: Promotion Strategy by Palu City Government to Pulling Investors Interest in Palu Special Economic Zone [3(4), 2018, 798-811] <i>Editor</i>1032

Komunikasi “Penyesuaian Diri Kembali” Pekerja Migran Perempuan yang Kembali ke Daerah Asal

Turnomo Rahardjo¹, Hapsari Dwiningtyas², Tandiyop Pradekso³

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro
Jalan Profesor Haji Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telp: 081325753725¹, 081326238086², 08122863478³
Email : turnomarahardjo@gmail.com¹, hapsarisulistiyani@yahoo.com², tandiyop@gmail.com³

Abstract

The problems of female migrant workers in foreign countries cannot be separated from the discourse of gender inequality. The social construction of women affects the working condition and employers' treatment of female migrant workers while they are working abroad. The primary aim of this research is describing the re-entry process of female migrant workers when they return to their home country. The main theories used in this research are the U curve model and the W curve model. This research primarily related to the study of the cultural transition of minority groups (female migrant workers) by employing the phenomenology research method. The research finding shows a model of messaging strategies based on Curve W theory. The result also indicates that the social position of women and the cultural communication experiences of women migrant workers influence their capability in re-adapting. Emotional support from their significant others is essential to help the female migrant workers in going through the various stages of reentry cultural shocked so that they will be able to re-adapt. This study constructs a communication model that can be used as a guide for government agencies and NGOs working in helping female migrant workers who were experiencing reverse cultural shock. The communication models that emerge from this research are linear re-adaptation model, recovery model, and quitting model.

Key Words: *adaptation, re-entry Process, female migrant workers, adaptation models*

Abstrak

Permasalahan pekerja migran perempuan di luar negeri tidak bisa dilepaskan dari wacana ketidakadilan gender. Posisi dan konstruksi sosial mengenai perempuan memengaruhi perlindungan dan perlakuan terhadap pekerja migran ketika bekerja di luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi transisi budaya yang dilakukan oleh para pekerja migran perempuan ketika mereka kembali ke daerah asal mereka, menjelaskan tahap-tahap adaptasi kembali yang dilalui oleh pekerja migran perempuan dan hambatan komunikasi pada tataran personal, keluarga, dan sosial yang memengaruhi proses adaptasi kembali, dan membuat model strategi komunikasi *reentry* pekerja migran perempuan. Teori yang digunakan sebagai landasan berpikir adalah Model Kurva U dan Model Kurva W. Metode penelitian yang digunakan yaitu fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam pada informan sebanyak 25 pekerja migran perempuan dari Kabupaten Kendal dan Kabupaten Cilacap. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pekerja migran perempuan memiliki motivasi yang tinggi untuk memelihara komunikasi dengan keluarga ketika kembali ke daerah asal. Mereka mengalami kendala komunikasi yang berkaitan dengan perubahan-perubahan personal dan kultural. Penelitian ini memberikan kontribusi tiga model adaptasi yang dilakukan oleh para pekerja migran perempuan yaitu model adaptasi *linear re-adaptation*, model *recovery*, dan model *quitting*.

Kata kunci: adaptasi, adaptasi kembali, pekerja migran perempuan, model adaptasi

Pendahuluan

Permasalahan pekerja migran perempuan di luar negeri sangat kompleks dan melibatkan berbagai pihak. Permasalahan tersebut setidaknya dapat dibagi menjadi empat

bagian, yaitu a) sebelum berangkat ke luar negeri (izin, pelatihan, percaloan), b) ketika bekerja di luar negeri (upah, kondisi bekerja, kekerasan), c) ketika mereka kembali ke Indonesia (percaloan, pemerasan,

keselamatan), dan d) permasalahan adaptasi kembali setelah mereka kembali ke daerah asal. Fokus dari kajian akademis maupun sosial selama ini sebagian besar berada pada ranah (*domain*) sebelum pemberangkatan pekerja migran perempuan dan permasalahan yang muncul ketika mereka bekerja di luar negeri. Permasalahan penting yang belum banyak dikaji adalah permasalahan transisi budaya yang harus dihadapi setelah mereka kembali ke daerah asal.

Berdasarkan data dari BPN2TKI (BPN2TKI, 2014) jumlah TKI yang pulang ke Indonesia cukup fluktuatif dari tahun ke tahun. Data dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2014 menunjukkan bahwa selama sembilan tahun angka rata-rata kepulangan TKI berkisar 395.535 orang. Sebagian besar dari TKI yang berangkat ke luar negeri bekerja sebagai pekerja di sektor domestik (rumah tangga) di mana sebagian besar yang bekerja di sektor domestik adalah perempuan.

Ketika para pekerja migran perempuan pergi bekerja ke luar negeri, mereka harus beradaptasi dengan lingkungan baru, mengatasi berbagai permasalahan yang terkait dengan gegar budaya, dan menjalankan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab mereka. Perjuangan dan kesulitan yang hampir sama juga harus mereka hadapi ketika mereka pulang ke daerah mereka masing-masing. Pengalaman mereka di luar negeri sedikit banyak telah merubah kepribadian, selera individu, hubungan personal, berbagai dukungan keluarga, dan perubahan di dalam masyarakat yang terjadi ketika mereka berada di luar

negeri (Niesen, 2010). Bourdieu (dalam Ashall, 2004) berargumen bahwa strategi maskulinitas laki-laki membuat perempuan teralienasi dalam ‘permainan’ laki-laki. Beberapa permasalahan personal, seperti renggangnya hubungan keluarga, hamil/memiliki anak bukan dari suami sah, dan perubahan gaya hidup, menjadi faktor yang mempersulit proses transisi budaya. Selain itu, faktor sosial dan budaya dari daerah asal juga turut berpengaruh terhadap proses adaptasi kembali yang harus dilalui oleh pekerja migran perempuan.

Komunikasi merupakan kebutuhan substansial bagi para pekerja migran perempuan ketika mengalami transisi saat kembali ke daerah asal. Kompetensi komunikasi antarbudaya merupakan kebutuhan personal bagi pekerja migran untuk bisa melakukan adaptasi budaya ketika mereka kembali ke daerah asal. Gegar budaya yang dialami ketika kembali dari luar negeri membutuhkan pemenuhan kebutuhan komunikasi dasar terutama terkait dengan perhatian dan pembinaan hubungan. Strategi komunikasi yang tepat akan lebih mempermudah mereka menghadapi berbagai kendala yang muncul baik itu pada tataran antarpribadi (*interpersonal*), keluarga, dan lingkungan sosial.

Studi tentang adaptasi penyesuaian diri kembali pekerja migran perempuan yang mengalami gegar budaya terbalik merupakan kajian adaptasi budaya (*cultural adaptation*) yang secara konseptual dapat dipahami sebagai proses penyesuaian diri jangka panjang yang pada akhirnya menciptakan perasaan nyaman dalam suatu

lingkungan yang baru (Kim dalam Martin & Nakayama, 2010: 320). Bagaimana seseorang beradaptasi dalam beberapa hal tergantung pada lingkungan "tuan rumah" (*the host environment*). Dalam arti, apakah budaya "tuan rumah" bisa menerima individu yang melakukan penyesuaian diri atau sebaliknya justru tidak ramah (*hostile*). Studi Rangg Larissa Izzati (2012) tentang Memahami Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Pada TKI Legal dan TKI Ilegal memberikan penjelasan bahwa hampir semua TKI mengalami kecemasan (*anxiety*) dan ketidakpastian (*uncertainty*) ketika baru pertama kali datang ke Arab Saudi. Penelitian yang dilakukan oleh Rangg Larissa Izzati (2012) menunjukkan strategi komunikasi penyesuaian diri di tempat kerja yang dilakukan oleh TKI, namun penelitian tersebut belum mengkaji bahwa kendala penyesuaian diri juga akan muncul ketika TKI pulang ke Indonesia. Sedangkan kajian yang dilakukan oleh Gulei (2014) mengkaji kesulitan yang dihadapi oleh kaum migran ketika kembali ke daerah asal dan mengkaji pentingnya dukungan sosial untuk membantu penyesuaian diri. Penelitian ini menunjukkan bagaimana proses adaptasi kembali ini dipengaruhi oleh nilai dan citra (*image*) sosial yang pada gilirannya memengaruhi dukungan sosial bagi proses penyesuaian diri kembali. Kajian mengenai penyesuaian diri kembali TKI diperlukan untuk bisa memberikan gambaran mengenai hambatan dan strategi komunikasi adaptasi kembali TKI ketika kembali ke daerah asal.

Selanjutnya, dalam konteks adaptasi kembali, penelitian ini menggunakan acuan

studi yang dilakukan Ward (dalam Martin & Nakayama, 2010: 320) untuk menjelaskan faktor-faktor penting di dalam proses adaptasi kembali. Ward menyatakan bahwa banyak karakteristik individual yang meliputi umur, jender, tingkat kesiapan (*level of preparation*), dan harapan (*expectations*) yang dapat memengaruhi bagaimana migran melakukan adaptasi budaya. Penelitian ini menunjukkan perlu pemahaman komprehensif faktor-faktor demografis dan budaya yang memiliki kontribusi terhadap proses adaptasi kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Callahan (2010), pada sisi yang lain, merupakan penelitian yang menguji proses kulturalisasi kembali seperti yang diidentifikasi di dalam Teori Adaptasi. Konteks yang digunakan oleh Callahan adalah proses seseorang untuk memasuki kembali ke dalam budaya yang pernah ditinggalkan. Menurut Callahan (2010), jika deskripsi teori kulturalisasi kembali akurat, maka mereka yang telah beradaptasi di dalam budaya lain akan mengalami permasalahan untuk belajar kembali ketika kembali ke budaya asal. Subyek penelitian Callahan adalah misionaris gereja yang telah menghabiskan waktu selama 18 bulan sampai dua tahun tinggal menetap di dalam masyarakat yang memiliki budaya berbeda. Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan pertanyaan terbuka, respon dari subyek penelitian diberi kode, dan dibandingkan secara statistik. Hasil penelitian tidak mendukung teori kulturalisasi kembali dan memberikan penjelasan dengan argumen sedimentasi fungsi budaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi

proses kulturalisasi kembali yang signifikan pada para migran luar negeri yang kembali lagi ke daerah sosial. Hasil tersebut bisa menjadi masukan untuk mempertimbangkan berbagai konteks pada level individu, keluarga, dan sosial untuk membantu proses komunikasi yang dilalui oleh buruh migran perempuan. Penelitian mengenai proses komunikasi adaptasi kembali dari buruh migran perempuan perlu dilakukan dengan pertimbangan profil kependudukan Jawa Tengah yang menunjukkan meningkatnya jumlah perempuan yang bekerja di sektor informal dimana mereka harus melakukan migrasi untuk kepentingan pekerjaan mereka (Pradekso, 2000). Migrasi ke daerah lain membuat para perempuan pekerja tersebut harus melakukan kegiatan komunikasi antar budaya. Hasil penelitian dari Rahardjo (2005) bahwa *mindfulness* sangat berperan di dalam kegiatan komunikasi budaya. Proses adaptasi budaya bagi mereka yang berada pada kelompok marjinal seperti buruh perempuan perlu dipahami dan dijelaskan, sehingga bisa terbentuk model komunikasi adaptasi yang bisa membantu mereka untuk melewati tahap-tahap penyesuaian diri yang rentan konflik.

Banyak teori menerangkan bagaimana orang beradaptasi dengan lingkungan budaya yang baru. Pola adaptasi akan berubah tergantung pada situasi dan migran, namun ada beberapa kesamaan. Teori yang paling umum adalah *U-curve theory of adaptation*. Gagasan utama dari teori ini adalah bahwa migran akan menjalani fase-fase yang dapat diprediksi dalam beradaptasi dengan situasi budaya yang baru. Pengalaman pertama

adalah ketertarikan (*excitement*) dan antusiasme, diikuti oleh periode gegar (*shock*) dan disorientasi (bagian bawah dari Kurva U), kemudian secara bertahap beradaptasi dengan konteks budaya baru. Secara lebih operasional, Model Kurva U menerangkan empat fase adaptasi antarbudaya, yaitu 1) *euphoria*, ketertarikan positif tentang sebuah lingkungan yang baru; 2) *culture shock* yang disebabkan oleh pengalaman yang mengherankan biasanya negatif dalam lingkungan yang baru; 3) *acculturation*, proses adaptasi lingkungan yang baru; dan akhirnya 4) *stable state* dicapai bila proses akulturasi berjalan dengan baik (Szkudlarek, 2009). Kerangka kerja ini bersifat simplistik dan tidak merepresentasikan pengalaman setiap migran, namun sebagian besar migran mengalami fase-fase tersebut pada satu waktu atau lain waktu.

Ketika migran kembali ke konteks budaya aslinya, proses adaptasi yang sama akan berlangsung atau *reentry* seperti yang digambarkan dalam Model Kurva W (Gallahorn & Gullahorn dalam Martin & Nakayama, 2010: 331). Kadang-kadang adaptasi ini lebih sulit, karena terjadi sesuatu yang tidak diharapkan. Kita berpikir bahwa kembali ke rumah seharusnya mudah. Namun kenyataannya menjadi sebaliknya. Teoritisi merujuk proses ini sebagai Teori Kurva W tentang adaptasi, karena migran mendapatkan pengalaman Kurva U yang lain, yaitu antusiasme terhadap proses kembali ke rumah, mengalami gegar budaya, dan kemudian beradaptasi secara perlahan. Istilah lain untuk proses adaptasi kembali untuk menuju budaya aslinya adalah

reverse culture shock, *reentry shock*, dan *repatriation*.

Menurut Grushina (dalam Niesen, 2010) dari berbagai teori dan metode yang digunakan pada kajian mengenai adaptasi, terdapat satu tema sentral yang muncul secara jelas dimana semua individu yang melalui transisi budaya (seperti memasuki suatu budaya/negara baru untuk pertama kali, kembali ke daerah asal, atau berpindah tempat tinggal secara berkala) mengalami berbagai hambatan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru. Mengetahui dan mengidentifikasi berbagai hambatan dan menemukan pola dari cara mengatasi hambatan tersebut adalah kunci untuk bisa membuat model yang bisa digunakan untuk meningkatkan keberhasilan proses adaptasi kembali.

Metode Penelitian

Studi tentang adaptasi penyesuaian diri kembali pekerja migran perempuan yang mengalami gegar budaya terbalik merupakan kajian komunikasi antarbudaya dan jender yang menggunakan paradigma

interpretif sebagai pijakan filosofis. Studi ini merupakan rangkaian dari berbagai studi sebelumnya sebagaimana digambarkan dalam *roadmap* di bawah ini (Gambar 1.).

Penelitian ini bersifat deskriptif untuk memberikan gambaran tentang pengalaman pekerja migran perempuan ketika mereka melakukan adaptasi kembali ke dalam budaya asli mereka. Subjek dari penelitian ini adalah pekerja migran perempuan atau migran perempuan yang bekerja di suatu wilayah yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda dengan budaya mereka. Secara khusus, penelitian ini memfokuskan pada migran perempuan yang berasal dari dua kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Kendal. Pemilihan wilayah berkaitan dengan besaran jumlah buruh migran dan banyaknya kasus.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan subyek penelitian, sedangkan data sekunder didapat dari kajian pustaka yang relevan dengan studi yang dilaksanakan. Wawancara mendalam diarahkan untuk



Gambar 1. Peta Jalan (roadmap) Penelitian

menciptakan suasana wawancara dialog. Wawancara *dialogic* atau *conversational* merupakan jenis wawancara yang mendorong subjek penelitian untuk bicara lebih banyak, partisipatif, dan terbuka. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi yang terbagi menjadi empat tahap penelitian (Moustakas, 1994). Tahap 1 adalah menganalisis *The Protocol Life Text* (teks pengalaman kehidupan) dari buruh migran perempuan yang bekerja di negara-negara Asia Tenggara dan Asia Timur. Peneliti membuat narasi yang bersifat deskriptif berdasarkan hasil dialog (wawancara) dengan subyek. Dalam konteks penelitian ini, narasi yang dibuat berasal dari hasil wawancara dengan subyek (pihak-pihak yang menjalankan proses adaptasi budaya kembali). Tahap 2 eksplikasi dan interpretasi, mengungkapkan konfigurasi makna, baik struktur makna maupun bagaimana makna mengenai adaptasi kembali diciptakan. Tahap 3 analisis pola adaptasi kembali, menemukan kesamaan dan keunikan pengalaman yang dimiliki pekerja migran perempuan ketika beradaptasi kembali, sehingga bisa terbentuk pola komunikasi. Tahap 4 model komunikasi adaptasi kembali, langkah terakhir yang dilakukan peneliti adalah membaca dan meneliti dengan cermat kesamaan dan keunikan pola komunikasi sebagai sarana untuk membentuk model komunikasi adaptasi kembali.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penyesuaian diri kembali yang dilakukan oleh pekerja migran perempuan merupakan kenyataan yang tidak bisa dihindari. Studi ini ingin mendeskripsikan pengalaman

pekerja migran perempuan setelah kembali ke daerah asal dalam dua tema pokok, yaitu deskripsi pengalaman mereka setelah kembali ke daerah asal dalam lingkup personal dan sosial. Pengalaman mereka setelah kembali ke daerah asal dalam lingkup personal mencakup situasi yang dialami ketika kembali, hubungan dengan orang-orang terdekat, keluarga, dan tetangga, sikap pekerja migran perempuan terhadap mereka, perubahan yang dirasakan sejak meninggalkan dan kembali ke daerah asal. Dalam lingkup sosial, pengalaman informan setelah kembali ke daerah asal meliputi respon orang-orang terdekat, keluarga, dan tetangga terhadap perubahan yang terjadi dalam diri informan, penyesuaian diri kembali yang dilakukan, dan perubahan suasana yang terjadi di rumah, lingkungan kampung, dan suasana desa.

Perubahan apa yang paling terlihat jika dibandingkan sebelum dan sesudah informan bekerja di luar negeri? Pekerja migran perempuan yang menjadi informan penelitian ini mengaku ada perubahan kondisi ekonomi. Mereka tidak saja bisa membantu kebutuhan ekonomi keluarga, namun juga hasil kerjanya di luar negeri dapat digunakan untuk membeli tanah dan memperbaiki rumah. Para informan juga memiliki tabungan dan bisa memberikan pinjaman uang kepada tetangga yang membutuhkan. Mereka menegaskan bahwa keluarga dan tetangga merasa terbantu dengan hasil kerja informan di luar negeri.

Selain perubahan kondisi ekonomi keluarga, ada perubahan lain yang terjadi. Salah seorang informan yang pernah bekerja sebagai pembantu rumah tangga di Malaysia

dan Singapura mengaku menerapkan pengalaman bekerja di luar negeri, terutama dalam hal kebersihan. Ia mencoba menerapkan pentingnya kebersihan di rumah dan lingkungan kepada anak-anak dan keluarganya yang selama ini belum menjadi kebiasaan dalam kehidupan keluarganya.

Bagaimana sikap keluarga dan tetangga terhadap perubahan yang terjadi dalam diri informan? Dalam catatan pengalaman para informan, mereka menerima kehadiran informan dengan baik. Mereka merasa terbantu dengan hasil kerja para informan di luar negeri. Tetangga tidak ada yang merasa tidak senang atau iri jika informan bisa membeli sesuatu, tetapi justru menanyakan harga dari barang yang dibeli, kata informan yang sudah 10 tahun bekerja sebagai pengasuh orang tua (jompo) di Taiwan. Selain itu, para informan mengaku tetap berusaha menjalin hubungan baik dengan keluarga maupun tetangga. Dalam catatan seorang informan yang bekerja sebagai pembantu rumah tangga di Taiwan dan Hongkong, ia mengaku menjadi "tempat bertanya" bagi tetangga yang ingin bekerja di luar negeri. Ia menyarankan kepada para tetangga untuk bekerja di Taiwan atau Hongkong, karena peraturannya lebih jelas. Jika ada persoalan, polisi siap menanganinya dengan cepat. Pelayanan kesehatan (rumah sakit) juga tidak membedakan warga negara setempat dengan warga negara asing. Sebaliknya, menurut informan, bekerja di Arab Saudi atau Malaysia resikonya lebih besar.

Tidak semua tetangga bisa menerima perubahan kondisi ekonomi informan dengan baik. Dalam catatan seorang informan yang

sudah dua tahun bekerja di Malaysia, ada tetangga yang menilai informan berubah sikap menjadi sombong setelah bekerja di luar negeri. Informan dinilai sudah jarang berinteraksi dengan tetangga, lebih banyak di rumah yang kondisi fisiknya sudah berubah menjadi lebih baik.

Ketika ditanyakan apakah pekerja migran perempuan menemui kondisi yang tidak diharapkan sepulang dari bekerja di luar negeri, mereka menegaskan bahwa tidak ada kondisi yang tidak sesuai dengan harapan. Hubungan dengan keluarga dan tetangga tetap berjalan seperti biasa. Semuanya sama, sebelum dan sesudah bekerja di luar negeri. Informan lain menegaskan ada situasi yang tidak diharapkan. Informan yang bekerja di Singapura selama 4 tahun ini mengaku telah bercerai dengan suaminya. Selama ia bekerja di Singapura, suaminya telah menikah lagi. Informan lain memberikan catatan pengalaman yang berbeda. Ia mengaku merasa tidak nyaman dengan lingkungan keluarganya yang tidak mencerminkan perilaku hidup bersih. Selama bekerja di Malaysia dan Singapura lebih dari 10 tahun, informan merasa terbiasa dengan lingkungan dan perilaku hidup bersih di tempatnya bekerja. Catatan pengalaman lain disampaikan oleh informan yang sekarang menjadi instruktur bahasa di sebuah perusahaan pengerah jasa tenaga kerja di Kabupaten Cilacap dan pernah bekerja di Taiwan. Ia mengaku sering mengalami sakit perut, karena jenis masakan Indonesia yang asin dan pedas, berbeda dengan jenis masakan yang terbiasa ia makan selama bekerja di Taiwan. Selain

itu, ada informan yang merasa tidak nyaman dan malu ketika kembali dari bekerja di luar negeri, karena belum mendapatkan jodoh sedangkan adiknya sudah menikah dan mempunyai anak. Kondisi yang tidak sesuai dengan harapan disampaikan oleh informan lain. Pekerja migran perempuan yang bekerja di Hongkong selama 4 tahun ini merasakan bahwa peluang untuk berbisnis di daerahnya tidak cukup terbuka. Dalam kondisi seperti ini, ia masih berkeinginan untuk bekerja di luar negeri. Pandangan yang sama dikemukakan oleh beberapa informan. Mereka berharap bisa bekerja lagi di luar negeri untuk memperbaiki kondisi ekonomi keluarga.

Penyesuaian diri kembali setelah kembali dari bekerja di luar negeri menjadi sesuatu yang tidak terhindarkan. Terdapat informan yang merasa tidak perlu melakukan adaptasi kembali, namun informan lainnya perlu menyesuaikan diri kembali karena menemui hal yang berbeda sebelum dan sesudah kembali dari luar negeri. Informan yang merasa tidak perlu melakukan penyesuaian diri kembali menjelaskan bahwa ia sudah beberapa kali bekerja di luar negeri, sebagaimana yang disampaikan oleh informan yang pernah bekerja di Singapura dan Taiwan yang saat ini bekerja di bagian administrasi pengurusan paspor dan kliping biodata di sebuah perusahaan pengerah jasa tenaga kerja. Informan lain yang mengaku tidak membutuhkan penyesuaian diri ketika kembali ke daerah asal adalah seorang ibu berusia 48 tahun yang sebelum bekerja di luar negeri pernah menjadi ketua PKK tingkat RT. Informan yang lulusan

Pendidikan Agama Islam ini tidak merasa canggung ketika kembali ke lingkungannya. Ia sudah terbiasa menjalin interaksi sosial, seperti pertemuan PKK, dasa wisma, dan pengajian (*yasinan*).

Dalam catatan informan, ada beragam alasan mereka harus menyesuaikan diri kembali dengan lingkungan. Informan yang bekerja di Malaysia selama 2 tahun ketika kembali ke daerah asal merasa tidak betah tinggal di rumah, karena hawanya yang panas. Ia sudah terbiasa dengan rumah yang memiliki fasilitas AC. Ia mengaku membutuhkan waktu sekitar satu minggu untuk bisa menyesuaikan diri. Pengalaman lain disampaikan oleh informan yang telah bekerja di Singapura selama 5 tahun. Ketika kembali ke rumah, suasananya sangat jauh berbeda. Lingkungan rumah tempatnya bekerja tertata dengan baik dan bersih, sebaliknya ia menemui kondisi rumahnya yang terkesan berantakan dan kotor. Ia mengaku memerlukan waktu beberapa hari untuk bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan asalnya. Kebersihan juga menjadi persoalan yang dihadapi beberapa informan yang pernah bekerja di Hongkong, Taiwan, Malaysia, dan Singapura. Awalnya mereka merasa tidak nyaman dengan keadaan rumah yang kotor, namun dalam waktu kurang lebih seminggu hingga sebulan mereka bisa menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Selama bekerja di luar negeri, mereka sudah terbiasa dengan lingkungan yang bersih dan teratur.

Informan yang sudah bercerai dengan suaminya ketika bekerja di luar negeri, melakukan penyesuaian diri karena harus

berperan sebagai orang tua tunggal untuk anak-anaknya. Informan lain yang pernah bekerja di Singapura dan Hongkong selama kurang lebih 10 tahun harus menyesuaikan diri kembali karena agak mengalami kesulitan berkomunikasi dengan keluarga dan tetangga dengan menggunakan bahasa daerah (bahasa *ngapak*). Dalam catatan pengalaman informan, mereka adalah tulang punggung ekonomi keluarga. Hasil kerja mereka di luar negeri dimanfaatkan untuk membeli tanah, sawah, rumah, modal usaha, biaya pendidikan anak/keluarga, dan ditabung. Selama kembali ke daerah asal, pada umumnya informan memanfaatkan waktu mereka untuk beristirahat, tidak mencari pekerjaan di daerah mereka.

Hal-hal apa saja yang dirindukan selama bekerja di luar negeri? Ada beragam catatan pengalaman para informan tentang sesuatu yang mereka rindukan ketika bekerja di luar negeri. Informan yang pernah bekerja di Singapura dan Taiwan ini mengaku merindukan masakan di negara tempatnya bekerja. Ia juga merindukan hubungan kekeluargaan yang terjalin baik dengan majikannya, baik di Singapura maupun Taiwan. Kerinduan akan hubungan kekeluargaan yang baik juga dirasakan oleh informan yang bekerja di Malaysia. Ia mengaku sudah dianggap sebagai bagian dari keluarga majikan. Kerinduan akan makanan dan hubungan yang harmonis dengan keluarga juga dirasakan oleh informan yang bekerja di Hongkong.

Catatan pengalaman tentang kerinduan bekerja di luar negeri disampaikan oleh informan yang bekerja di Singapura selama 5

tahun. Ia mengaku dengan lingkungan yang bersih dan rumah-rumah besar. Kerinduan yang sama dirasakan oleh informan yang bekerja di Taiwan. Dalam catatannya, lingkungan di tempatnya bekerja bersih, kondisi jalan bagus, dan lalu lintas yang tidak macet. Selain itu, ia juga merindukan fasilitas yang baik di rumah tempatnya bekerja. Namun demikian, meskipun yang ia alami sangat mengesankan, namun ia mengaku lebih suka di Indonesia, karena dekat dengan keluarga. Beberapa informan lain juga merindukan lingkungan yang bersih, teratur, dan tenang, sehingga berkeinginan untuk bisa bekerja kembali di luar negeri. Kerinduan yang agak berbeda dikemukakan oleh informan yang bekerja di Hongkong selama 8 tahun dan sekarang menjadi instruktur bahasa di sebuah perusahaan jasa tenaga kerja di Kabupaten Kendal. Ia mengaku merindukan jalan-jalan di Victoria Park, karena suasananya mirip dengan Indonesia. Banyak teman pekerja dari Indonesia yang setiap akhir pekan jalan-jalan di Victoria Park.

Pengalaman akan kerinduan bekerja di luar negeri disampaikan oleh informan yang pernah bekerja di tiga negara, yaitu Singapura, Taiwan, dan Hongkong. Perempuan berusia 25 tahun ini tidak merindukan lingkungan yang bersih, teratur, dan tenang, tetapi berkeinginan mendapatkan gaji yang besar. Keinginan yang sama juga disampaikan oleh informan yang pernah bekerja di Taiwan dan sekarang menjadi instruktur bahasa di sebuah perusahaan penerjemah jasa tenaga kerja di Kabupaten Cilacap. Gaji yang besar juga menjadi keinginan informan yang

sudah tiga tahun bekerja di Taiwan dan sedang mempersiapkan diri untuk bekerja kembali di negara yang sama. Ia berharap dapat mengumpulkan uang dengan bekerja di luar negeri agar bisa menopang kehidupan ekonomi keluarganya dan mewujudkan harapannya untuk memiliki rumah sendiri. Informan yang hanya berpendidikan SMP mengaku sulit untuk bisa bekerja di Indonesia dengan memperoleh gaji yang besar.

Tidak semua pekerja migran perempuan memiliki kerinduan selama bekerja di luar negeri. Salah seorang informan yang pernah bekerja di Malaysia selama 3 tahun mengaku tidak mengerti hal-hal apa saja yang dirindukan dari tempatnya bekerja. Selama bekerja di Malaysia, ia tidak pernah keluar rumah. Majikannya tidak mengizinkannya, karena khawatir jika kabur atau melarikan diri. Informan lain yang mengaku lebih betah tinggal di rumah selama bekerja di Hongkong mengatakan bahwa ia tidak merasa nyaman dengan pergaulan bebas teman-temannya sesama pekerja migran perempuan di negara tersebut. Informan berusia 42 tahun yang bekerja di Hongkong selama 4 tahun mengaku tidak ada yang dirindukan dari negara tempatnya bekerja. Ia memutuskan bekerja di luar negeri semata-mata hanya untuk mencari uang guna memperbaiki kondisi ekonomi keluarga. Gaji yang diterima suaminya tidak cukup untuk bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Bagaimana sikap orang-orang terdekat, kerabat, tetangga, dan teman-teman ketika informan kembali ke daerah asal? Dalam catatan informan, keluarga dekat, tetangga, dan teman-teman tidak menunjukkan

perubahan sikap. Mereka menerima kehadiran informan dengan baik. Sorang informan yang pernah bekerja di Singapura dan Taiwan mengatakan sikap keluarga dan tetangga tidak berubah, karena ia merasa juga tidak berubah, meskipun secara ekonomi kehidupannya sudah lebih baik. Ia tetap berusaha menjalin hubungan baik dengan mereka. Informan lain yang sudah bekerja selama 5 tahun di Singapura menilai bahwa sikap keluarga dan tetangganya tidak berubah, bahkan mereka lebih menghargai dirinya. Penilaian yang kurang lebih sama dikemukakan oleh informan yang bekerja selama 6 tahun di panti jompo Taiwan. Teman-temannya menilai kalau informan dianggap sukses dalam bekerja di luar negeri. Mereka banyak bertanya tentang kisah keberhasilannya bekerja di luar negeri. Informan lain yang sekarang menjadi salah satu instruktur di perusahaan jasa pengerah tenaga kerja di Kabupaten Kendal menilai justru sikap tetangga yang agak berlebihan kepadanya, karena mungkin ada sesuatu yang mereka harapkan dari diri informan. Penilaian yang sama dikemukakan oleh informan yang sudah bekerja di Singapura dan Malaysia selama 6 tahun.

Pengalaman yang agak berbeda dikemukakan seorang informan yang sudah bercerai dengan suaminya. Dalam catatannya, orang tua dan anak-anak tidak berubah sikap kepada dirinya, kecuali suami yang sudah meninggalkannya. Anak-anak informan sempat meminta dirinya untuk tidak lagi bekerja di luar negeri, namun setelah diberi pengertian tentang siapa yang akan memenuhi kebutuhan mereka, akhirnya anak-anak

mbolehkannya untuk bekerja lagi di luar negeri. Pengalaman lain disampaikan oleh informan yang bekerja di Malaysia selama 2 tahun. Dalam catatannya, tidak ada yang berubah dari sikap keluarga, tetangga, dan teman-teman terhadap dirinya. Namun demikian, ia merasa ada tetangga yang iri atau menunjukkan ketidaksenangannya atas hasil kerjanya di luar negeri, karena bisa membeli barang-barang yang selama ini tidak pernah bisa terjangkau harganya.

Bagaimana respon keluarga, tetangga, dan teman-teman ketika pulang dari bekerja di luar negeri dibandingkan sebelumnya? Para informan merasa mendapatkan sambutan yang menyenangkan ketika kembali ke daerah asal. Para pekerja migran perempuan tersebut dianggap berhasil dalam bekerja di luar negeri, karena mampu memperbaiki kondisi ekonomi keluarga mereka. Tetangga dan juga teman-teman informan "memanfaatkan" kedatangan kembali informan untuk meminjam uang. Tetangga juga ingin banyak mengetahui pengalaman informan selama bekerja di luar negeri. Tetangga dan teman-teman informan berkeinginan juga untuk bisa bekerja di luar negeri. Salah seorang informan yang pernah bekerja di Singapura dan Taiwan selama 4 tahun mendapat sambutan yang sangat menyenangkan dari keluarganya, karena ia anak bungsu dan satu-satunya perempuan. Informan lain yang sudah 10 tahun bekerja di panti jompo Taiwan menilai tetangga semakin terlihat ramah kepadanya. Ia mengaku dari hasil kerjanya bisa dimanfaatkan untuk membantu pembangunan masjid di desanya dan mem-

berikan bantuan kepada para janda di sekitar tempat tinggalnya. Dalam hubungan pertemanan, salah seorang informan yang pernah bekerja di Singapura selama 4 tahun mengaku agak canggung dalam berteman, karena ia dan teman-temannya sudah jarang ketemu semenjak informan bekerja di luar negeri. Ia merasa kualitas pertemanannya mengalami penurunan, tidak bisa lagi terbuka (*blak-blakan*) seperti dulu karena takut tersinggung.

Terdapat juga informan yang kedatangannya kembali ke daerah asal tidak cukup mendapatkan sambutan yang hangat dari keluarga, tetangga, dan teman-temannya. Salah seorang informan menuturkan pengalamannya. Sambutan dari keluarga dan tetangga tidak berlebihan, sewajarnya saja. Ketika ia akan berangkat bekerja ke luar negeri, ada tetangga yang mencemooh atau mencela dirinya. Namun, ketika ia kembali ke daerah asal, tetangga tersebut berubah sikap lebih menghargai dirinya.

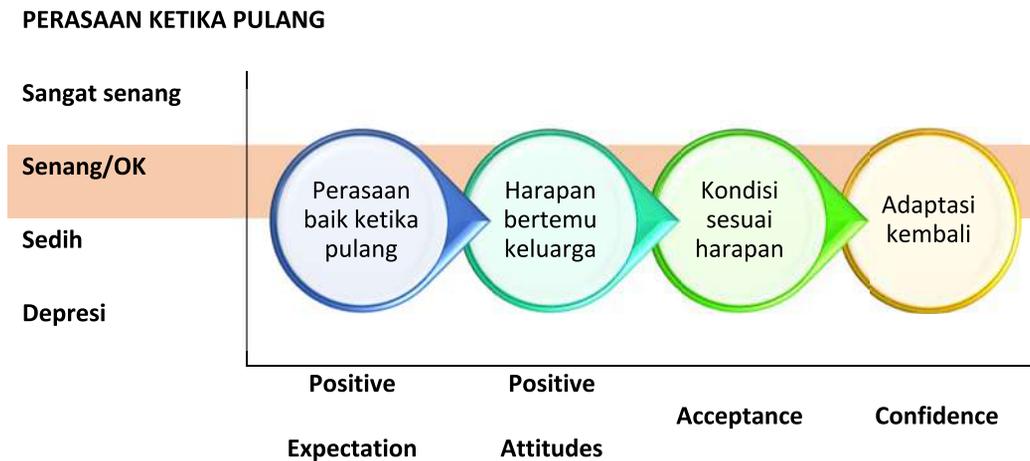
Beberapa faktor yang bersifat individual memengaruhi proses transisi penyesuaian kembali adalah emosi dan perasaan tidak nyaman. Menurut Ramsey dan Scaetti (dalam Niesen, 2010), proses *reentry* penuh dengan kesedihan, perasaan antusias, kecemasan dan emosional tersebut seharusnya bisa diatasi dengan cara menemukan kembali hal-hal yang dikenal dan menimbulkan rasa nyaman. Namun demikian, beberapa studi menunjukkan bahwa proses kembali ke lingkungan yang telah ditinggalkan untuk waktu yang cukup lama justru lebih banyak memunculkan permasalahan yang tidak terduga dibandingkan dengan proses

transisi pada lingkungan yang baru atau tidak dikenal sebelumnya. Kondisi tersebut menurut Niesen (2010) disebabkan oleh harapan bahwa kondisi lingkungan yang pernah dikenal akan sama seperti yang diingat. Harapan tersebut membuat proses adaptasi menjadi tidak mudah, karena sangat jarang hubungan, cara pandang dan perasaan yang ada di daerah asal akan tetap sama dengan apa yang diingat oleh para buruh migran. Berbagai perubahan di daerah asal tersebut dapat memunculkan rasa frustrasi, kecemasan, depresi, dan berbagai permasalahan mental/fisik lainnya.

Menurut Niesen (2010), terdapat banyak sebab dari gegar budaya dimana beberapa orang harus melalui gegar budaya yang intens sedangkan yang lain bisa melaluinya tanpa banyak hambatan. Faktor-faktor individual, interpersonal, organisasional, dan budaya. Individu didefinisikan sebagai elemen independen dari seseorang (seperti identitas, kepribadian, dan cara pandang) yang memengaruhi gegar budaya dan *reentry*. Interpersonal adalah faktor hubungan dekat dengan orang lain seperti keluarga dan teman. Sedangkan organisasional mengacu kepada faktor-faktor organisasi sosial kemasyarakatan dan faktor budaya berkaitan dengan berbagai hal yang memengaruhi perilaku seseorang seperti kode-kode, etiket, dan norma-norma sosial. Meskipun penelitian ini mengkaji mengenai adaptasi kembali di daerah asal, namun masih perlu untuk melihat efek positif dan negatif dari gegar budaya, karena kedua fenomena tersebut relatif sama. Ketika para buruh migran mulai bekerja di luar negeri mereka mengalami perasaan kehilangan,

stress, dan cemas ketika harus beradaptasi di dalam lingkungan baru, sedangkan ketika mereka kembali lagi ke daerah asal setelah kontrak kerja mereka habis mereka mengalami kecemasan dan stress karena mereka berharap kondisi hubungan personal dan sosial akan sama seperti ketika mereka tinggalkan. Faktor konstruksi sosial berdasarkan gender juga memiliki kontribusi terhadap harapan hubungan personal dan peran sosial, dan jenis pekerjaan yang melekat pada pekerja migran perempuan. Perbedaan antara harapan dan kenyataan adalah penyebab utama gegar budaya. Komunikasi adalah salah satu kunci untuk mengatasi gegar budaya terbalik yang dialami pekerja migran perempuan. Hasil penelitian memunculkan tiga model proses adaptasi kembali pekerja migran perempuan.

Model pertama yang muncul adalah model yang menunjukkan proses adaptasi yang linier dan cepat. Proses adaptasi linier dimulai dari kesiapan mental dari pekerja migran perempuan, sehingga ketika kembali dari luar negeri terjadi proses adaptasi yang relatif cepat. Model Penyesuaian Diri Linier juga menunjukkan perlunya strategi kesiapan mental dari orang-orang terdekat pekerja migran perempuan, sehingga membantu proses adaptasi kembali. Sikap positif dari keluarga, tetangga, dan lingkungan sosial ini ingin menjelaskan pengaruh *the host environment* terhadap keberhasilan penyesuaian diri kembali pekerja migran perempuan. Dalam arti, *the host environment* bisa menerima kehadiran kembali pekerja migran perempuan untuk menyesuaikan diri kembali dengan lingkungan budaya asalnya. *The host environment* memberi ruang yang



Gambar 2. Model 1: LINEAR RE-ADAPTATION

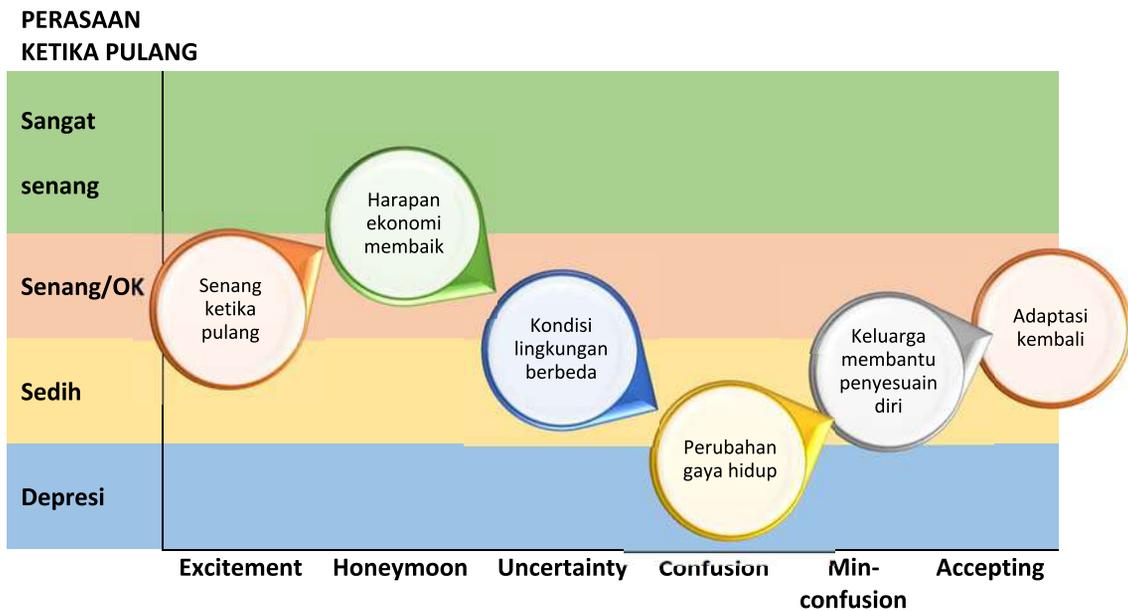
cukup bagi mereka untuk bisa mengurangi atau menghilangkan kecemasan dan ketidakpastian setelah dalam kurun waktu tertentu berada dalam lingkungan budaya yang berbeda.

Penyesuaian diri kembali setelah kembali dari bekerja di luar negeri menjadi sesuatu yang tidak terhindarkan, karena pekerja migran perempuan dalam kurun waktu tertentu meninggalkan lingkungan budaya mereka. Meskipun ada pekerja migran perempuan yang merasa tidak perlu melakukan adaptasi kembali, namun beberapa pekerja migran perempuan lainnya perlu menyesuaikan diri kembali, karena menemui hal yang berbeda sebelum dan sesudah kembali dari luar negeri. Gambar 2 menunjukkan proses adaptasi di mana pekerja migran perempuan mengalami *reverse culture shock* karena perbedaan kondisi lingkungan dan hubungan yang dirasakan setelah kembali dari luar negeri.

Terdapat beragam alasan pekerja migran perempuan harus menyesuaikan diri kembali dengan lingkungan budaya asalnya. Salah seorang pekerja migran perempuan mengatakan ketika kembali ke

daerah asal, ia merasa tidak nyaman dengan kebiasaan di lingkungan keluarganya yang tidak mencerminkan perilaku hidup bersih. Selama bekerja di luar negeri, ia sudah terbiasa melihat lingkungan yang bersih. Pekerja migran perempuan yang lain perlu menyesuaikan diri dengan jenis masakan di daerah asalnya yang asin dan pedas. Alasan lain yang dikemukakan pekerja migran perempuan untuk beradaptasi kembali adalah cuaca yang panas yang membuatnya merasa tidak betah tinggal di rumah. Selama bekerja di luar negeri, ia sudah terbiasa dengan rumah yang memiliki fasilitas AC.

Pengalaman lain tentang adaptasi disampaikan oleh pekerja migran perempuan yang telah bekerja di Singapura selama 5 tahun. Ketika kembali ke rumah, suasananya sangat jauh berbeda. Lingkungan rumah tempatnya bekerja tertata dengan baik dan bersih, sebaliknya ia menemui kondisi rumahnya yang terkesan berantakan dan kotor. Kebersihan juga menjadi persoalan yang dihadapi beberapa pekerja migran perempuan yang pernah bekerja di Hongkong, Taiwan, dan Malaysia.



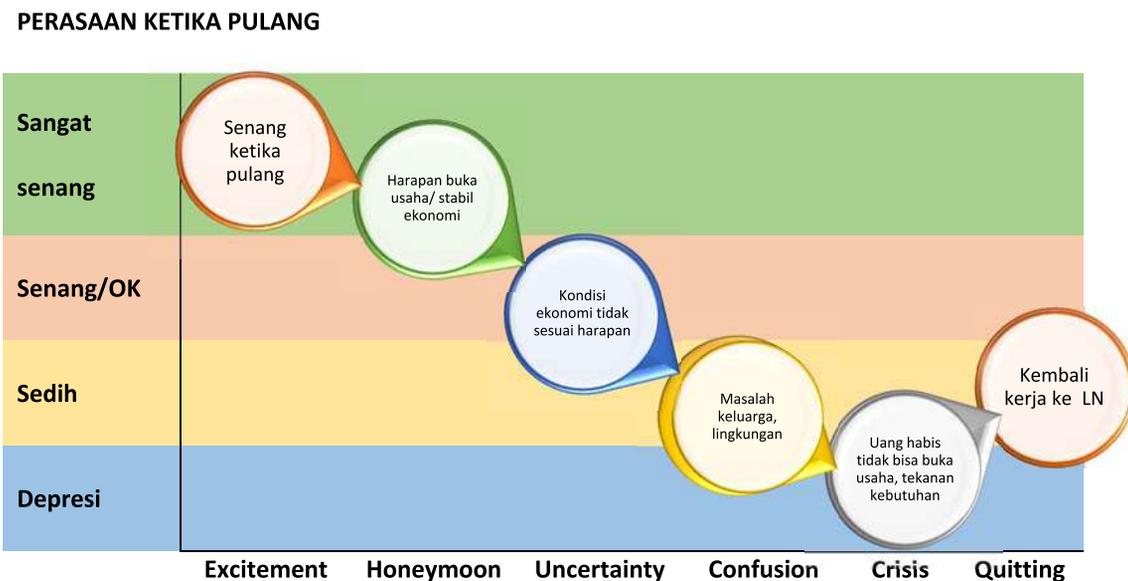
Gambar 3. Model 2: RECOVERY

Gambar 3 menunjukkan pentingnya peran keluarga dalam proses adaptasi kembali. Ketika pekerja migran mengalami ketidakpastian karena perubahan lingkungan dan gaya hidup dukungan keluarga dan juga komunikasi yang suportif dari keluarga membuat mereka bisa mengurangi kebingungan yang dialami. Dukungan keluarga membuat pekerja migran bisa menerima perubahan lingkungan dan kebiasaan yang

harus mereka lakukan untuk bisa beradaptasi kembali di daerah asal.

Selain pekerja migran yang bisa beradaptasi kembali dengan kondisi di daerah asal, ternyata ada pekerja migran perempuan yang tidak bisa beradaptasi kembali. Model yang menunjukkan kegagalan beradaptasi kembali adalah *Quitting Model*.

Model *Quitting* menunjukkan bahwa di awal kepulangan para pekerja memiliki



Gambar 4. Model 3: QUITTING

harapan yang tinggi untuk bisa memperbaiki kondisi ekonomi keluarga bahkan bisa membuka usaha untuk bisa mendapatkan penghasilan yang tetap di kampung halaman. Namun demikian setelah mengalami masa-masa penyambutan di daerah asal mereka menghadapi berbagai masalah. Masalah dengan keluarga dan ketidakmampuan untuk bisa memanfaatkan tabungan yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang produktif. Keluarga juga menuntut para pekerja migran untuk bisa menghasilkan uang kembali. Kondisi ini membuat para pekerja migran mengalami krisis internal yang mengarahkan mereka mengalami kebingungan lebih lanjut. Kondisi krisis akut ini membuat para pekerja migran memutuskan untuk berhenti beradaptasi kembali dan kembali mendaftar untuk bekerja ke luar negeri.

Simpulan

Pekerja migran perempuan memiliki motivasi yang tinggi untuk memelihara komunikasi dengan keluarga ketika kembali ke daerah asal. Mereka mengalami kendala komunikasi yang berkaitan dengan perubahan-perubahan personal dan kultural. Ketika pekerja migran kembali ke daerah asal, beberapa di antaranya merasa bahwa keluarga tidak menunjukkan empati terhadap perubahan-perubahan yang dialami mereka. Namun, mereka berusaha mengatasi hambatan tersebut secara aktif. Berdasarkan kajian terhadap pengalaman pekerja migran perempuan ketika kembali ke daerah asal, studi ini memberi kontribusi berupa tiga model strategi adaptasi kembali, yaitu Model Adaptasi Kembali Linier (*Linear Re-Adaptation*), Model Pemulihan (*Recovery Model*), dan *Quitting Model*.

Berdasarkan model re-adaptasi linier terlihat bahwa kesiapan dari perempuan pekerja migran sebelum berangkat sangat menentukan penyesuaian diri di luar negeri maupun proses adaptasi kembali ketika para pekerja migran kembali ke daerah asal. Kesiapan dari para pekerja migran ditentukan oleh *training* yang diberikan oleh PJTKI sebelum keberangkatan. Sebaiknya materi yang diberikan tidak hanya materi mengenai kerja di luar negeri tetapi juga materi mengenai fenomena *reverse culture shock* yang diperlukan untuk adaptasi kembali. Model *Recovery* menunjukkan pentingnya peran keluarga ketika para pekerja migran mengalami *reverse culture shock*. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesiapan keluarga juga perlu dipersiapkan agar mereka bisa membantu para pekerja migran yang mengalami kebingungan dan ketidakpastian karena perbedaan kondisi lingkungan, keluarga, dan ekonomi yang harus mereka hadapi setelah mereka pulang ke kampung halaman. Model *Quitting* menunjukkan bahwa pekerja migran bisa mengalami kondisi depresi yang berkepanjangan karena *culture shock* yang dialami tidak tertangani dengan baik. Kondisi ini membutuhkan strategi komunikasi komprehensif yang melibatkan seluruh komponen masyarakat, keluarga, dan PJTKI yang membantu mereka untuk beradaptasi kembali.

Penelitian lanjutan yang perlu dilakukan adalah penelitian survei yang memberikan gambaran mengenai buruh migran perempuan yang sudah pulang ke daerah asal, namun kembali bekerja ke luar negeri. Penelitian survei diharapkan bisa menunjukkan frekuensi mobilitas, tren, dan alasan buruh migran perempuan yang sudah pulang ke daerah asal

namun memutuskan untuk kembali bekerja di luar negeri. Gambaran yang menyeluruh secara kuantitatif dan kualitatif mengenai perilaku adaptasi kembali buruh migran perempuan bisa memperkuat model strategi komunikasi adaptasi kembali dari buruh migran perempuan untuk mengatasi *reverse culture-shock*.

Daftar Pustaka

- Ashall, W. (2005). *Masculine Domination: Investing in Gender*, Studies in Social and Political Thought, January (9).
- Callahan, C. (2010). *Going Home: Deculturation Experiences in Cultural Reentry*, Journal of Intercultural Communication, Issue 22.
- Gulei, A. (2014). *Reemigration, Identity, and Adjustment*, Symposium, 1(2).
- Izzati, Rangi L. (2012). *Memahami Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Pada TKI Legal dan TKI Ilegal*. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/37176/23> Pebruari 2016
- Martin, Judith N. & Thomas K. Nakayama (2010). *Intercultural Communication in Contexts, Fifth Edition*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Moustakas, Clark (1994). *Phenomenological Research Methods*, London: Sage Pub., Inc.
- Niesen, C.C. (2010). *Navigating Reentry Shock: the Use of Communication as Facilitative Tool*, Master Thesis, The University of New Mexico, Albuquerque, New Mexico.
- Pradekso T. (2000). *Profil Kependudukan Jawa Tengah*. Semarang: BKKBN Jawa Tengah
- Rahardjo T. (2005). *Menghargai Perbedaan Kultural, Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Szkudlarek, B. (2009). *Reentry-A review of the literature*, International Journal of Intercultural Relations, Journal homepage: www.eisevier.com/locate/ijintrel.

Internet

- BNP2TKI (2014), Rekapitulasi Kepulangan TKI, <http://www.bnp2tki.go.id/read/9097/Rekapitulasi-Kepulangan-TKI-2006---2014.html>, retrieved 20 Pebruari 2015.
- BNP2TKI (2014), Laporan Pengolahan Data, http://www.bnp2tki.go.id/uploads/data/data_10-12_2014_105633_Laporan_Pengolahan_Data_BNP2TKI_S.D_NOPEMBER_2014.pdf, retrieved 20 Pebruari 2015.
- BNP2TKI (2014), Laporan Pengolahan Data Kedatangan, http://www.bnp2tki.go.id/uploads/data/data_05112014_032549_Laporan_Pengolahan_Data_KEDATANGAN_BNP2TKI_S.D_OKTOBER_2014.pdf

Makna Lingkungan Hidup di Masa Sriwijaya: Analisis Isi pada Prasasti Talang Tuwo

Yenrizal

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Jl. KH Zainal Abidin Fikri, Km. 3,5 Palembang,
Telp. 081373000531 Email : yenrizal_uin@radenfatah.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to understand the interpretation of the environmental aspects during the Sriwijaya kingdom in the 7th century. The interpretation is based on text written on the script of the Prasasti Talang Tuwo (Talang Tuwo inscription), the one and only inscription talking about the environmental arrangement. This study deploys a discourse analysis by Manguieu which discusses the discourse from three aspects: content, process, and emergence. Data are analyzed by qualitative method using environmental communication perspective. This study indicates that (a) the social situation in Sriwijaya's era had determined the environmental interpretation; (b) the process occurred shows social context playing significant role, and (c) it shows how this process was taking place in certain stages.

Keywords: Talang Tuwo, Communications, Environment, Sriwijaya

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan aspek lingkungan hidup yang dilakukan pada masa kerajaan Sriwijaya, abad ke-7 Masehi, termasuk makna-makna yang diberikan. Pemaknaan ini didasarkan pada teks yang tercantum dalam naskah prasasti Talang Tuwo, satu-satunya prasasti yang berbicara tentang penataan lingkungan. Metode penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat analisis wacana dari Manguieu, yang melihat wacana dari tiga aspek yaitu isi, proses, dan *emergence*. Analisis data secara kualitatif dengan menggunakan perspektif komunikasi lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) situasi sosial di masa Sriwijaya ikut menentukan pemaknaan lingkungan yang dilakukan; (b) proses yang terjadi menunjukkan konteks sosial yang sangat berperan, dan (c) tampak pula bagaimana proses itu berlangsung dalam tahap-tahap tertentu.

Kata kunci : Talang Tuwo, Komunikasi, Lingkungan, Sriwijaya

Pendahuluan

Kebesaran kerajaan Sriwijaya sudah tidak diragukan oleh banyak pihak. Kerajaan yang ada sejak abad ke 7 M (684 M) ini, diyakini menjadi kerajaan pertama yang menyatukan nusantara dengan bentang kekuasaan mencapai hampir seluruh Asia Tenggara. Kerajaan bercorak Budha ini merupakan ikon penting dalam sejarah keberadaan Indonesia di masa selanjutnya.

Sampai saat ini, peninggalan dari kerajaan besar ini memang masih menjadi perdebatan

di banyak sejarawan. Ada yang mengatakan bahwa pusat kerajaan berada di Palembang (Coedes, 2014, Munoz, 2009), tetapi tidak sedikit pula yang percaya berada di Jambi (Muljana, 2008). Hal ini terjadi karena memang bukti-bukti peninggalan kerajaan Sriwijaya tersebar di kedua provinsi tersebut, bahkan ada yang sampai ke Lampung. Dari sisi kuantitas dan materi yang tertulis di prasasti, memang temuan yang di Palembang lebih akurat datanya (lihat Coedes, 2014, Munoz, 2009, Muljana, Woters, 2017).

Terdapat beberapa prasasti utama yang ditemukan di Palembang, yaitu Prasasti Kedukan Bukit (yang kemudian dianggap sebagai piagam pendirian kerajaan Sriwijaya), prasasti Boom Baru, prasasti Sabokingking, prasasti Telaga Batu, prasasti Talang Tuwo, dan prasasti Karang Anyar. Dari sekian banyak prasasti tersebut, yang khusus membicarakan soal penataan ruang dan lingkungan adalah Talang Tuwo, sekaligus juga prasasti dengan teks terpanjang yang pernah ada.

Melihat pada naskah Prasasti Talang Tuwo, akan tampak bahwa semangat penataan lingkungan hidup sudah dilakukan sejak zaman dulu. Di saat segalanya masih hijau, hutan masih banyak, sungai masih terpelihara, ruang masih begitu longgar, tetapi tata ruang sudah dikaji dan diperhatikan oleh raja. Kepemimpinan Sri Baginda Sri Jayanasa sudah memperhitungkan semua hal dan sudah menunjukkan fenomena yang bakal terjadi.

Pesan-pesan pada naskah prasasti Talang Tuwo menjadi menarik karena tertulis secara sistematis, khusus bicara soal lingkungan hidup dan penataan ruang. Pada konteks ini, prasasti Talang Tuwo bisa dimaknai dan dikaji dengan menggunakan perspektif komunikasi lingkungan. Mengacu pada gagasan Florr (2004:12) bahwa landasan penting dalam komunikasi lingkungan adalah kearifan lingkungan. Florr (2004:18) juga berkata bahwa komunikasi lingkungan ditemukan dalam budaya masyarakat, khususnya budaya tradisional. Oleh karena itu, komunikasi lingkungan haruslah memperhatikan dan melibatkan intervensi budaya. Talang Tuwo sangat kental dengan

aspek budaya dan kearifan masyarakat pada posisi tersebut.

Callicot (2009:129) pernah menjelaskan keterkaitan manusia dengan lingkungan dan aspek budaya ini yang disebutnya sebagai Teori Nilai. Teori Nilai Callicott bersifat antropogenik (manusia-dihasilkan) tanpa antroposentris (*human-centered*). Sesuatu yang memberikan nilai dan stabilitas moralitas atau bahkan universalitas, menurutnya, adalah fakta kontinen bahwa manusia di masa dan budaya lalu, terhubung dengan kebutuhan dasar, perhatian, dan keengganan mereka. Manusia secara evolusioner dianugerahi disposisi untuk menghargai komunitas tempat mereka berada, ketika mereka menyadari bahwa tanah ini miliknya (Yenrizal, 2018). Inilah yang disebut dengan gagasan *land ethics* dari Leopold (1949) sebagai payung besar dalam membahas kajian ini. *Land Ethics*, menurut Callicott adalah realisasi terakhir dari disposisi komunitarian tersebut pada manusia. Oleh karena itu etika lingkungan yang terbaik dan memang dibutuhkan saat ini adalah etika yang bersumber dari keyakinan bahwa bumi adalah milik semua makhluk, termasuk bumi itu sendiri. Etika ini menempatkan pandangan bahwa tidak ada yang boleh berlaku negatif terhadap bumi, karena itu adalah kunci dari kesejahteraan dan kemakmuran yang dicita-citakan manusia (Yenrizal, 2018).

Etika lingkungan ini berbeda dengan varian lainnya yaitu Antroposentrisme dari Cartes yang titik tekan pada manusia, begitu juga dengan Biosentris yang menekankan pada makhluk hidup. Ekosentris yang

terilhami dari etika bumi, terejawantahkan pada konteks komunikasi lingkungan, terutama sudut pandang dan pemaknaan masyarakat terhadap lingkungannya. Di masa lalu dan masa kini sebenarnya memiliki kesamaan, perbedaan adalah pada dinamika yang berlangsung. Bagaimana makna terhadap lingkungan, sangat tergantung pada bagaimana sudut pandang pada manusianya. Makna lingkungan adalah kunci penting pada kajian komunikasi lingkungan.

Kajian komunikasi lingkungan, dengan mengacu pendapat Jurin, Florr, dan Cox serta dari gagasan Callicot dan Leopold sebagai payung berpikir akan membawa pada bahasan tentang nilai lingkungan pada prasasti Talang Tuwo. Sampai saat ini, berdasarkan penelusuran kepustakaan, belum ada yang mengkaji secara khusus naskah pada prasasti Talang Tuwo, khususnya lewat sudut pandang keilmuan komunikasi.

Riset dari M. Santun (2013) yang menelusuri tentang keberadaan prasasti-prasasti masa Sriwijaya, lebih banyak berbicara tentang makna simbol-simbol dari bentuk prasasti yang ada. Kajiannya menggunakan analisis semiotika yang ditujukan pada tiga prasasti utama yaitu, Kedukan Bukit, Telaga Batu, dan Talang Tuwo. Hasil penelusuran Santun kemudian menunjukkan bahwa ketiga prasasti yang ada, secara semiotika, merupakan simbol-simbol tertentu yang menjadi ciri khas dan karakteristik Palembang. Terdapat tiga makna utama yaitu simbol kota pelajar, kota dagang, dan kota agama. Ini dilihat dari

makna semiotika prasasti yang ada.

Sementara itu terdapat juga beberapa riset tentang lingkungan hidup yang berhubungan dengan aspek pengetahuan lokal masyarakat setempat. Sukenti (2008) pernah mengkaji tentang "Kearifan Lokal dan Perannya Terhadap upaya Pelestarian Lingkungan." Kajian ini pada kesimpulannya berpendapat bahwa pelestarian lingkungan sebenarnya sangat terkait dengan kearifan lokal yang dimiliki masyarakat. Kegiatan keseharian masyarakat, pada dasarnya adalah kegiatan-kegiatan yang terhubung kearifan dalam memandang realitas lingkungan yang ada. Masyarakat menyesuaikan diri, beradaptasi dan beraktivitas sesuai keadaan lingkungan yang ada.

Dalam kajian lain, Johan Iskandar (2012) membahas mengenai Ekologi Perladangan Orang Baduy, berpendapat bahwa bahwa masyarakat tradisional seperti Baduy di Banten, melakukan banyak aktivitas sebagai bentuk kearifan tradisional mereka. Orang Baduy beraktivitas sebagaimana ritme alam yang ada, menyesuaikan keadaan, dan bertindak untuk melindungi lingkungan alam yang ada.

Riset yang dilakukan di atas sebenarnya berbicara mengenai makna yang diberikan dan makna yang diperlakukan oleh masyarakat setempat. Makna di sini mempunyai hubungan penting dengan budaya (Mulyana, 2001). Sebagaimana dipahami pula bahwa budaya merupakan unsur terpenting dalam proses komunikasi manusia. Tidak ada komunikasi tanpa dipengaruhi atau diwarnai oleh aspek budaya. Termasuk pula di sini adalah makna-makna yang

terkait dengan persoalan lingkungan alam. Manusia memaknai dan kemudian menjadi panduan dalam tata kehidupannya. Prasasti Talang Tuwo bisa ditempatkan pada posisi ini yaitu memaknai lingkungan setempat yang kemudian dituangkan dalam tulisan-tulisan pada prasasti.

Kajian ini menjadi penting karena merupakan isu yang belum dibahas banyak pihak, aktual, dan juga menjadi sesuatu yang baru dalam konteks bahasan keilmuan, khususnya ilmu komunikasi. Menggunakan pendekatan analisis isi secara kualitatif, kajian ini juga menjadi sesuatu yang penting dan khas.

Analisis isi kualitatif dijadikan sebagai kerangka berpikir utama tentang komunikasi lingkungan, beranjak dari gagasan Florr (2004) dan Rambo (1984) yang menyoroti soal keterhubungan manusia dengan lingkungan setempat. Komunikasi lingkungan sebagai gagasan besar yang menjadi payung dijelaskan dalam uraian-uraian khas pada bagian berikutnya. Pertanyaan mendasar yang diajukan dalam penelitian ini adalah soal pemaknaan (proses memaknai) lingkungan hidup dalam Prasasti Talang Tuwo dan kemudian memiliki relevansi dengan kondisi kekinian. Hal ini nantinya akan berkaitan dengan nilai-nilai lingkungan hidup apa yang dipahami, struktur pola pesan pada teks, serta relevansinya dengan keadaan saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai kualitatif dengan metode riset yang dalam prakteknya menggunakan analisis isi kualitatif. Hal ini dilakukan karena aspek yang dibahas dan

dikaji adalah makna-makna lingkungan hidup pada sebuah prasasti. Isi masing-masing teks dikaji, berfokus pada makna berdasarkan bacaan terhadap teks prasasti yang sudah diterjemahkan. Peneliti melakukan pendalaman terhadap berbagai data yang berasal dari teks prasasti Talang Tuwo, dokumen terkait, serta pihak-pihak tertentu yang dianggap menguasai tentang sejarah kerajaan Sriwijaya.

Kebutuhan data dalam penelitian ini adalah naskah teks prasasti Talang Tuwo yang sudah diterjemahkan, hasil kajian dan penelitian pihak lain, maupun catatan penting lainnya. Pada prakteknya ini bisa berupa data kualitatif, maupun data kuantitatif, tergantung pada realitas kebutuhan data yang akan menunjang akurasi data keseluruhan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode utama yaitu: a) Dokumentasi, b) Wawancara mendalam, dan c) Observasi.

Proses analisis data pada penelitian ini, memakai analisis isi kualitatif (Bungin, 2003). Analisis ini terbagi pada tiga komponen yaitu, Isi, Proses, dan *Emergence*. Metodenya dimulai dari proses pengumpulan data, kodifikasi dan reduksi data, pengelompokan data, dan penarikan kesimpulan. Analisa penelitian sebenarnya berlangsung selama penelitian dilaksanakan, sesuai ciri khas penelitian kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Tanggal 17 November 1920, seorang petani yang akan membuka lahan perkebunannya, secara tidak sengaja menemukan seongkah batu berbentuk pipih. Petani tersebut bernama Alwi Lihan, berasal dari Dusun Meranjat, Sumatera

Selatan. Lokasi ditemukannya batu ini adalah di sebuah daerah yang kerap disebut warga sebagai Talang Tuwo. Batu yang seperti lempengan ini memiliki tulisan-tulisan yang tentu saja tidak dimengerti oleh si petani. Batu tersebut kemudian dibawa ke Bukit Siguntang dan diserahkan ke penguasa saat itu, *Resident* Palembang, yang bernama LC Westenenk, kala itu (Wijaya, 2016). Batu itulah yang kemudian disebut dengan Prasasti Talang Tuwo.

Pada versi lain, penemu prasasti ini disebutkan adalah LC Westenenk sendiri. Tetapi ini sedikit meragukan karena logika yang paling tepat adalah ditemukan oleh petani, sebab agak kurang logis seorang Residen masuk sampai ke tengah hutan.

Tempat penemuan prasasti itu sendiri berada di dusun Talang Tuwo, sebelah barat Kota Palembang. Daerah tersebut saat ini masuk wilayah Talang Kelapa. Prasasti tersebut kemudian dibawa ke Jakarta dimasukkan di Museum Arsip Nasional. Kawasan Talang Tuwo sendiri, duluna berupa hutan dan berada di pinggiran, sekarang justru daerah sudah berubah menjadi kawasan permukiman dan sebagian perkebunan kelapa sawit.

Prasasti Talang Tuwo adalah prasasti dengan teks terpanjang di Sriwijaya, yang khusus bicara soal kemakmuran dan lingkungan hidup. Tidak diketahui secara pasti siapa yang menulis prasasti tersebut, tetapi kata-kata dalam prasasti ini adalah amanah Sang Raja. Artinya ide dan perintah untuk mengukir batu dengan tulisan ini adalah dari Sri Baginda Srijayanasa, Raja dari Kerajaan Sriwijaya.

Pendapat seperti ini bisa ditelusuri dari catatan George Coedes, et.al, (2014: 77), orang yang melakukan penerjemahan terhadap naskah Prasasti Talang Tuwo. Pada prasasti ini juga disebutkan bahwa wujud dari taman yang akan dibangun ini dinamakannya Taman Sriksetra (Yenrizal, 2018).

Dalam analisis Muljana (2008;152), prasasti Talang Tuwo adalah sebagai bentuk hadiah dari Sang Raja kepada rakyatnya. Ini sebenarnya bukan amanah ataupun perintah, lebih tepat dikatakan sebagai persembahan seorang Raja kepada rakyatnya, guna mencapai level tertinggi dalam kehidupan Budha yang dijalaninya atau *pranidhana*. Hal ini tentu saja adalah analisis satu pihak, karena analisis dalam bentuk lain justru menunjukkan makna yang berbeda, bahwa prasasti adalah amanah atau perintah seorang raja (lihat Coedes et.al, 2014).

Apapun itu motifnya (apakah bentuk *pranidhana* ataukah ini sebagai hadiah), yang jelas prasasti ini memiliki makna strategis bagi semua orang kala itu. Posisi Raja yang ingin menggapai status *bodhi* ataupun sebuah hadiah, tidaklah bisa dilepaskan bahwa ini adalah amanat dari seorang pemimpin.

Amanat yang kemudian terhubung dengan bagaimana sebuah taman harus diciptakan dan ditujukan untuk semua makhluk yang ada di bumi ini. Inilah makna strategis yang harus dipatuhi dan diyakini oleh masyarakat kala itu (Yenrizal, 2018).

Naskah teks Prasasti Talang Tuwo dalam bentuk lengkap, setelah diterjemahkan oleh George Coedes bisa dilihat dari kutipan berikut ini:

Naskah Prasasti Talang Tuwo

Kemakmuran!!!

Pada tanggal 23 Maret 684 Masehi, pada saat itulah taman ini yang dinamakan Śriksetra dibuat di bawah pimpinan Sri Baginda Śrī Jayanāśa. Inilah niat baginda: Semoga yang ditanam di sini, pohon kelapa, pinang, aren, sagu, dan bermacam-macam pohon, buahnya dapat dimakan, demikian pula bambu haur, waluh, dan pattum, dan sebagainya; dan semoga juga tanaman-tanaman lainnya dengan bendungan-bendungan dan kolam-kolamnya, dan semua amal yang saya berikan, dapat digunakan untuk kebaikan semua makhluk, yang dapat pindah tempat dan yang tidak, dan bagi mereka menjadi jalan terbaik untuk mendapatkan kebahagiaan.

Jika mereka lapar waktu beristirahat atau dalam perjalanan, semoga mereka menemukan makanan serta air minum. Semoga semua kebun yang mereka buka menjadi berlebih (panennya). Semoga suburlah ternak bermacam jenis yang mereka pelihara, dan juga budak-budak milik mereka. Semoga mereka tidak terkena malapetaka, tidak tersiksa karena tidak bisa tidur. Apa pun yang mereka perbuat, semoga semua planet dan bintang menguntungkan mereka, dan semoga mereka terhindar dari penyakit dan ketuaan selama menjalankan usaha mereka. Dan juga semoga semua hamba mereka setia pada mereka dan berbakti, lagipula semoga teman-teman mereka tidak mengkhianati mereka dan semoga istri mereka menjadi istri yang setia. Lebih-lebih lagi, di mana pun mereka berada, semoga di tempat itu tidak ada pencuri, atau orang yang mempergunakan kekerasan, atau pembunuh, atau penzinah.

Selain itu, semoga mereka mempunyai seorang kawan sebagai penasihat baik; semoga dalam diri mereka lahir pikiran Boddhi dan persahabatan (...) dari Tiga Ratna, dan semoga mereka tidak terpisah dari Tiga Ratna itu. Dan juga semoga senantiasa (mereka bersikap) murah hati, taat pada peraturan, dan sabar; semoga dalam diri mereka terbit tenaga, kerajinan, pengetahuan akan semua kesenian berbagai jenis; semoga semangat mereka terpusatkan, mereka memiliki pengetahuan, ingatan, kecerdasan. Lagi pula semoga mereka teguh pendapatnya, bertubuh intan seperti para mahāsattwa berkekuatan tiada bertara, berjaya, dan juga ingat akan kehidupan-kehidupan mereka sebelumnya, berindra lengkap, berbentuk penuh, berbahagia, bersenyum, tenang, bersuara yang menyenangkan, suara Brahmā.

Semoga mereka dilahirkan sebagai laki-laki, dan keberadaannya berkat mereka sendiri; semoga mereka menjadi wadah Batu Ajaib, mempunyai kekuasaan atas kelahiran-kelahiran, kekuasaan atas karma, kekuasaan atas noda, dan semoga akhirnya mereka mendapatkan Penerangan sempurna lagi agung. (Terjemahan oleh George Coedes tahun 1930).

Melihat pada naskah prasasti tersebut, terlihat bahwa pesan-pesan berupa keutuhan dan kelestarian lingkungan menjadi nafas utama. Kemakmuran adalah kata penting yang menjadi penekanan pada pembangunan dan pelaksanaan kehidupan masyarakat di Sriwijaya. Prasasti yang dibuat sekitar 1.300 tahun lalu tersebut, sudah berbicara dan membahas mengenai pelestarian lingkungan yang tidak hanya ditujukan pada manusia semata, tetapi pada semua makhluk.

Naskah prasasti yang merupakan prasasti terpanjang di Sriwijaya serta satu-satunya yang berbicara lingkungan, memiliki karakteristik utama tentang penataan lahan. Banyak aspek lingkungan yang bisa ditangkap dari tulisan atau teks yang tertulis pada prasasti. Beberapa hal yang bisa diidentifikasi seperti (1) anjuran penanaman dan keragaman jenis tanaman yang ditanam. Konsep multikultur ternyata sudah terlihat sejak masa lalu dengan tujuan utama adalah untuk kemakmuran seluruh masyarakat. (2) Penanaman tanaman yang ramah lingkungan. Hal ini tampak dari anjuran agar menanam jenis bambu, wuluh, pattum dan sebagainya. Belakangan bisa diketahui bahwa tanaman tersebut sangat ramah terhadap kondisi alam yang ada. (3) Pengaturan tata air (bendungan dan kolam). Ini tampak dengan anjuran pembuatan bendungan, kolam dan sekarang seperti semacam kanal-kanal. (4) Lingkungan untuk semua makhluk hidup, tidak hanya manusia. Pengaturan yang dilakukan adalah untuk semua makhluk hidup, apapun dan siapapun itu. (5) Pemimpin yang peduli dengan lingkungan hidup. Pesan dalam prasasti

Talang Tuwo adalah prasasti dari Sang Raja yang secara otomatis menunjukkan bahwa komitmen untuk kebaikan dan kelestarian lingkungan haruslah dimulai dari pemimpin itu sendiri. (6) Keyakinan kepada Yang Maha Kuasa, dalam hal ini adalah keyakinan pada sosok Sang Budha. Yakin bahwa semua yang ada adalah milik dari Yang Maha Kuasa dan setiap perlakuan manusia harus ditempatkan pada konteks kekuasaan Sang Budha. (7) Hubungan sosial yang baik dan harmonis. Persoalan lingkungan hidup diyakini memiliki korelasi dengan bagaimana tananan sosial di masyarakat terjalin. Semakin baik kondisi lingkungan maka akan semakin baik pula hubungan sosial yang akan terjalin.

Pola Struktur Pesan pada Prasasti Talang Tuwo

Struktur pesan yang dibahas dan digunakan pada konteks ini didasarkan pada penjabaran yang dibahas dalam Bungin (2003) bahwa banyak variasi dalam membicarakan isi sebuah teks. Salah satunya adalah yang dipakai dalam kajian ini, yaitu melihat struktur pesan berdasarkan pada aspek isi, proses, dan *emergence*.

Isi Pesan

Membicarakan tentang isi pada pesan dalam Prasasti Talang Tuwo akan membahas banyak hal terkait dengan realitas prasasti itu sendiri. Konteks isi pada prasasti Talang Tuwo adalah konteks situasi sosial budaya yang bervariasi dan heterogen. Jalinan hubungan sosial bisa dikatakan tercermin pada naskah teks yang tidak memberikan perbedaan antara etnis yang ada. Perbedaan sosial memang tetap muncul, seperti adalah

penyebutan “budak” dan “hamba mereka”, yang bisa diidentikkan dengan kelompok masyarakat yang berada di lapisan bawah dan bertugas melayani tuannya. Ini adalah bentuk stratifikasi sosial yang terjalin dan terbentuk kala itu. Tipikal sebagai sebuah negara kerajaan, tentu tetap memiliki aspek struktur dan pelapisan sosial.

Prasasti Talang Tuwo dari sisi isi memperlihatkan adanya lapisan tersebut, namun tetap dalam kerangka bahwa semua lapisan dan struktur sosial harus dalam lingkup untuk mendatangkan kemaslahatan dan kemakmuran semua pihak (Yenrizal, 2018). Konteks isi menyiratkan secara langsung tentang apa dan bagaimana kondisi Sriwijaya kala itu. Realitas itu tampak, dan isinya menyebutkan secara jelas.

Hal ini sebenarnya bisa dihubungkan dengan berbagai kajian para ilmuwan sebelumnya, yang banyak membahas tentang Sriwijaya. Terutama sekali adalah kajian dari para Antropolog, Arekolog, maupun sejarawan. Yang paling menarik tentu saja kajian dari Coedes et.al (2014), Munoz (2009), Wolters, maupun dari Muljana.

Kajian lain oleh Ricklefs (2005: 27-28) berpendapat bahwa dilihat dari aspek kependudukan, sebenarnya masa Sriwijaya sudah sangat heterogen dan bervariasi. Saat itu sudah terdapat komunitas Cina, Arab, India, dan etnis lokal lainnya. Akibatnya situasi sosial masyarakat yang variatif tersebut ikut memengaruhi kebijakan yang diambil oleh penguasa kala itu (Yenrizal, 2018).

Pada konteks ini bisa dikatakan bahwa aspek isi pada naskah prasasti Talang Tuwo

berhubungan langsung dengan penceritaan dan penggambaran kondisi masyarakat di Sriwijaya kala itu. Situasi ini sudah menunjukkan bahwa gambaran Talang Tuwo adalah gambaran Sriwijaya kala itu.

Coedes et.al (2014) sebagai penerjemah teks dan sekaligus membahas hubungan dari berbagai macam prasasti yang ada, juga meyakini sepenuhnya bahwa isi ini adalah realitas Sriwijaya kala itu. Tanaman yang ditanam, cara menanam, cara membagi wilayah dan lahan, pengaturan tata ruang, semua sudah diperlihatkan dan ditunjukkan secara jelas, yang semuanya ada pada masa Sriwijaya. Beberapa di antaranya malah masih bisa ditemukan hingga saat ini.

Proses

Teks pada prasasti menunjukkan bahwa penulisan prasasti adalah niat dari baginda sendiri. Artinya di sini adalah inisiatif dari seorang raja. Prasasti Talang Tuwo yang ditulis tahun 684 M, dua tahun setelah Sriwijaya terbentuk (682 M berdasarkan Prasasti Kedukan Bukit), bisa dikatakan adalah sebuah aktivitas yang berangkat dari permulaan pembuatan kerajaan.

Kegiatan ini bisa dikatakan adalah rangkaian dari pendirian Sriwijaya, atau kelengkapan proses berdirinya sebuah kerajaan. Di sekitar Talang Tuwo ditemukan tanaman-tanaman yang tertulis dalam prasasti hingga sekarang. Artinya, proses pembuatan prasasti ini adalah bagian dari rangkaian pendirian Kerajaan Sriwijaya. Sementara proses pendirian Kerajaan Sriwijaya sendiri banyak tertulis di Prasasti Kedukan Bukit.

Prasasti Talang Tuwo diyakini merupakan masa-masa akhir peralihan

dari aksara Pallawa ke Melayu Kuno. Dikatakan juga bahwa Palembang sebagai pusat kerajaan Sriwijaya dengan rajanya Jayanasya menjadikan daerahnya sebagai pusat pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan, serta pusat keagamaan Budha pada sebuah perguruan tinggi dengan guru besar bernama Dharmapala (Adul, 1981: 2).

Selain aspek bahasa yang digunakan, Prasasti Talang Tuwo juga dibuat dalam konteks masa saat itu dengan tumpuan utama ada pada Sang Raja, artinya proses tersebut adalah kewenangan dari seorang Raja. Bisa dikatakan bahwa aspek proses pada naskah Prasasti Talang Tuwo merupakan kewenangan raja, artinya proses itu dimulai dari kegiatan atau inisiatif Sang Raja. Langkah berikutnya, meneruskan dengan menuliskan pada batu, yang kemudian akan disosialisasikan ke semua pihak.

Emergence

Sejak awal Sriwijaya berada dalam fase kedua proses pembentukan sebuah negara dan untuk mencapai tujuan mereka, mempertahankan stabilitas dalam mandala mereka. Maharaja Sriwijaya wajib berperan sebagai seorang politisi yang cakap (Munoz, 2009;160). Ini menunjukkan bahwa aktivitas seorang raja sebenarnya tidak bisa dilepaskan dari sisi politik yang dilakukannya. Pemberitahuan dan pernyataan kepada publik adalah bagian dari aktivitas seorang raja, yang bisa saja disebabkan oleh motif untuk memakmurkan rakyat, atau bisa juga karena penunjang aspek keamanan dan stabilitas wilayah. Sriwijaya berada dalam pengaruh Budha yang kuat. Bahkan ada yang menyebut bahwa Sriwijaya merupakan

pelindung bagi agama Budha (Soleh, 2017).

Teks-teks pada naskah Prasasti Talang Tuwo terlihat sangat kuat dengan fokus pada penataan ruang dan keserasian hidup di lingkungan alam setempat. Kondisi kerajaan saat itu, yang sedang dalam masa jayanya, kondisi alam yang memang dominan perairan, hutan yang masih banyak dan rapat, serta pertumbuhan penduduk, memiliki relevansi kuat bagi pembuatan Prasasti Talang Tuwo. Begitu juga adanya ajaran Budha yang menjiwai kerajaan ini, membuat penghargaan dan perlakuan terhadap alam semesta harus dilakukan.

Naskah Prasasti Talang Tuwo memang sudah lama digagas, sekitar 1300 tahun lalu. Pembuatannya juga tidak lepas dari konteks pada masa itu. Banyak pesan dan nilai-nilai lingkungan hidup yang bermakna penting pada masa itu. Hal terpenting kemudian adalah melihat relevansi pesan pada prasasti tersebut dengan realitas sekarang. Talang Tuwo bisa dikatakan sebagai amanat dari para leluhur.

Relevansi nilai-nilai lingkungan hidup pada teks Prasasti Talang Tuwo yaitu:

- (a) Penanaman dan keragaman tanaman.
- (b) Penanaman tanaman ramah lingkungan (bambu, waluh, pattum dan lain-lain).
- (c) Pengaturan tata air (bendungan, kolam, irigasi).
- (d) Pengaturan lingkungan untuk semua makhluk hidup.
- (e) Komitmen pimpinan terhadap lingkungan hidup.
- (f) Keyakinan kepada Yang Maha Kuasa.
- (g) Keserasian hubungan sosial.

Penanaman dan keragaman tanaman

Prasasti Talang Tuwo secara jelas menegaskan keragaman tanaman yang akan

ditanam, yaitu meliputi kelapa, pinang, aren, sagu, pohon buah-buahan, bambu haur, dan pattum. Apabila dikontekskan pada saat ini, jelas sekali relevansi terbesar adalah pada sistem pertanian monokultur versus multikultur. Ini merupakan gagasan yang aktual dan memiliki relevansi kuat dengan kebijakan pertanian dan realitas yang dilakukan banyak pihak.

Nilai-nilai yang terkandung dalam Prasasti Talang Tuwo, terutama pada aspek keragaman jenis tanaman dan kewajiban untuk menanam, menjadi sangat relevan. Tidak hanya pada konteks Sumatera Selatan, tetapi juga Indonesia secara keseluruhan. Bencana kabut asap yang terjadi setiap kemarau, menjadi relevan untuk diatasi dengan pola ini. Kalimantan Tengah, Selatan, Barat, Riau, Jambi, Sumatera Selatan, adalah daerah-daerah yang rentan terhadap ini, dan indikasinya juga menunjukkan bahwa daerah itu adalah daerah dengan jenis tanaman monokultur paling banyak.

Hasil kajian dari Wahyudi dan Panjaitan (2013) memperlihatkan bahwa kebiasaan dan tradisi baru yang bersifat monokultur, menanam tanaman sejenis, berpotensi menghilangkan bahkan mendegradasi tanaman lokal yang sebelumnya dekat dengan masyarakat. Hal ini juga sangat rawan terhadap serangan hama sehingga butuh suntikan zat kimia. Model multikultur atau agroforestri jelas bisa jadi pilihan yang lebih baik.

Relevansi keragaman tanaman di Sumatera Selatan, sebagaimana amanat Prasasti Talang Tuwo jelas menjadi vital. Persoalan lingkungan hidup yang sudah di

level darurat perlu diperbaiki. Beberapa daerah yang sebenarnya masih menerapkan hal itu, perlu terus dijaga, dan oleh karenanya moratorium izin-izin perkebunan skala besar perlu didorong. Ancamannya tidak hanya pada satu sisi dan satu generasi, tetapi berefek pada semua pihak.

Penanaman tanaman ramah lingkungan (bambu, waluh, pattum dll)

Hal ini sangat berhubungan erat dengan model keragaman tanaman, dalam hal ini jenis tanaman yang ditanam. Amanat dalam Prasasti Talang Tuwo sudah mengatakan tentang tanaman-tanaman yang dianjurkan. Bambu adalah salah satu jenis tanaman yang dianjurkan, begitu juga jenis lainnya. Dapat dilihat bahwa jenis-jenis tanaman yang dianjurkan sebenarnya adalah endemik di Sumatera Selatan, sebaliknya justru yang dikenal belakangan bukanlah jenis khas daerah ini. Diasumsikan bahwa jenis-jenis tersebut merupakan tanaman yang bagi masyarakat setempat sangat berguna dan bisa menunjang kehidupannya.

Ini menunjukkan bahwa tanaman yang ditanam memang endemik dan sesuai dengan kondisi tanah, tanpa harus melakukan rekayasa ilmiah, prosesnya bisa dikatakan alami. Ini juga yang disebutkan Kemas Ari Panji bahwa pada prasasti Talang Tuwo memang difokuskan pada aspek tanaman endemik lokal. Semua yang disebut di prasasti adalah tanaman yang ada di daerah tersebut. Artinya penulisan prasasti ini didasarkan pada realitas dan pengamatan situasi yang ada di daerah tersebut. Perjalanan waktu kemudian menunjukkan bahwa berbagai tanaman lain dimasukkan

ke nusantara, dan banyak yang kemudian menghilangkan komoditas lokal.

Pengaturan tata air (bendungan, kolam, irigasi)

Apa yang sudah dijelaskan dalam Prasasti Talang Tuwo kemudian terlihat menemukan momentum dan relevansinya dengan kondisi saat ini. Persoalan air di lahan gambut, air untuk persawahan, banjir perkotaan, termasuk kekeringan, adalah kondisi aktual yang dibutuhkan saat ini. Kunci dari gagasan ini adalah amanah dari seorang pimpinan yang kemudian dituangkan dalam bentuk kebijakan dan praktek langsung. Persoalan tata kelola air sangat penting dan relevan sekali dengan kondisi kekinian, tidak hanya di Sumatera Selatan tapi juga di seluruh daerah di Indonesia dan bahkan dunia.

Kajian dari Lunt (2010) menunjukkan bahwa soal tata kelola air sangat penting, apalagi di lahan gambut. Metode sekat kanal (*canal blocking*), daerah tangkapan air, menjaga wilayah resapan, adalah hal kunci. Di musim kemarau, hal inilah yang krusial dilakukan, karenanya tanpa kelola air yang baik dan benar, termasuk membuat irigasi dan bendungan akan menyebabkan masalah baru. Relevansi soal ini sangat kuat sekali.

Pengaturan lingkungan untuk semua makhluk hidup

Relevansi pandangan ini bisa dilihat dari bagaimana eksploitasi lingkungan hidup selama ini yang terkesan membabibuta dan mengabaikan hak-hak makhluk lainnya. Pembukaan areal perkebunan kelapa sawit dan hutan tanaman industri secara besar-besaran adalah suatu bentuk pengabaian

hak-hak makhluk hidup lainnya seperti hewan dan ikan-ikan. Banyak spesies hewan seperti burung, ikan, maupun satwa hutan lainnya yang hilang disebabkan oleh perluasan perkebunan. Kasus gajah yang masuk kampung penduduk atau harimau yang memangsa warga adalah bentuk hukum alam yang terjadi karena perusakan habitat makhluk hidup.

Komitmen pimpinan terhadap lingkungan hidup

Prasasti Talang Tuwo adalah salah satu bentuk komitmen pimpinan terhadap lingkungan hidup. Kendati sudah terjadi ribuan tahun lalu, tapi nilai-nilai ini masih relevan dan tepat untuk dilakukan. Konsep *Green Growth Development* yang pernah dicanangkan di Sumatera Selatan, bisa jadi salah satu contoh, kendati untuk tataran praktik masih harus terus dimaksimalkan dan direalisasikan. Ini masalah besar yang harus dilakukan dan dicermati secara cermat.

Keyakinan kepada Yang Maha Kuasa

Satu hal yang harus dicermati di sini adalah bahwa bumi, alam dan seluruh yang ada disekitarnya adalah anugerah Yang Maha Kuasa. Ajaran agama mana pun sudah menegaskan dan mengakui hal itu. Tidak ada satu pun kitab suci yang diakui oleh masyarakat, yang membolehkan terjadinya tindakan perusakan terhadap lingkungan hidup. Prasasti Talang Tuwo secara jelas sudah mengatakan hal itu, yaitu kepercayaan pada Sang Budha. Ini sesuai dengan agama dan keyakinan yang dianut kala itu.

Hal ini kemudian menjadi relevan untuk diterapkan saat ini. Visi lingkungan untuk semua makhluk dengan percaya bahwa

semua adalah makhluk ciptaan Tuhan, bisa menjadi sarana untuk memperkuat perlakuan terhadap alam semesta. Sayangnya, ini pula yang sekarang terabaikan. Karena itu, aspek ini menjadi sangat relevan dengan kondisi kekinian.

Keserasian hubungan sosial

Prasasti Talang Tuwo menemukan momentumnya terhadap hal pola hubungan sosial. Dapat dikatakan sebuah hipotesis bahwa di masyarakat yang pola hubungan sosialnya lebih dekat, maka aktivitas untuk merusak lingkungan juga akan berkurang. Sebaliknya di masyarakat yang hubungan sosialnya renggang, kegiatan merusak lingkungan sangat mungkin terjadi. Sebab utamanya adalah, rasa memiliki bersama terhadap alam, bukan milik individu-individu semata. Gagasan ini pula yang sekarang sangat dibutuhkan bahwa alam adalah milik semua makhluk, bukan kuasa segelintir orang saja.

Analisis dari Rahardjo (2006) mengatakan bahwa berbagai kepentingan individual dan kelompok dengan latar belakang industri dan komersialis yang seringkali berlindung di balik nama kepentingan masyarakat seperti sudah membutuhkan segalanya. Hal ini semakin diperparah dengan ketidaktahuan banyak orang tentang lingkungan dan ketidakmaupedulian tentang betapa pentingnya lingkungan yang sehat dan baik buat manusia itu sendiri. Pada konteks kekinian, nafsu kapitalis ini yang merusak tatanan keserasian hubungan sosial, oleh karena itu amanat Talang Tuwo relevan untuk mengembalikan hal itu.

Konteks kajian komunikasi lingkungan dengan mengadopsi dari pendapat Callicot (2009) tentang aspek nilai, tampak bahwa

persoalan keseimbangan hubungan manusia dengan lingkungan menjadi relevan sekali. Nilai berkembang atas interaksi manusia dengan aspek budayanya. Ini yang kemudian membentuk keserasian hubungan. Florr (2004) menyatakan bahwa aspek lingkungan memiliki pesan tersendiri, yang kemudian bisa terlihat dari bagaimana manusia melakukan pemaknaan terhadap hal itu.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dikatakan bahwa naskah prasasti Talang Tuwo adalah sebuah piagam yang memiliki fokus pada lingkungan hidup dan penataan ruang. Motif-motif dari Sang Raja memang bisa ditafsirkan bervariasi. Dalam konteks komunikasi lingkungan, pesan-pesan ini memiliki makna yang jelas bahwa ini adalah soal bagaimana lingkungan harus dikelola dan ditata. Taman Sriksetra yang tercantum dalam prasasti bisa dimaknai sebagai bentuk kepedulian dan kepatuhan raja terhadap ajaran agama yang mengharuskan untuk berbuat baik terhadap semua makhluk hidup.

Kesimpulan

Penggambaran nilai-nilai lingkungan hidup dalam Prasasti Talang Tuwo tampak dari tujuh unsur nilai yang ditawarkan. Mulai dari anjuran melakukan penanaman ulang tanaman endemik, keyakinan pada Yang Maha Kuasa, hingga keserasian hubungan sosial. Nilai-nilai ini bisa diuraikan dari teks-teks yang sudah diterjemahkan George Coedes. Cukup kentara sebenarnya nilai yang disebutkan di situ, dan setidaknya ini sudah mencerminkan pesan-pesan yang nyata seputar lingkungan hidup.

Pola struktur pesan dan teks tampak bahwa pesan-pesan ini merupakan pesan

yang didominasi oleh kekuasaan seorang raja. Hal ini tampak dari penggunaan atau penyusunan kata-kata yang identik dengan bahasa seorang pemimpin. Pola yang tampak menunjukkan satu garis lurus dari seorang raja kepada rakyat. Tetapi ada makna kelembutan dan sikap empatik dari bahasa yang digunakan, tampak dari harapan-harapan yang muncul. Bisa jadi ini memang sikap seorang *Bodhi* yang sudah melewati level-level tertentu menuju kesempurnaan.

Hal yang menonjol kemudian dan bisa menjadi bahan analisis adalah relevansi nilai-nilai lingkungan hidup yang ada dalam prasasti dengan kondisi sekarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa ia memang sangat relevan dan dibutuhkan saat ini. Mulai dari keharusan menanam tanaman, variasi, pengaturan air, keyakinan pada Tuhan, keserasian sosial dan sebagainya. Ini didasarkan atas fenomena lingkungan yang dialami masyarakat memang cukup rumit dan kompleks.

Bisa dimunculkan hipotesis bahwa pengabaian terhadap nasihat dan petuah para leluhur akan berimplikasi pada kerusakan hidup manusia. Fakta pada nilai-nilai yang terkandung dalam prasasti Talang Tuwo menunjukkan hal itu.

Daftar Pustaka

- Adul, M. Asfandi, (1981), *Bahasa Indonesia Baku dan Fungsi Guru dalam Pembinaan Bahasa Indonesia*. Surabaya: PT Bina Ilmu
- Bungin, Burhan, (2003), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Penerbit Rineka Cipta
- Callicot, J Baird and Richard Froderman, (2009), *Encyclopedia of Environment and*

- Philosophy Ethics*, Mc Millan Reference, USA
- Coedes, George, Louis Charles Damais, Hermann Kulke, dan Pierre Yves Manguin, (2014), *Kedatuan Sriwijaya*, edisi kedua, Pusat Arkeologi Nasional, Komunitas Bambu, Jakarta
- Flor, Alexander G, (2004), *Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of Communication, Applied to Environmental Management*, University of the Philippines.
- Iskandar, Johan, (2012), *Ekologi Perladangan Orang Baduy, Pengelolaan Hutan Berbasis Adat secara Berkelanjutan*, Penerbit Alumni, Bandung
- Leopold, Aldo, (1949), *A Sand County Almanac, Skecthes Here and There*, Oxford University Press, Oxford Newyork.
- Lunt, Paul, Tim Allott, Penny Anderson, Matt Buckler, Andrew Coupar, Peter Jones, Jill Labadz & Peter Worrall., (2010), *Peatland Restoration, Scientific Review*, IUCN UK Peatland Programme's Commission of Inquiry on Peatlands.
- Mulyana. Deddy, (2001), *Ilmu Komunikasi: suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya
- Muljana, Slamet. (2008), *Sriwijaya*, LkiS, Yogyakarta
- Munoz, Paul Michel, (2009), *Kerajaan-Kerajaan Awal Kepulauan Indonesia dan Semenanjung Malaysia*, Penerbit Mitra Abadi, Yogyakarta.
- Rambo, A Terry dan Percy Sajise (ed.), 1984, *An Introduction to Human Ecology Research on Agricultural Systems in Southeast Asia*, University of the Philippines, University Publication Program, College, Laguna, Philippines
- Rahardjo, Wahyu, (2006), Hubungan Manusia dengan Lingkungan, *Jurnal Penelitian Psikologi*, No. 2, Volume 11.
- Ricklef, M, (2005), *Sejarah Indonesia Modern*, Serambi Ilmu, Jakarta
- Santun, Dedi M., (2013), Simbol Kejayaan Ibukota Sriwijaya dalam Tiga Prasasti Sriwijaya di Palembang, *Jurnal Mozaik*, Volume 13, Nomor 2, tahun 2013
- Santun, Dedi M., (2012), Tafsir Kepemimpinan Ideal Dapunta Hyang Srijayanasa, *Jurnal Mozaik*, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga Surabaya, Volume 11 Nomor 1
- Soleh, Khabib, (2017), Prasasti Talang Tuo Peninggalan Kerajaan Sriwijaya Sebagai Materi Ajar Sejarah Indonesia Di Sekolah Menengah Atas, *Jurnal Historia*, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2017.
- Sukenti, Kurniasih, (2008), Kearifan Lokal dan Perannya terhadap Upaya Pelestarian Lingkungan: Suatu Kajian Terhadap Budaya dan Masyarakat Jawa, *Jurnal Pijar MIPA*, Volume 3, Nomor 1, Maret 2008
- Wahyudin dan Sudin Panjaitan, (2013), *Perbandingan Sistem Agroforestry, Monokultur Intensif, Dan Monokultur Konvensional Dalam Pembangunan Hutan Tanaman Sengon*, Prosiding Seminar Agroforestry
- Wijaya, Taufik (2016), *Lokasi Raja Sriwijaya Beramanat Ekologi Ini Dikepung Kebun Sawit*, diakses dari <http://www.mongabay.co.id/2016/03/28/lokasi-raja-sriwijaya-beramanat-ekologi-ini-dikepung-kebun-sawit/>, tanggal 22 Februari 2018
- Wolters, OW., (2017), *Kebangkitan dan Kejayaan Sriwijaya Abad III-VII*, Komunitas Bambu, Jakarta
- Yenrizal., (2018), *Nilai-Nilai Lingkungan Hidup pada Prasasti Talang Tuwo, Perspektif Komunikasi Lingkungan*, Palembang, Noerfikri Offset

Etnografi Komunikasi Tradisi Bakar Tongkang (*Go Ge Cap Lak*) di Kabupaten Rokan Hilir

Welly Wirman¹, Hesti Asriwandari², Genny Gustina Sari³, Chelsy Yesicha⁴

Universitas Riau Kampus Bina Widya Jl. H.R Subrantas KM 12.5 Simp Baru.
Telp. (0761) 63277 Email: welly.wirman@yahoo.com¹

Abstract

Bakar Tongkang tradition in Rokan Hilir Regency is a part of custom and tradition inherited from generation to generation from Chinese custom. It is a form of gratitude to Kie Ong Ya (God of the sea) by burning a barge (tongkang) after praying. This research uses ethnography of communication by collecting descriptive data on how social meanings are used and communication behavior has been done by the society of Bagansiapi-api in Bakar Tongkang tradition. This research discusses communicative situation, events and communicative acts related to Bakar Tongkang ritual. Informants are ethnic Chinese community leaders in Bagansiapi-api and chief of Tourism Department of Rokan Hilir Regency. Data are collected through interviews and observation. The result shows the communicative situation of Bakar Tongkang tradition consists of the location of the implementation of this tradition, tongkang (barge) and participants who carry out the tradition. This tradition is held in the Yin Hock King Temple. Communicative events of Bakar Tongkang tradition include value, message and purpose of holding the tradition. The value of this tradition is cultural value although it relates to Konghucu ritual. The message of this tradition is the expression of gratitude and remembrance of the service of Ki Ong Ya who has saved their ancestors in 1825 and as a part of celebrating the birthday of the God.

Keywords: Burn Barge, Tradition, Chinese, Bagansiapi-api, Ethnography Communications.

Abstrak

Tradisi Bakar Tongkang di Kabupaten Rokan Hilir merupakan bagian adat dan tradisi yang diwarisi secara turun-temurun dari adat Tionghoa. Tradisi ini dilakukan sebagai bentuk pernyataan rasa syukur kepada dewa Kie Ong Ya (dewa laut) melalui pembakaran sebuah tongkang (kapal) yang terlebih dahulu didoakan. Tujuan penelitian ini membahas situasi komunikatif, peristiwa dan tindak komunikatif terkait ritual Bakar Tongkang. Etnografi komunikasi digunakan pada penelitian ini. Penulis menghimpun data deskriptif dan analisis tentang bagaimana makna-makna sosial dipergunakan serta bagaimana perilaku komunikasi yang merupakan tindakan atau kegiatan masyarakat Bagansiapi-api dalam tradisi Bakar Tongkang. Informan ini terdiri dari pemuka masyarakat etnis Tionghoa di Bagansiapi-api serta Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hilir. Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menemukan situasi komunikatif tradisi Bakar Tongkang terdiri dari lokasi pelaksanaan tradisi ini, tongkang dan peserta yang melaksanakan tradisi tersebut. Peristiwa komunikatif tradisi Bakar Tongkang meliputi nilai, pesan dan tujuan diadakannya tradisi tersebut. Nilai yang dianut pada tradisi ini adalah nilai budaya meskipun tidak luput dari ritual keyakinan Konghucu seperti sembahyang. Pesan yang ingin disampaikan dalam tradisi ini adalah ungkapan terima kasih dan mengenang jasa dewa laut Ki Ong Ya yang telah menyelamatkan nenek moyang mereka pada tahun 1825 sekaligus merayakan ulang tahun dewa tersebut.

Kata Kunci: Bakar Tongkang, Tradisi, Tionghoa, Bagansiapi-api, Etnografi Komunikasi

Pendahuluan

Etnis Tionghoa atau biasa disebut sebagai “orang Cina” jauh sebelum kemerdekaan Republik Indonesia telah berbaur dengan masyarakat pribumi. Sebagian besar mengisi

sektor perkebunan dan perdagangan pada masa itu hingga saat ini. Keberadaan orang Cina di Indonesia khususnya di provinsi Riau bukan sesuatu yang aneh, masyarakat

pribumi telah lama menerima keberadaan mereka dan berbaur dengan cukup baik. Sebagian besar orang Cina hidup terpisah karena ada yang merantau ke tempat lain, tidak membuat mereka melupakan tradisi. Hampir setiap tahun Kabupaten Rokan Hilir dibanjiri pengunjung khususnya orang Cina yang melaksanakan ritual Bakar Tongkang.

Rokan Hilir adalah kabupaten baru yang dipisahkan dari Kabupaten Bengkalis. Daerah ini memiliki potensi maritim yang cukup terkenal di dunia. Tercatat sejak zaman penjajahan Belanda, Kota Bagansiapi-api terkenal sebagai penghasil ikan terbesar kedua setelah Norwegia dan hal ini juga didukung oleh tradisi Bakar Tongkang yang bisa dijadikan objek wisata budaya selain wisata alam dan budaya lainnya (Samin, 2007: 84).

Populasi etnis Tionghoa di kawasan ini terus bertambah dari tahun ke tahun. Mereka secara terstruktur mulai mengadakan peringatan tentang sejarah kedatangan mereka ke Bagansiapi-api dengan menggelar sembahyang Bakar Tongkang. Ritual Bakar Tongkang tidak langsung muncul ketika keluarga Ang mendaratkan kakinya di Bagansiapi-api. Tradisi itu diperkirakan baru dikenal tahun 1926 atau sekitar 100 tahun setelah pendaratan pertama. Ketika itu, pelabuhan Bagansiapi-api telah menjadi pelabuhan yang sangat terkenal di Selat Malaka (Muhardi, 2010: 7).

Ritual Bakar Tongkang dalam pelaksanaannya dimulai dari tahap persiapan yaitu dilakukan sebelum tanggal 15 bulan 5 penanggalan Cina. Panitia acara mempersiapkan sarana dan prasarana yang

diperlukan untuk pelaksanaan ritual bakar tongkang, seperti pembuatan Tongkang, pembuatan panggung, pemasangan baliho, bendera, spanduk dan sebagainya. Tanggal 15-16 bulan Go (lima) penanggalan Cina ritual pun dimulai. Hari pertama masyarakat Tionghoa melakukan sembahyang di klenteng Ing Hok Kiong, dengan membawa berbagai sesembahan yang diletakkan di altar, sembahyang ini berlangsung hingga acara penjemputan Tongkang. Setelah Tongkang dijemput, Klenteng Ing Hok Kiong ditutup untuk sementara guna memberi kesempatan dewa dewi menjamu sesembahan yang dibawa oleh penziarah hingga keesokan harinya.

Pukul 00.00 WIB tanggal 16 bulan 5 atau hari kedua, tongkang diresmikan oleh sesepuh/tokoh adat dan seorang Tanki. Kelenteng pun dibuka kembali. Pukul 16.00 WIB, tongkang diarak ke lokasi pembakaran yang kemudian dibakar, dalam hitungan menit api akan berkobar dan membakar replika Tongkang hingga tiba saat yang ditunggu yaitu jatuhnya tiang kapal yang dipercaya sebagai ramalan arah rezeki setahun ke depan, jika tiang kapal jatuh ke arah darat maka keberuntungan atau sumber rezeki yang baik berasal dari darat. Sebaliknya, jika tiang kapal jatuhnya ke laut maka keberuntungan atau sumber rezeki yang baik berasal dari laut. Ritual Bakar Tongkang pada 3-4 Juli 2012, tiang kapal jatuh mengarah ke darat. Ini menandakan pada tahun itu sumber rezeki yang lebih baik berasal dari darat (dalam Tantoro, 2013:8-9).

Hal yang menarik dari Ritual Bakar Tongkang selain sejarah yang melatar

belakangi tradisi ini adalah peran serta dan kontribusi masyarakat lokal yang juga tinggal di Bagansiapi-api dalam memeriahkan tradisi tersebut. Tidak sedikit masyarakat lokal dari daerah lain dan wisatawan dari luar Riau berdatangan untuk melihat ritual ini. Tidak jelas apa yang membuat mereka antusias, apakah karena mereka memang paham tentang esensi tradisi ini, atau hanya sekedar ingin melihat saja. Bahasa yang dilakukan jelas mengundang perhatian masyarakat lokal karena penggunaan Bahasa dan perilaku non verbal mereka yang sebagian besar masih asli dipertahankan tidak dapat dipahami oleh orang awam.

Komunikasi Etnografi (*ethnography of communication*) merupakan pengembangan dari etnografi berbahasa (*ethnography of speaking*) yang awalnya dikembangkan oleh Dell Hymes pada 1962, sebagai kritik terhadap ilmu linguistik yang terlalu memfokuskan diri pada fisik bahasa saja. Selanjutnya, Hymes dalam artikel pertamanya memperkenalkan etnografi berbahasa (*ethnography of speaking*), sebagai suatu pendekatan baru yang memfokuskan pada pola perilaku komunikasi sebagai salah satu komponen penting dalam sistem kebudayaan, dan pola ini berfungsi di antara konteks kebudayaan yang holistik, dan berhubungan dengan pola komponen sistem yang lain (dalam Kuswarno, 2008: 13).

Etnografi komunikasi tercipta dari etnografi dan komunikasi, yang menggambarkan bahasa dipergunakan dalam situasi tertentu. Bahasa teramati dengan jelas pola-pola aktivitas tutur yang tidak terlepas dari tata bahasa, kepribadian,

struktur sosial, dan budaya. Kini etnografi komunikasi menjadi disiplin ilmu baru yang mengelompokkan perilaku komunikasi dan kaidah-kaidah dalam kehidupan sosial yang sebenarnya.

Penelitian ini memfokuskan pada situasi komunikasi, peristiwa dan tindak komunikasi pada tradisi Bakar Tongkang di Kabupaten Rokan Hilir. Bagansiapi-api tidak hanya dihuni oleh etnis Tionghoa saja, tetapi juga masyarakat Melayu asli. Adanya dua budaya yang sama-sama kuat hidup secara bersamaan membuat penulis tertarik melihat dari sudut pandang etnografi komunikasi, yakni bagaimana bahasa dan perilaku komunikasi melekat pada budaya mereka pada saat ritual Bakar Tongkang. Hal ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya kajian Komunikasi Antarbudaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan tradisi Bakar Tongkang sebagai bagian budaya Tionghoa di Bagansiapi-api Kabupaten Rokan Hilir meliputi sejarah, makna dan filosofi tradisi yang diturunkan dari generasi ke generasi. Secara khusus, penelitian ini mengamati, menganalisis dan menggambarkan bagaimana tradisi Bakar Tongkang di Bagansiapi-api Kabupaten Rokan Hilir, meliputi situasi komunikasi, peristiwa komunikasi serta tindak komunikasi.

Untuk menggambarkan dan menganalisis komunikasi, Hymes membagi ke dalam tiga unit analisis, meliputi situasi (*situation*), peristiwa (*event*), dan tindak (*act*). Situasi komunikatif (*communicative situation*) merupakan konteks di mana komunikasi terjadi seperti upacara, perkelahian, perburuan, pembelajaran di

dalam ruang kelas, konferensi, pesta dan lain sebagainya. Peristiwa komunikatif (*communicative event*) merupakan unit dasar untuk sebuah tujuan deskriptif komunikasi yang sama meliputi: topik yang sama, peserta yang sama, ragam bahasa yang sama. Tindak komunikatif (*communicative act*) umumnya berbatasan dengan fungsi tunggal interaksional, seperti pernyataan referensial, permintaan, atau perintah, yang mungkin berupa tindak verbal atau tindak nonverbal (Muriel, 2003: 23-24).

Etnografi komunikasi adalah metode aplikasi etnografi sederhana dalam pola komunikasi sebuah kelompok. Di sini, penafsir berusaha agar bentuk komunikasi yang dipakai oleh anggota dalam sebuah komunitas atau budaya dapat diterima akal sehat. Etnograf komunikasi melihat pada beberapa poin, yaitu: (1) Pola komunikasi yang digunakan oleh sebuah kelompok. (2) Mengartikan semua kegiatan komunikasi ini ada untuk kelompok. (3) Kapan dan di mana anggota kelompok menggunakan semua kegiatan ini. (4) Bagaimana praktik komunikasi menciptakan sebuah komunitas. (5) Keragaman kode yang digunakan oleh sebuah kelompok (Littlejohn, 2014:460).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode etnografi. Sebagai teori dan metode, etnografi berusaha untuk mengungkap sistem pembuatan makna kultural termasuk ketegangan dan kontradiksinya yang mengatur kehidupan komunal sehari-hari. Dalam rangka mendapatkan pemahaman yang berbeda, etnografi meneliti persoalan

komunikasi. Lebih jauh komunikasi yang dipelajari adalah komunikasi orang-orang tertentu. Fokus ini membantu mengungkapkan bagaimana interaktan menggunakan kode verbal dan nonverbal untuk mencapai tujuan personal dan sosial. Ia juga membantu mendeskripsikan bagaimana anggota komunitas mengafirmasi, menentang dan mengubah kultur mereka dengan cara mengubah cara berkomunikasi. Terakhir, etnografi membantu menciptakan pemahaman lintas kultural melalui analisis perbandingan dan teori (Littlejohn, 2016: 435).

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Rokan Hilir di Kota Bagansiapi-api. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*. yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan kelompok, wilayah, atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007: 139).

Informan terdiri dari Pemerintah Daerah Kabupaten Rokan Hilir, Dinas Pariwisata, Masyarakat etnis Tionghoa dan etnis Melayu di Bagansiapi-api, Tanki dan pemuka adat Tionghoa di Bagansiapi-api.

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan pengamatan jarak jauh, artinya penulis tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas objek penelitian. Penulis melakukan observasi dengan mengikuti dan mengamati ritual Bakar Tongkang di Kabupaten Rokan Hilir.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang menghasilkan

data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang dapat diamati. Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mereduksi data yang dilakukan dengan membuat rangkuman.

Huberman dan Miles (dalam Idrus, 2009:180) mengajukan model analisis data interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini melihat komunikasi yang terjadi pada kegiatan Bakar Tongkang tersebut meliputi tiga komponen yaitu situasi komunikatif, peristiwa komunikatif serta tindak komunikatif. Berdasarkan tiga komponen tersebut dapat dilihat bagaimana tradisi Bakar Tongkang ini dilaksanakan dalam pendekatan Etnografi Komunikasi.

Situasi Komunikatif Tradisi Bakar Tongkang

Situasi komunikatif merupakan penggambaran lingkungan pelaksanaan, situasi bisa tetap sama walaupun lokasinya berubah. Bakar Tongkang merupakan tradisi yang dilakukan setiap tahun oleh etnis Tionghoa di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, tetapi etnis Tionghoa dari negara-negara tetangga juga biasanya ikut hadir dan memeriahkan tradisi ini. Pusat

pelaksanaan tradisi ini terletak di kota Bagansiapi-api Kabupaten Rokan Hilir. Tradisi ini memuat tiga langkah yang rutin dilakukan setiap tahunnya yaitu pembuatan kapal, memperingati hari ulang tahun dewa laut, serta membakar tongkang sebagai sebuah momentum sejarah kedatangan etnis Tionghoa ke Bagansiapi-api.

Tradisi Bakar Tongkang ini dilaksanakan di kota Bagansiapi-api karena tempat bermulanya ritual Tongkang (kapal) yang membawa rombongan etnis Tionghoa mendarat melalui bantuan dewa Laut (Kie Ong Ya). Tongkang dibakar sebagai penanda bahwa mereka (etnis Tionghoa) akan menetap dan melanjutkan kehidupan turun temurun di Bagansiapi-api dan tidak kembali ke kampung halaman mereka. Inilah yang kemudian menjadi tradisi yang diperingati setiap tahun.

Klenteng Yin Hock King merupakan klenteng utama yang dijadikan klenteng besar sebagai pusat kegiatan Bakar Tongkang. Pemuka etnis Tionghoa menyatakan, hingga tahun 2009 terdapat 105 klenteng di Bagansiapi-api. Jumlah ini diperkirakan telah mengalami peningkatan karena pengelola klenteng belum melakukan sensus lebih rinci lagi sehingga jumlah pastinya belum terdeteksi.

Makna dilaksanakannya Tradisi Bakar Tongkang di Bagansiapi-api secara komunikatif dikarenakan dari segi historis awal mula tradisi itu tercipta. Bagansiapi-api bukan hanya daerah tempat leluhur mereka mendarat dan tinggal tetapi makna historis yang dipertahankan oleh etnis Tionghoa membuat tradisi ini berlangsung turun temurun. Secara komunikatif, tradisi



Gambar 1. Klenteng Yin Hock King
Sumber : Dokumen Pribadi

Bakar Tongkang tidak hanya memuat tentang rangkaian acara namun juga menyampaikan pesan kepada masyarakat luas mengenai makna dan arti Bagansiapi-api bagi etnis Tionghoa. Masyarakat etnis Tionghoa meyakini bahwa lokasi klenteng Yin Hock King bukan sembarang pilih saja, melainkan peran serta dewa Kie Ong Ya dalam menentukan di mana dia akan bersemayam. Klenteng inilah yang menjadi pusat dari peradaban dan perkembangan kota Bagansiapi-api. Hal ini terlihat bahwa letak klenteng tepat di jantung kota Bagan yang dikelilingi klenteng-klenteng lainnya.

Masyarakat etnis Tionghoa sangat patuh akan aturan. Mereka menganggap keputusan dan permintaan dewa adalah segalanya. Penentuan lokasi dan bagaimana teknis tersebut dilaksanakan berdasarkan kehendak Dewa Kie Ong Ya. Makna situasi

komunikatif melekat pada makna lokasi diadakannya tradisi ini. Meskipun kehendak dewa mendominasi penentuan lokasi, namun etnis Tionghoa yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai yang ditetapkan oleh leluhur memberikan alasan kuat dalam menentukan lokasi tanpa mereka mengetahui persis makna yang terkandung di dalamnya.

Secara sederhana makna situasi komunikatif tradisi bakar tongkang berpatokan pada kehendak dewa Kie Ong Ya dan tradisi leluhur yang turun temurun. Saat ini generasi muda tidak begitu jelas mengetahui makna di balik alasan penentuan lokasi tersebut, mereka meyakini bahwa perubahan lokasi adalah sebuah malapetaka dan sikap yang tidak bisa ditoleransi. Oleh karena itulah pemilihan lokasi tidak pernah berubah meskipun maknanya mengalami pergeseran di mata masyarakat etnis

Tionghoa, namun pada akhirnya tradisi tersebut tetap dilaksanakan persis seperti yang dilakukan leluhur mereka.

Tradisi ini meliputi tiga tahap penting, yaitu pembuatan Tongkang yang akan dibakar nantinya, peringatan ulang tahun dewa Kie Ong Ya serta pembakaran Tongkang sebagai puncak dalam rangkaian tradisi tersebut. Sebelum Tongkang dibuat, terlebih dahulu dilaksanakan upacara sembahyang tarian Ngoya lima penjuru mata angin.

Ritual ini dilaksanakan di dalam Klenteng Yin Hock King. Hal ini merupakan simbol yang menandakan lima penjuru mata angin sebagai bentuk kekuasaan dewa laut yang diyakini etnis Tionghoa telah membantu mereka. Lima penjuru mata angin memiliki makna dari simbol bendera yang digunakan di pinggang Ngoya (penari) yaitu bendera biru mewakili arah timur, bendera merah mewakili arah utara, bendera putih mewakili arah barat, warna hitam menunjukkan arah selatan dan kuning keemasan menunjukkan arah di tengah-tengah atau pusat berkumpulnya setiap angin dari masing-masing arah.

Penari Ngoya berjumlah ganjil sesuai jumlah bendera. Biasanya jumlah penari Ngoya paling sedikit lima orang hingga yang lazim dilakukan sebanyak 10 penari. Lewat penari inilah nantinya dewa Kie Ong Ya diyakini akan menyampaikan seperti apa tongkang yang akan dibuat mulai dari ukuran, besar serta aksesories tertentu yang ditentukan dewa.

Pembuatan Tongkang dilakukan oleh 5-10 orang laki-laki yang dipilih oleh pihak Klenteng. Proses pembuatan Tongkang

dilakukan secara tertutup selama kurang lebih 1-2 bulan. Tidak jelas maksud ditutupnya proses pembuatan Tongkang, namun informan penulis bernama Anto Jaya menyatakan penutupan ini karena permintaan sang dewa. Setelah Tongkang selesai dibuat dan dihias, tradisi Bakar Tongkang dimulai dari peringatan ulang tahun dewa laut (Kie Ong Ya) selama sehari semalam, dilanjutkan pembakaran Tongkang yang sebelumnya diarak keliling kota Bagansiapi-api menuju tempat lokasi kapal atau Tongkag etnis Tionghoa pertama kali mendarat.

Tradisi ini melibatkan seluruh masyarakat di Kabupaten Rokan Hilir mulai dari pemerintah daerah hingga masyarakat menengah ke bawah. Suka cita ini makin meriah dengan kedatangan etnis Tionghoa dari berbagai negara dan daerah di luar kota Bagansiapi-api.



Gambar 2. Ruko Tempat Pembuatan Tongkang
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 3. Tongkang yang akan dibakar
Sumber : Dokumen Pribadi

Hangar adalah tempat tongkang yang telah diarak nantinya dibakar sebagai puncak acara Bakar Tongkang. Di sini akan dilihat dua buah tiang pada tongkang jatuh ke arah yang diyakini masyarakat Tionghoa sebagai petanda sumber rezeki setahun ke depan, berasal dari darat atau laut. Jika tongkang jatuh ke arah laut, diperkirakan sumber rezeki setahun ke depan berasal dari laut. Jika jatuh ke arah daratan maka sumber rezeki diyakini berasal dari usaha di darat.

Pemilihan lokasi hangar ini bukan tanpa sebab. Diyakini bahwa Tongkang yang pertama kali mendarat dengan selamat pada tahun 1825 berada di lokasi tersebut. Seratus tahun kemudian masyarakat etnis Tionghoa untuk pertama kalinya merayakan ritual ini dan terus dilestarikan. Hangar bagi masyarakat etnis Tionghoa adalah tempat upacara sakral diadakan dan tempat di mana puncak dari doa-doa dipanjatkan. Namun ada sedikit masyarakat yang menjadikan momen ini sebagai ajang mengadu keberuntungan atau berjudi dengan menerka ke arah mana tongkang akan jatuh. Namun, menurut Ibu Saskia sebagai Pegawai Dinas Pariwisata sekaligus panitia pelaksana, hal tersebut sangat jarang terjadi.



Gambar 4. Hanggar tempat Tongkang dibakar
Sumber : Dokumen Pribadi

Peristiwa Komunikatif Tradisi Bakar Tongkang

Penelitian etnografi memaparkan, peristiwa komunikatif merupakan keseluruhan perangkat komponen yang utuh, yang didasari tujuan utama komunikasi topik yang sama, dan melibatkan partisipan yang menggunakan varietas bahasa yang sama dalam berinteraksi, mempertahankan *tone* yang sama dan kaidah yang sama dalam *setting* yang sama pula.

Peristiwa komunikatif dalam tradisi Bakar Tongkang meliputi norma dan nilai yang dianut oleh Etnis Tionghoa. Pesan yang ingin disampaikan serta tujuan dan fungsi tradisi Bakar Tongkang tidak hanya bagi etnis Tionghoa namun juga bagi masyarakat yang tinggal di Bagansiapi-api.

Tradisi Bakar Tongkang bagi etnis Tionghoa telah menjelma menjadi sebuah ritual keagamaan meski pada dasarnya tidak termasuk dalam ajaran keyakinan mereka (Konghucu), namun Tradisi Bakar Tongkang memuat nilai-nilai keyakinan terutama pada dewa Laut Kie Ong Ya yang diyakini telah menyelamatkan mereka hingga sampai di Bagansiapi-api sementara dua tongkang lainnya tenggelam.

Budiono, salah seorang panitia pelaksana Bakar Tongkang menyatakan:

“Saya kurang tahu pasti apakah ini ritual atau tradisi. Saya rasa ini cuma tradisi tapi karena di dalamnya ada ritual sembayang, jadi bisa dikatakan ritual juga. Intinya sih tradisi tapi disebut ritual juga ngga apa-apa.” (wawancara tanggal 11 Juli 2017)

Seperti dikemukakan sebelumnya, terdapat pergeseran makna dari tradisi yang dulu dilaksanakan hingga saat ini menyebabkan makna sebenarnya tidak lagi diketahui oleh etnis Tionghoa. Sebagai panita, Budiono mengaku sebagian besar panitia hanya mengikuti dan melaksanakan kegiatan tanpa mengetahui makna sebenarnya dari setiap tahapan tradisi ini. Ini sangat disayangkan oleh para pengelola Yayasan Multi Marga Tionghoa.

Dari segi isi pesan, tradisi bakar tongkang memiliki pesan ucapan terimakasih sekaligus ucapan syukur atas kebaikan dewa Laut Ki Ong Ya yang telah menyelamatkan leluhur mereka hingga mendarat dengan selamat di Bagansiapi-api. Ucapan syukur ini juga digabungkan dengan peringatan ulang tahun dewa laut Ki Ong Ya melalui kemeriahan tradisi Bakar Tongkang.

Peristiwa komunikatif tradisi Bakar Tongkang memiliki tujuan dan fungsi terkait diadakannya tradisi tersebut, beberapa tujuan yang melandasi tradisi tersebut yaitu: 1) Untuk mengenang kebaikan dewa laut Ki Ong Ya yang menyelamatkan nenek moyang mereka dahulu hingga mendarat di Bagan siapi-api tahun 1825. 2) Melestarikan sejarah keberadaan etnis Tionghoa di Bagansiapi-api. 3) Melalui tradisi ini, masyarakat etnis Tionghoa menjadikan momen ini sebagai upaya menguatkan persatuan dan kekeluargaan karena banyaknya anggota

atau etnis Tionghoa di negara-negara lain.

Peristiwa komunikatif pada tradisi Bakar Tongkang merupakan perpaduan antara nilai budaya berbalut keyakinan etnis Tionghoa terhadap kebesaran dan keberadaan dewa-dewa yang menguasai dan mengatur kehidupan manusia di dunia. Selain itu terdapat pesan dan tujuan historis dari tradisi ini. Bukan saja sekadar ucapan syukur dan terimakasih atas kebaikan dewa Laut Kie Ong Ya yang telah menyelamatkan nenek moyang mereka, tradisi ini juga memuat pesan peringatan ulang tahun dewa laut Kie Ong Ya.

Dalam peristiwa komunikatif Tradisi Bakar Tongkang setidaknya terdapat tiga komponen penting untuk dianalisa yaitu, waktu pelaksanaan, peserta dan susunan acara. Bagi masyarakat etnis Tionghoa, baik waktu, peserta dan susunan acara harus sesuai dengan keinginan dewa Kie Ong Ya, artinya mereka tidak memiliki kehendak bebas atau intervensi terhadap tradisi ini. Berikut akan penulis jelaskan satu-persatu:

1. Waktu Pelaksanaan

Bagi masyarakat Etnis Tionghoa, pelaksanaan Bakar Tongkang telah ditetapkan waktunya sejak pertama kali tradisi ini dilaksanakan yaitu setiap bulan ke-5 (Go) tanggal ke-16 (Cap Lak) menurut penanggalan Cina. Pelaksanaan tradisi ini dilakukan 100 tahun sejak pertama kali leluhur mereka mendarat di Bagansiapi-api. Makna waktu pelaksanaan ini bagi etnis Tionghoa adalah sebuah tanda bahwa mereka mengingat moment mendaratnya leluhur mereka di Muara Rokan pada tahun 1825.

Mereka juga menganggap bahwa leluhur



Gambar 5 Patung Dewa Kie Ong Ya
Sumber: Dokumen Pribadi

mereka menentukan perayaan Tradisi tersebut karena bertepatan dengan hari ulang tahun dewa Kie Ong Ya. Jadi terdapat dua makna dalam poin ini, yaitu perayaan ulang tahun dewa Kie Ong Ya dan memperingati sejarah kedatangan leluhur mereka.

2. Peserta

Menurut sejarah, dalam Tongkang yang selamat terdapat 18 orang yang semuanya berasal dari marga Ang. Setelah mereka menetap di Bagan dan berbaur dengan masyarakat pribumi, sebagian dari mereka kembali ke kampung halaman untuk menjemput sanak saudara dan kembali ke Bagan untuk meneruskan kehidupan, berkeluarga dan bekerja.

Pada Tradisi Bakar Tongkang, tidak hanya keturunan keluarga Ang saja yang diperkenankan menjadi panitia atau penyelenggara atau mengikuti tradisi ini. Tradisi ini telah diakui dan diterima oleh

etnis Tionghoa di seluruh dunia. Peserta terdiri dari etnis Tionghoa baik yang berasal dari Bagan dan luar Bagan. Tidak menutup kemungkinan masyarakat pribumi ikut dalam kegiatan ini meski hanya sebagai pelancong atau wisatawan.

Sebagian besar panitia diambil dari masyarakat Bagan keturunan Tionghoa yang telah dilatih oleh para tetua dan bagi para pemain inti ditentukan langsung oleh Dewa Kie Ong Ya. Masyarakat etnis Tionghoa meyakini, siapa pun yang dipilih oleh dewa adalah orang yang berhati tulus murni dan beruntung. Lebih jauh masyarakat juga meyakini, dewa akan menurunkan berkatnya pada Taki (juru kunci) berupa umur panjang 10 tahun ke depan.

Taki adalah orang yang ditunjuk sebagai perantara untuk menyampaikan keinginan atau pesan-pesan dari dewa Kie Ong Ya pada masyarakat Tionghoa. Taki juga mengatur jalannya tradisi tersebut karena harus disesuaikan dengan kehendak dewa.

3. Susunan Acara

Masyarakat Etnis Tionghoa meyakini bahwa susunan acara tradisi Bakar Tongkang telah disesuaikan dengan keinginan dewa Kie Ong Ya yang tengah berulang tahun. Mereka memaknai susunan acara ini sebagai bentuk kepatuhan mereka pada dewa, upaya untuk menyenangkan hati dewa agar berkenan melimpahi mereka dengan keberuntungan setahun ke depan. Selain itu acara ini dilaksanakan sebagai ucapan syukur dan terima kasih kepada dewa karena telah menyelamatkan leluhur mereka.

Acara dipersiapkan 3-5 bulan sebelum acara dilaksanakan karena mereka harus

membuat tongkang. Sehari sebelum hari H, diadakan ritual sembayang dan keesokannya dilaksanakan ritual tersebut.

Tindak Komunikatif Tradisi Bakar Tongkang

Tindak komunikatif dalam tradisi Bakar Tongkang dilihat dari tindak verbal dan nonverbal. Peneliti mengalami kesulitan mendapatkan data mengenai tindak verbal dikarenakan informan enggan memberikan informasi verbal yang diucapkan pada saat tradisi Bakar Tongkang berlangsung dengan alasan pesan verbal tersebut bersifat sakral dan hanya orang-orang tertentu yang mengetahuinya.

Budi sebagai sekretaris panitia penyelenggara tradisi Bakar Tongkang menyatakan bahwa setiap ucapan dalam tradisi tersebut bersifat rahasia dan tidak dapat dibagikan kepada umum.

Dari segi tindak nonverbal peneliti menemukan sejumlah tindak-tanduk nonverbal pada tradisi Bakar Tongkang, di antaranya memiliki makna khusus sebagian lain diakui informan sebagai permintaan dewa Laut Ki Ong Ya. Berikut penjabaran makna dari tindak nonverbal pada tradisi Bakar Tongkang.

1. Tarian Ngoya

Tarian Ngoya dilakukan dua kali pada tradisi Bakar Tongkang. Pertama pada saat upacara penentuan ukuran Tongkang, kedua pada upacara penutupan. Tarian Ngoya dilakukan oleh laki-laki etnis Tionghoa sebanyak 5 atau 10 orang. Jumlah ini disesuaikan dengan jumlah penjuru mata angin yang ditandai dengan warna-warna khusus pada selendang yang diikatkan

dipinggang penari. Hal ini bertujuan untuk memudahkan Tanki mengetahui dari arah mana Dewa Laut datang.

“Warna biru mewakili arah Timur; warna Merah mewakili arah Utara, Warna Putih mewakili arah Barat, Warna hitam mewakili arah selatan dan warna kuning keemasan mewakili arah tengah. Pada tradisi tahun 2017, dewa Laut Ki Ong Ya datang dari arah Timur. Ditandai pada saat menari, penari dengan selendang bewarna biru menunjukkan gelagat seperti orang kerasukan yang kemudian berkomunikasi dengan Tanki mengenai ukuran dan isi kapal yang diinginkan dewa Ki Ong Ya” (Wawancara dengan Anton, salah seorang warga Etnis Tionghoa Tanggal 12 Juli 2017)).

Tarian Ngoya merupakan unsur penting dalam tradisi ini, karena sebagai pembuka dan penutup tradisi. Saat penutupan, tari Ngoya dimainkan kembali sebagai symbol mengakhiri tradisi Bakar Tongkang sekaligus mengantar dewa Laut Ki Ong Ya pulang. Tarian ini dilestarikan melalui pelatihan-pelatihan yang diajarkan pada generasi muda etnis Tionghoa di Bagansiapi-api.

2. Tongkang

Tongkang atau kapal merupakan inti dari tradisi ini. Sebagai upaya menghormati dewa Laut sekaligus memperingati ulang tahun dewa Laut. Setelah dilaksanakan tarian Ngoya, dewa laut akan menentukan ukuran besar (panjang dan lebar) tongkang yang akan dibuat, isi tongkang dan hiasan yang akan dipajang di tongkang tersebut. Kepala Tongkang adalah gambar Singa dengan tulisan “Raja” dalam aksara Hokkien dan gambar naga di bagian ekornya sebagai penanda kekuatan dan kekuasaan dewa Laut menguasai darat dan lautan.

Terdapat 108 miniatur manusia di sekeliling Tongkang mewakili jumlah nahkoda kapal. Jumlah ini merupakan permintaan dewa Ki Ong Ya, namun masyarakat Etnis Tionghoa



Gambar 6. Salah Satu Penari Ngoya dengan Ban Pinggang Berwarna Kuning
Sumber : Dokumen Pribadi

tidak mengetahui maknanya. Gambar kuda terbang di dalam tongkang melambangkan pendamping dewa yang akan membantu dewa membawa tongkang terbang. Kepala Singa akan ditutup dengan kain merah selama prosesi Bakar Tongkang berlangsung dan akan dibuka jika telah mendapat persetujuan dewa Ki Ong Ya melalui ritual Goyang Tandu yang dilaksanakan pada malam ulang tahun dewa Laut Ki Ong Ya. Setelah mata singa dibuka, maka keesokan harinya tongkang bisa dibakar.

Di dalam tongkang terdapat dua buah tiang yang terletak di depan dan di belakang. Tiang ini memiliki makna besar bagi masyarakat etnis Tionghoa sebagai petunjuk sumber rezeki setahun ke depan. Jika saat tongkang dibakar, tiang jatuh ke arah laut, masyarakat etnis Tionghoa meyakini rezeki akan datang dari arah laut pada tahun mendatang maka masyarakat akan menggiatkan mencari rezeki di lautan. Jika tiang jatuh ke tanah maka masyarakat akan

giat bekerja di darat. Tahun 2017, tiang depan jatuh ke arah laut dan tiang belakang jatuh ke arah darat, masyarakat meyakini bahwa tahun depan rezeki banyak didapatkan baik dari laut maupun dari darat.

Tongkang yang diarak menuju lapangan besar di Jalan Perniagaan akan diletakkan di atas kertas sembahyang yang sangat banyak. Kertas sembahyang ini juga tidak memiliki makna tertentu. Menurut informan, dewa laut menginginkan kertas sembahyang sebagai alas meletakkan tongkang yang akan dibakar.

3. Partisipan atau peserta

Dewa laut memiliki peranan penting dalam menentukan siapa saja yang akan menjadi peserta dalam pelaksanaan tradisi Bakar Tongkang. Dewa Laut Ki Ong Ya menentukan sendiri siapa yang akan menjadi Tanki (pemimpin ritual) sebagai penerjemah keinginan dewa Laut. Tidak ada syarat utama menjadi Tanki, karena Dewa hanya memilih



Gambar 8. Tongkang yang Akan Dibakar
Sumber : Dokumen Pribadi

orang yang diinginkannya.

Selain Tanki, Dewa Laut Ki Ong Ya juga akan menentukan di tubuh siapa nantinya Harimau Hitam, Dewa Naca dan pembawa bendera Sian Hong Ki masuk. Harimau Hitam, Dewa Naca dan pembawa bendera Sian Hong Ki diyakini masyarakat Etnis Tionghoa menemani dewa Laut pada saat menyelamatkan nenek moyang mereka dahulu. Jadi, setiap tradisi Bakar Tongkang dilaksanakan maka tiga pengawal dewa harus ikut serta.

Masyarakat memiliki peranan penting dalam tradisi Bakar Tongkang ini. Selama tradisi berlangsung mulai hari pertama hingga ketiga di mana Tongkang dibakar, masyarakat etnis Tionghoa akan membakar hio (dupa) sebanyak 1 atau 3 batang. Jumlah ini ditentukan oleh Dewa tanpa diketahui masyarakat maknanya. Sedangkan

pembakaran Hio dimaksudkan untuk menarik perhatian dewa agar segera datang.

Setelah tongkang diarak menuju tempat pembakaran diiringi tarian dengan membawa cambuk yang bertujuan memanggil dewa untuk memasuki kapal, setelah itu tanki akan menaiki kapal, menyusun dan memastikan persiapan telah rampung sesuai permintaan dewa Laut Ki Ong Ya. Setelah itu pejabat berwenang dan tokoh masyarakat Etnis Tionghoa akan menaiki tongkang dan mulai membakar tongkang disaksikan masyarakat.

Tindak Komunikatif yang terdiri dari tindak verbal dan nonverbal merupakan simbol-simbol yang dimaknai masyarakat Tionghoa dan diwariskan secara turun temurun. Meskipun peneliti tidak mendapatkan tindak verbal, namun banyaknya tindak nonverbal cukup mewakili informasi yang dibutuhkan mengenai tradisi Bakar Tongkang tersebut.

Simpulan

Simpulan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini berdasarkan permasalahan yang diteliti dan konsep etnografi komunikasi sebagai berikut:

Situasi komunikatif tradisi Bakar Tongkang terdiri dari lokasi pelaksanaan tradisi ini, tongkang, dan peserta yang melaksanakan tradisi tersebut. Tradisi ini dilaksanakan di Klenteng Yin Hock King, pembakaran dilaksanakan di lapangan Jalan Perniagaan dan tongkang dibuat di sebuah ruko di sebelah klenteng. Ukuran dan isi tongkang dibuat sesuai permintaan Dewa Laut Ki Ong Ya dan yang menjadi tanki atau pengiring dewa ditentukan sendiri oleh dewa.

Peristiwa komunikatif tradisi Bakar Tongkang meliputi nilai, pesan, dan tujuan diadakannya tradisi tersebut. Nilai yang dianut pada tradisi ini adalah nilai budaya meski pun tidak luput dari ritual keyakinan Konghucu seperti sembahyang. Pesan yang ingin disampaikan dalam tradisi ini adalah ungkapan terima kasih dan mengenang jasa dewa laut Ki Ong Ya telah menyelamatkan nenek moyang mereka pada tahun 1825 sekaligus merayakan ulang tahun dewa tersebut.

Tindak Komunikatif tradisi Bakar Tongkang secara verbal tidak bisa diungkapkan karena sifatnya yang sangat khusus dan sakral sedangkan tindak nonverbal meliputi ritual Tarian Ngoya, tongkang dan partisipan memiliki makna tersendiri. Sebagian besar memiliki makna khusus, beberapa hanya memenuhi keinginan dewa Laut Ki Ong Ya tanpa diketahui maknanya.

Daftar Pustaka

- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2014. *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Muriel, Saville-Troike. 2003. *The Ethnography of Communication : An Introduction*. Oxford: Basil Blackwell.
- Samir, Syamsul, Bahri, dkk. 2007. *Kalam Media Membingkai Rohil*. Yogyakarta: Akar Indonesia.
- Tantoro, Swis. 2013. *Makna Simbolik Tradisi Bakar Tongkang (Go Ge Cap Lak) di Kabupaten Rokan Hilir*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Muhardi, Fazar (2010, Juni) *Ritual Bakar Tongkang Persembahan Untuk Dewa Laut* (Electronic Version). Antara Riau (10027)

Pola Komunikasi Gerakan Sosial Komunitas Sekitar Tambang Migas Tiaka: Refleksi Identitas Etnik Lokal

Ilyas Lampe

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Tadulako,
Jalan Seokarno Hatta Km.9, Kampus Bumi Tadulako Tondo, Palu
Telp. (0451) 422611 Email: ilyaslampe7@gmail.com

Abstract

This study aims to reveal the communication patterns of social community movements that seek to gain economic access to oil and gas mining operation in Tiaka. The social movement of the local community stems from the ban of fishers, originated from the coastal villages in the oil and gas circle of Tiaka, to enter Sapa Mataha, the coral reefs that become fishing ground that promises life for fishermen families around mainly Bajo ethnic for decades. The research method used is interpretative perspective with case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations and document reviews. The results show that community leaders (actors) build solidity and collective narratives that unite different ethnic groups around the affected areas of Tiaka oil and gas mining operation. The main messages that arise in the communication activities from the awareness, socialization, and advocacy stages are the idioms of sapa mataha, tanah ulayat, indigenous peoples and CSR. The discourse is constructed from the ethnic identity of Bajo and Taa'. The actors' awareness and advocacy efforts utilize a variety of communication media including face to face meetings, community meetings, focus group discussions (FGD), pamphlet, blogs on the internet and Facebook. This communication process then spawned community awareness, thus forming ethnic-based forums and regional associations for mobilizing, rallies and up to sabotage efforts.

Keywords: *Communication Pattern, Social Movement, Local Community, Oil and Gas Mine*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengungkap pola komunikasi gerakan sosial komunitas yang berupaya memperoleh akses ekonomi atas eksploitasi minyak dan gas di Tiaka. Gerakan sosial komunitas lokal bermula dari tertutupnya akses nelayan yang berasal dari desa pesisir di lingkaran tambang migas Tiaka ke *Sapa Mataha*. Gugusan karang yang selama puluhan tahun menjadi *fishing ground* yang menjanjikan kehidupan bagi keluarga nelayan sekitar terutama etnik Bajo. Metode penelitian yang digunakan adalah perspektif interpretatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, pengamatan dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tokoh komunitas (aktor) membangun soliditas dan narasi bersama yang menyatukan etnik yang berbeda di sekitar wilayah terdampak dari eksploitasi migas Tiaka. Pesan utama yang muncul dalam aktivitas komunikasi dari tahap penyadaran, sosialisasi dan advokasi adalah idiom "sapa mataha", "tanah ulayat", masyarakat adat dan CSR. Wacana tersebut dikonstruksi dari identitas etnik Bajo maupun Taa'. Upaya penyadaran dan advokasi yang dilakukan aktor menggunakan beragam media komunikasi baik pertemuan *face to face*, pertemuan warga, *focus group discussion* (FGD), media pamflet, *blog* di internet dan media sosial *facebook*. Proses komunikasi ini kemudian melahirkan kesadaran komunitas sehingga membentuk forum-forum paguyuban berbasis etnik dan wilayah guna memobilisasi aksi unjuk rasa hingga upaya sabotase.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, gerakan sosial, komunitas lokal dan tambang Migas

Pendahuluan

Ide dasar penelitian ini diilhami dari pengamatan lapangan terkait maraknya konflik sumberdaya alam di Sulawesi Tengah dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu yang cukup

menonjol, meski tidak banyak diliput media nasional, adalah konflik antara komunitas lokal dengan korporasi di Kabupaten Morowali Utara. Tepatnya di sekitar wilayah tambang minyak dan gas (migas) Tiaka, sejak 2006-

2016. Munculnya isu komunitas etnik lokal dalam upaya memperoleh akses ekonomi pada tambang Migas Tiaka menguatkan dugaan menonjolnya isu identitas etnik. Identitas etnik sejatinya banyak dikaji dalam konteks konflik sosial dan agama, tetapi fakta di lapangan menunjukkan kecenderungan bahwa identitas etnik lokal juga menjadi arena pertarungan bagi komunitas berhadapan dengan perusahaan (Lampe, 2010). Karena itu penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana pola komunikasi gerakan sosial komunitas yang mengembangkan wacana identitas etnik sebagai basis isu dalam membangun soliditas komunitas dalam menunjukkan resistensinya kepada korporasi.

Identitas etnik adalah wacana umum yang muncul dalam setiap proses komunikasi antara orang atau kelompok dalam komunitas yang multietnik. Identitas etnik adalah simbolisasi yang merujuk kepada identitas yang terbentuk melalui komunikasi, menekankan dimensi pengakuan dan asal usul (Martin & Nakayama, 2007:155). Identitas adalah sesuatu yang terus mengalami perubahan sebagai suatu fungsi dari pengalaman kehidupan. Perspektif Barth (1988) memandang bahwa identitas etnik adalah sesuatu yang situasional sehingga dapat dikonstruksi tergantung kepentingan seseorang dan dalam situasi seperti apa yang dihadapi. Perspektif inilah yang kemudian menegaskan bagaimana identitas etnik menjadi wacana dalam gerakan sosial komunitas sekitar tambang migas Tiaka.

Konflik tambang migas Tiaka bermula ketika perusahaan patungan PT. Pertamina dengan PT. Medco Internasional

mereklamasi gugusan karang yang oleh masyarakat sekitar disebut dengan *Sapa Mataha* (karang panjang; bahasa Bajo). Reklamasi atas gugusan karang seluas 24 Ha yang muncul setiap kali surut, di perairan 12 mil laut dari Desa Kolo Bawah menjadi sebuah pulau yang dikenal dengan nama Tiaka. Di atas pulau itulah anjungan minyak milik PT. JOB (*Joint Operations Body*) Pertamina Medco Tiaka Senoro atau biasa disebut PT. JOB PMTS dibangun sejak tahun 2006. Pengeboran minyak di gosong Tiaka, dioperasikan melalui kontrak kerja perusahaan sumur di wilayah "*Tiaka Field*" dalam bentuk *Production Sharing Contract* (PSC). Kontrak PSC tersebut dilakukan antara pemerintah yang diwakili oleh SKK Migas (Satuan Kerja Khusus Minyak dan Gas Bumi) dengan pihak Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS).

JOB PMTS mengembangkan lapangan minyak di gosong karang Tiaka dan gas di Senoro, Blok Senoro Toili. Khusus di lapangan minyak Tiaka, JOB PMTS memiliki 6 sumur yakni Tiaka 5, Tiaka 6, Tiaka 7, Tiaka 8, Tiaka 9, Tiaka 10. Sejak awal pengeboran tahun 2005, Tiaka 7 memiliki kandungan gas sehingga ditutup. Cadangan minyak di Tiaka menurut hasil perhitungan seismik mencapai 7 juta barrel dengan produksi minyak mentah sebesar 3.500 barrel perhari di awal produksi.

Munculnya gerakan sosial komunitas lokal bermula dari tertutupnya akses nelayan ke *Sapa Mataha*, daerah yang selama puluhan tahun bahkan sepanjang keberadaan etnik Bajo menjadi *fishing*

ground yang menjanjikan kehidupan bagi keluarga mereka. Perusahaan melarang nelayan dari manapun mendekat hingga di radius 1 km dari kilang migas Tiaka. Mereka akan dihalau oleh aparat keamanan perusahaan atau polisi yang ditugaskan di instalasi tersebut jika ada yang mendekat (Lampe, dkk, 2017:1967). Gugusan terumbu karang tersebut dulunya dianggap sebagai sarang ikan paling besar karena sangat kaya akan tangkapan hasil laut, seperti Napoleon Wrasse (*Cheilinus undulatus*), Teripang, Lobster, Gurita, Kerang Laut, dan kerang Kima Raksasa (*Tridna Spp*). Sepanjang tahun, para nelayan sangat bergantung pada sumber daya laut di wilayah Tiaka (Sangadji, 2011).

Beragam bentuk aksi yang dilakukan komunitas lokal dalam upaya memperoleh akses ekonomi, seperti; aksi demonstrasi, pengorganisasian masyarakat, kampanye perlawanan melalui media *online* dan bahkan secara terang-terangan mereka ingin melakukan kekerasan. Salah satu aksi yang paling berbekas dalam relasi antara komunitas lokal dengan perusahaan adalah tewasnya dua orang pemuda dan mahasiswa bernama Yurifin dan Marten Datu Adam pada tanggal 21 Agustus 2011 akibat tertembak oleh aparat Polisi yang berjaga menghalau aksi demonstrasi yang mulai anarkis (Lampe dan Christin, 2015). Dari perspektif gerakan sosial komunitas tampaknya aksi-aksi tersebut, seringkali bersilangsengkarut dengan identitas etnik. Terutama yang terkait dengan identitas Taa-Wana dan etnik Bajo. Beberapa bentuk publikasi yang disebarluaskan oleh salah

seorang tokoh gerakan masyarakat melalui media sosial menunjukkan hal tersebut.

Misalnya disebutkan bahwa karang Tiaka yang menjadi tempat pembangunan kilang JOB PMTS tersebut adalah tanah ulayat bagi orang Bajo. Juga banyak didengungkan bahwa wilayah di sekitar proyek Tiaka adalah wilayah adat To Taa Wana, sehingga menjadi hak adat mereka untuk memperoleh kehidupan atas tanah, laut dan segala isinya. Hal yang kemudian melahirkan forum-forum paguyuban masyarakat berbasis etnik, seperti keberadaan Forum Komunikasi Masyarakat Taa (FKMT). Pada titik ini, penting mencermati pola komunikasi yang dibangun komunitas lokal dalam membangun kohesifitas kelompok dan upayanya memperoleh akses ekonomi dan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Gerakan sosial komunitas tidak akan terjadi tanpa adanya proses komunikasi yang terencana, yang ditandai dengan adanya pesan bersama (wacana komunitas), jaringan komunikasi dan media yang digunakan. Mobilisasi komunitas dalam organisasi-organisasi yang berperan telah membentuk pola komunikasi yang khas, sebagaimana juga terjadi di sekitar tambang migas Tiaka. Istilah gerakan sosial ini merujuk pada upaya komunitas lokal memperoleh akses ekonomi pada tambang migas Tiaka. Secara sederhana gerakan sosial (*social movement*) diartikan sebagai aktivitas sosial, berupa gerakan atau tindakan sekelompok orang, merupakan kelompok informal berbentuk organisasi atau individu dalam jumlah besar yang secara spesifik mengusung isu-isu sosial dan politik dengan melaksanakan, menolak

atau mengkampanyekan perubahan sosial (Sukmana, 2016:28-30).

Gerakan perlawanan atau menuntut “hak” komunitas adalah tindakan kolektif untuk mencapai tujuan yang sifatnya kolektif. Aksi atau tindakan kolektif merupakan salah satu jenis gerakan sosial. Aksi biasanya diawali dengan adanya sekelompok orang yang berkumpul dan melakukan aksi secara bersama. Dalam konteks Tiaka, penyebab dan pemicu gerakan sosial ini adalah faktor akses ekonomi yang terbatas dan hilangnya atau berkurangnya sumber mata pencaharian komunitas sekitar tambang migas milik JOB PMTS. Akumulasi kekecewaan telah melahirkan aksi demonstrasi, sabotase dan penyerangan.

Studi terkait gerakan sosial pada sektor pertambangan, misalnya disajikan oleh Muhammad (2017) yang menemukan bahwa perlawanan Kerukunan Wawo'inia Asli Sorowako (KWAS) terhadap keberadaan PT. Vale (tbk) yang dahulu bernama PT. Inco (tbk) tidak berdampak signifikan terhadap perubahan sosial komunitas, tetapi berhasil mempertahankan relasi kuasa yang relatif berimbang antara masyarakat dan perusahaan. Periodisasi perlawanan masyarakat sudah berlangsung lama sejak berdirinya PT. Inco sejak tahun 1968, tetapi tampaknya pola perlawanan tidak menonjolkan identitas lokal. Kehadiran KWAS yang terbentuk tahun 1998, memulai babak baru gerakan sosial masyarakat sekitar tambang. Gejala ini menurutnya adalah bagaimana masyarakat di lingkaran tambang berperan sebagai “subjek” secara sosial, politik, dan kultural yang berjuang untuk

mendapatkan apa yang mereka cita-citakan. Sementara studi terkait pola komunikasi pada gerakan sosial masyarakat ditulis oleh Darmastuti, dkk (2016) yang fokus mengkaji gerakan penolakan komunitas Samin terhadap pembangunan pabrik semen. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam gerakan adalah *gethok tular*, sebuah bentuk kearifan lokal yang berdasarkan pada budaya Jawa yang menekankan pada keselarasan dan keserasian yang teraplikasi melalui hidup rukun dan hormat. *Gethok tular* merupakan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan secara berantai.

Pada ranah teoritis, Tilly (1978:56) mengembangkan model mobilisasi dalam tindakan kolektif menjelaskan bahwa;*the main determinants* dan mobilisasi kelompok itu meliputi; organisasi, *interest*, peluang atau ancaman, dan kemampuan kelompok dalam menyikapi represi atau fasilitasi... Kemampuan kelompok atas tindakan represi merupakan fungsi pokok atas berbagai sifat *interest* yang muncul. Lebih lanjut Tilly (dalam Mawardi, 2016) menjelaskan bahwa situasi revolusioner yaitu ketika beberapa jenis tindakan kolektif yang melawan pusat kekuasaan. Jenis tindakan ini dapat berupa demonstrasi, kerusuhan, gerakan sosial, *revolt* (perlawanan), perang sipil atau manifestasi antagonisme lain terhadap negara. Situasi revolusioner akan muncul ketika para pembangkang berhasil memobilisasi sumber-sumber finansial, organisasional, dan *coercive resources*.

Perlawanan atau gerakan sosial yang berhasil apabila ada dukungan dari

pengikutnya, oleh sebab itu perlu adanya mobilisasi partisipasi dan pengkalanisasi serta penggiringan pemikiran para pengikutnya. Apa yang kemudian dapat mendukung sebuah gerakan sosial adalah adanya identitas kolektif. Klandermans (1995; dalam Mawardi, 2016) mendefinisikan identitas kolektif sebagai saling interaksi dan berbagi yang diproduksi oleh beberapa individu (atau kelompok pada level yang lebih kompleks) dan memusatkan orientasinya pada tindakan serta peluang dan kendala di mana aksi terjadi.

Etnik sebagai identitas lalu menjadi modal simbolik dalam memperoleh akses ekonomi dan CSR bagi komunitas lokal. Pola hubungan yang terbangun dalam industri migas dapat dijelaskan bagaimana negara, korporasi dan masyarakat (baca: komunitas lokal) bersaing untuk memperoleh kontrol atas sumber daya pada porsi masing-masing. Dalam hal ini, relasi yang terbangun selalu terkait dengan bagaimana sumberdaya alam dimanfaatkan dan bagaimana pola pembagiannya secara adil. Tanah, laut, hutan dan sumberdaya lainnya menjadi ruang perebutan kontrol dan akses dengan segala klaim kebenarannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan perspektif interpretif (kualitatif) dengan pendekatan studi kasus (Cresswell, 2014:138). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan pengamatan lapangan selama beberapa periode penelitian lapangan dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Peneliti juga mempelajari beberapa dokumentasi terkait topik yang diperoleh dari informan lapangan maupun

dari instansi terkait. Informan penelitian dipilih berdasarkan kepentingan penelitian (*purposive*) diantaranya berasal dari tokoh masyarakat Bungku Utara dan Mamosalato, kepala desa Kolo Bawah, Kepala Desa Baturube, tokoh adat Taa', Tokoh adat Bajo, pemimpin organisasi paguyuban dan tokoh agama yang terlibat aktif dalam gerakan sosial komunitas yang menuntut akses ekonomi kepada perusahaan. Penelitian dilaksanakan pada desa-desa lingkartambang migas Tiaka yang terdampak di Kecamatan Bungku Utara dan Kecamatan Mamosalato di Morowali Utara.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gerakan Sosial Komunitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak kelompok komunitas yang muncul dan mengorganisasikan diri dalam upaya memperkuat *bargaining* atas akses ekonomi dan pembagian dana CSR (Salman, dkk. 2014; 322). Diantaranya, berdiri Forum Komunikasi Pemuda Ta'a di Mamosalato, Forum Komunikasi Masyarakat Bungku Utara (FKMB) dan Laskar Anak Bangsa (LAB) yang berdomisili di Desa Baturube. Organisasi sosial yang dibentuk elemen masyarakat, unsur kepala pemerintahan desa, ketua adat dan mahasiswa ini menjadi corong bagi kepentingan kelompok masing-masing dalam melakukan negosiasi dan aksi untuk memperoleh bagian dari aktivitas industri tambang migas di Tiaka.

Gerakan sosial atau "perlawanan" komunitas lokal, bermula dari kekecewaan masyarakat sekitar tambang migas Tiaka yang merasa tidak lagi memiliki akses atas wilayah yang selama ini menjadi sumber

mata pencaharian mereka. Sebagaimana model mobilisasi sebagai tindakan kolektif yang dikembangkan Tilly (1978) gerakan sosial komunitas muncul sebagai bentuk respon atas represi korporasi atas penguasaan akses ekonomi komunitas lokal. Di sisi yang lain, di awal perusahaan memulai eksplorasi, diikuti beragam studi terkait kelayakan (*feasibility study*) dan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) dalam proses sosialisasi masyarakat banyak diterpa informasi yang menjanjikan harapan besar. HL, mantan Ketua Forum Komunikasi Masyarakat Bungku Utara (FKMB) menyatakan bahwa:

“Jadi tahun 1992 itu baru pengeboran lepas pantai. Nanti selesai itu baru penimbunan, tahun 1997-1998 dilanjutkan dengan PT. Expan yang melakukan peledakan bawah laut, nah kantornya itu di Baturube. Jadi mereka melempar bahasa ke depan nanti kalau sumber minyak ini sudah terolah tidak menutup kemungkinan Baturube menjadi Bontang kedua” (Wawancara dengan HL, 2 Desember 2016).

Apa yang disampaikan oleh pihak perusahaan dan konsultan AMDAL yang melaksanakan sosialisasi untuk kepentingan studi menyebutkan bagaimana perusahaan nanti akan memberikan dana bagi hasil dan kegiatan pengembangan masyarakat melalui kegiatan CSR. Seperti yang dituturkan oleh Datu, mantan Kepala Desa Kolo Bawah:

“Masyarakat kami di Kolo Bawah awalnya tidak begitu resisten dengan keberadaan tambang Migas di Tiaka. Kami banyak memperoleh informasi dari pihak perusahaan maupun dari konsultan Amdal yang melakukan sosialisasi di desa ini yang menggambarkan bagaimana perusahaan ketika sudah berproduksi akan mempekerjakan orang lokal, dana bagi hasil atas setiap produksi dan dana CSR yang jumlahnya cukup besar. Nyatanya hampir semua itu tidak ada realisasinya, kecuali setelah aksi-aksi demonstrasi” (Wawancara dengan Datu, 10 Desember 2016)

Kondisi sosial masyarakat yang menunjukkan semakin meluasnya kemiskinan akibat; naiknya kebutuhan pokok, hilangnya pekerjaan utama, dan akses yang semakin sempit atas ruang hidup, dihadapkan pula pada kekecewaan atas janji perusahaan yang tidak kunjung terealisasi, harapan yang tinggi atas pekerjaan dan jaminan kesejahteraan yang ternyata semu menjadi rajutan utuh munculnya gerakan sosial. Pemantik munculnya aksi-aksi sosial tersebut lalu direkatkan dengan identitas kolektif yang *ascribed* ataupun melalui proses konstruksi yang dilakukan oleh aktor-aktor gerakan sosial di Bungku Utara dan Mamosalato.

Sejak awal gerakan sosial komunitas lokal di Bungku Utara dan Mamosalato tampak dipelopori oleh aktor-aktor dari kalangan intelektual; mahasiswa, aktivis, tokoh adat, tokoh masyarakat dan aparat pemerintah desa. Pola keterlibatan mereka dapat dilihat dalam beberapa lapis, yang nampak dari masing-masing peran para aktor. Aktor utama yang membangun wacana dapat diidentifikasi berasal dari kalangan mahasiswa dan aktivis lokal. Merekalah yang paling awal menyuarakan adanya ketidakadilan dan perampasan atas hak komunitas lokal pada karang Tiaka. Advokasi, pendidikan rakyat dan sosialisasi dilakukan secara *face to face* pada kalangan berpengaruh di desa terdampak. Terutama di Kolo Bawah, yang memang paling merasakan dampak keberadaan kilang migas Tiaka. Aktor-aktor intelektual sudah bekerja melakukan penyadaran atas hak-hak komunitas pada awal JOB PMTS beroperasi.

Mereka mengorganisir mahasiswa asal Kolo Bawah untuk melakukan advokasi dan kampanye menuntut dana CSR dan Comdev. Jejaring yang terbangun begitu cepat melalui serangkaian pertemuan-pertemuan, rapat-rapat dan sosialisasi sehingga kalangan pemuda paling banyak yang ikut terlibat.

Jaringan-jaringan yang terbangun tersebut, bahkan sudah melakukan aksi-aksi demonstrasi sejak awal tahun 2007, meski belum membentuk organisasi-organisasi berbasis etnik dan wilayah. Proses pematangan isu-isu yang diangkat dalam gerakan sosial komunitas ini dilakukan oleh aktor-aktor lokal, melalui beberapa media komunikasi.

Kampanye dan sosialisasi gerakan perlawanan komunitas menggunakan media internet dengan membangun blog khusus seperti www.moriwanafuture.com, *twitter* dengan nama @andrisondeng dan juga melalui media *facebook*. Aktor-aktor lokal, baik mahasiswa maupun pemuda yang memiliki akun media sosial dan aktif di internet, dengan mudah mengakses setiap informasi yang disebarkan melalui akun tersebut. Informasi dan data tersebut lalu disampaikan secara lisan kepada warga lokal, baik yang di Kolo Bawah maupun di Baturube melalui pertemuan-pertemuan yang diselenggarakan di desa.

Spektrum gerakan sosial komunitas ini berpusat di Kolo Bawah dan Baturube yang kemudian menyebar ke desa-desa lain disekitarnya. Sebagai daerah yang masuk dalam kategori Ring I kedua desa ini paling merasakan dampak negatif keberadaan kilang Tiaka. Karenanya ketika perusahaan

tidak memberikan perhatian sewajarnya kepada kepentingan mereka maka aksi-aksi yang muncul adalah demonstrasi, sabotase dan ancaman pengrusakan. Desa lain yang masuk dalam ring II lalu merasa punya hak pula yang harusnya tidak dibedakan dengan desa Ring I meskipun dengan perhitungan besaran bantuan dana CSR tidak sama. Belakangan isu akan adanya realisasi kegiatan CSR, desa lain yang tidak terdampak sekalipun (berada di pegunungan) juga menuntut pembagian dana. Di Mamosalato misalnya 14 desa lain ikut serta menuntut, demikian juga di Bungku Utara 23 desa ikut dalam gerakan.

Terbentuknya kesadaran baru atas posisi komunitas lokal dalam relasinya dengan tambang migas Tiaka, lalu mendorong para tokoh-tokoh pemuda membentuk organisasi yang tujuannya untuk menjadi media perjuangan dan juga menegaskan adanya tekanan kepada perusahaan. Misalnya, tahun 2008 aksi demonstrasi yang dilakukan oleh Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Mamosalato (FKPM), hingga mendatangi Tiaka. Dalam perjalanannya di Bungku Utara atau tepatnya di Baturube juga telah terbentuk organisasi bernama Forum Komunikasi Masyarakat Bungku Utara (FKMB). Dalam konteks mobilisasi dan identitas kolektif (Tilly, 1978; Muhammad, 2017) upaya yang dilakukan oleh aktor-aktor lokal dalam memperluas dukungan dan partisipasi pada gerakan adalah mengkanalisasi serta menggiring pemikiran para pengikutnya. Wujud penggiringan tersebut dapat dilihat dari serangkaian wacana yang berkembang, seperti “*sapa*

mataha”, “tanah ulayat”, “masyarakat adat”, Bajo dan Ta’a. Bangunan identitas kolektif dengan mengembangkan wacana tersebut terkapitalisasi dalam gerakan-gerakan berbasis paguyuban etnik maupun organisasi kedaerahan, sejalan dengan apa yang ditemukan Mawardi (2016).

Pola Komunikasi Komunitas Lokal

Konsolidasi dan aksi demonstrasi yang menuntut kehadiran massa dalam jumlah besar tentu membutuhkan jejaring komunikasi yang baik. Di Bungku Utara, setiap kali demonstrasi massa yang dikumpulkan bisa mencapai ratusan orang, demikian halnya di Mamosalato. Massa yang berjumlah ratusan orang tersebut adalah prosentase yang sudah cukup besar mengingat jarak antar desa bisa mencapai puluhan kilometer. Sebagaimana dituturkan oleh informan, HL berikut ini:

“Pada awal tahun 2011 saya yang pimpin demo karena ketidakadilan ini. Kita duduki Tiaka itu kurang lebih 9 jam. Pada waktu itu kita bergerak perhitungan kurang lebih 200 orang tetapi begitu pagi semua desa-desa tahu bahwa yang kendalikan aksi damai ini saya maka membludak massa sampai kurang lebih 700 orang, kita bawa dua kapal”(Wawancara dengan HL, 2 Desember 2016).

Berdasarkan pengakuan tersebut, tampaknya peran *handphone* sebagai media komunikasi yang digunakan dapat dengan segera menggerakkan jejaring yang sudah terbentuk pada masing-masing desa. Keterlibatan para kepala desa, dengan motif ekonomi dan *bargaining* untuk memperoleh bagian dana CSR menjadi alasan yang tidak bisa ditampik. Iming-iming dana bagi hasil yang keliru dipahami oleh warga lokal, seolah-olah akan dibagikan dalam bentuk tunai kepada setiap kepala keluarga juga menjadi magnet lain keikutsertaan warga.

Informan Hsb, menyebut, ada asumsi warga bahwa dana bagi hasil itu berjumlah Rp. 1.800.000 perbulan per kepala keluarga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa simpul-simpul jejaring komunikasi yang terbentuk dari proses-proses yang berlangsung dari tahapan penyadaran, advokasi dan kampanye gerakan sosial dapat dipetakan pada masing-masing desa. Simpul-simpul inilah yang kemudian menjadi penggerak dan sekaligus aktor-aktor yang terlibat dalam negosiasi pelaksanaan CSR dan Comdev. Sebagian dari tokoh tersebut pernah ikut menikmati benefit dari perusahaan, entah menjadi humas lokal, *supplier* atau menjadi penyalur dana CSR kepada komunitas lokal atau organisasi sosial di kedua kecamatan.

Apabila kita melihat apa yang terjadi dari proses munculnya gerakan sosial tampak nyata bahwa para aktor menyadari pentingnya membangun soliditas komunitas dengan membangun narasi bersama tentang komunitas yang terpinggirkan pada ruang kultural yang sejak dahulu berada di bawah kontrol mereka.

Identitas Bajo dan Ta’a yang muncul bukan untuk menegaskan posisi kedua etnik tersebut, tetapi untuk menarik narasi tanah adat, komunitas adat dan tanah ulayat dalam arena aksi-aksi perlawanan. Sebab identitas Bajo maupun identitas Ta’a, masing-masing bukanlah identitas tunggal, Bajo bisa saja diberi label “pendatang” demikian halnya Ta’a masih menyisakan persoalan “desa modern” atau “pegunungan-pedalaman”. Di tambah lagi kenyataan, para penggerak gerakan aksi sosial justeru merasa memiliki identitas lain, misalnya sebagai Bugis.

Bangunan identitas kolektif komunitas lokal terbangun dari pemahaman atas hak-hak komunitas melalui advokasi dan pendidikan warga yang dilakukan oleh para aktor gerakan terkait dengan bagaimana operasionalisasi industri migas, dana bagi hasil dan tanggungjawab sosial. Sementara pada aspek ketertarikan dan posisi kelompok yang kemudian harus berhadapan dengan korporasi didorong oleh kesamaan *interest* warga lokal untuk memperoleh akses ekonomi, sebagai restitusi dari apa yang direbut dari kontrol mereka (*sapa mataha*). Demikian halnya dengan partisipasi dalam identitas-identitas kolektif tersebut karena ternyata perusahaan seperti tidak mempedulikan kondisi sosial di wilayah sekitar operasinya. Maka yang muncul adalah aksi-aksi demonstrasi, sabotase dan perlawanan fisik.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan identitas etnik lokal yang menguat adalah Ta'a Wana dan Bajo, masing-masing dengan kekhasan isu strategis yang menyertainya dalam mendorong gerakan sosial komunitas lokal. Etnik Ta'a dan Bajo menjadi wacana utama dalam melihat relasi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar tambang migas Tiaka yang mengalami dampak. Etnik Ta'a menguat karena terkait dengan status komunitas Ta'a Wana yang masuk dalam kategori komunitas adat yang diakui oleh Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN). Dengan demikian ada justifikasi bagi para aktor gerakan sosial untuk menetapkan hak-hak komunitas adat atas wilayah tertentu yang sering disebut dengan tanah ulayat atau wilayah ulayat.

Sementara etnik Bajo, memiliki kekuatan wacana karena secara turun-temurun orang Bajo yang hidup di laut menjadikan karang sebagai bagian dari ruang ekologis mereka. Ada relasi yang tidak terpisahkan antara orang Bajo dengan karang/laut sehingga Tiaka bagi orang Bajo di Kolo Bawah, Baturube, Ueruru dan Rata adalah tempat mereka bermata pencaharian. Aspek kultural inilah yang mengaitkan identitas etnik Bajo dengan klaim atas akses pulau reklamasi Tiaka, yang menjadi kilang migas.

Kapitalisasi identitas etnik Ta'a dan Bajo sebagai wacana dalam gerakan sosial komunitas tergambar dari munculnya organisasi-organisasi paguyuban berbasis etnik dan wilayah dalam menyuarakan kepentingan atas akses ekonomi. Organisasi-organisasi itu muncul dan dibentuk oleh aktor-aktor yang memiliki modal pengetahuan dan ketokohan (simbolik) untuk memobilisasi dan konsolidasi gerakan sosial komunitas. Kendati temuan lapangan menunjukkan bahwa terjadi perebutan pengaruh antartokoh lokal dalam kepemimpinan organisasi gerakan tetapi terdapat kepentingan yang sama sebagai latar belakangnya, yaitu akses ekonomi.

Akses atas program CSR adalah isu utama yang selalu berkaitan dengan isu hak masyarakat adat/tanah ulayat adalah, selain akses tenaga kerja dan supplier. CSR menjadi wacana lain yang paling penting dalam konteks konsolidasi dan kampanye gerakan sosial komunitas karena posisinya yang melekat dalam perusahaan, baik karena aspek legalitas; Undang-Undang Penanaman Modal No 40 tahun 2007 maupun karena

komitmen perusahaan terhadap komunitas sekitar yang terkena dampak. Oleh komunitas lokal CSR adalah bentuk restitusi atas hilang dan terganggunya *livelihood* mereka, baik yang di laut maupun di darat. CSR adalah hak komunitas yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena telah merubah kehidupan ekonomi, sosial dan budaya komunitas lokal.

Pertautan isu CSR dengan tanah ulayat menjadi wacana penting dalam proses penyadaran komunitas lokal dalam memahami posisi keberlangsungan kehidupan ekonomi dan sosial mereka akibat keberadaan kilang migas Tiaka. Dimana pada awalnya dihindangi harapan dan imajinasi akan hadirnya kesejahteraan dari minyak dan gas yang keluar dari wilayah hidup mereka. Kenyataan yang tersaji di depan mereka adalah kesulitan ekonomi yang menghimpit, terbelenggu oleh larangan pada ruang yang puluhan tahun diakses bebas dan janji perusahaan yang tidak kunjung ditepati. CSR adalah bahan kampanye efektif bagi aktor untuk melakukan konsolidasi dalam menguatkan dukungan etnik lokal yang merasa bernasib sama yang tergabung dalam organisasi-organisasi paguyuban wilayah dan etnik. CSR dan comdev menjadi pemintal dari kelompok-kelompok komunitas berbasis etnik dan wilayah untuk bersama mendukung gerakan komunitas lokal.

Pertautan wacana CSR dengan kepentingan komunitas lokal atas akses penghidupan kemudian menegaskan konstruksi identitas sebagai isu seksi dan memiliki “power” baik dari aspek “simbolik”, “kultural” bahkan “politik”.

Secara simbolik identitas etnik Bajo dan Ta’a merupakan representasi kelompok komunitas yang memiliki kekhasan dan karenanya memiliki hak ulayat. Basis klaim simbolik ini kemudian semakin tegas setelah pemerintah memberikan pengakuan terhadap masyarakat adat Ta’a Wana Posangke seluas 6.212 hektar yang sebagian diantaranya masuk dalam kawasan cagar alam Morowali (Bustan, 2017). Pada aspek kultural relasi antara orang Bajo dengan Tiaka yang menjadi obyek dalam rebutan akses ekonomi, adalah relasi kehidupan laut orang Bajo. Eksistensi orang Bajo di perairan teluk Tolo tidak lepas dari posisi Tiaka sebagai bagian dari kehidupan dan peradaban Bajo terutama yang bermukim di Kolo Bawah. Pada aspek politis, etnik Ta’a dan Bajo di sekitar wilayah operasi Job PMTS adalah kekuatan politik mayoritas baik dari sisi kuantitas maupun statusnya yang diidentifikasi sebagai orang lokal.

Terdapat peran yang vital dari aktor-aktor lokal yang berasal dari etnik Bugis yang menjadi penggerak gerakan sosial komunitas lokal di sekitar Tiaka. Identitas Bugis sebagaimana temuan penelitian, muncul (dikonstruksi) seiring kepentingan aktor baik dalam hal konsolidasi internal maupun untuk memperoleh dukungan dari luar. Aktor-aktor Bugis dalam berbagai variasinya, menggunakan identitas ke-Bugisan baik dalam upaya identifikasi diri sebagai *ingroup* maupun *outgroup*, tergantung pada kepentingan dan situasi yang dihadapi aktor. Beberapa informan (aktor) yang diwawancarai tidak menunjukkan identitas Bugis tetapi lebih menonjolkan identitas

sebagai orang Bungku Utara, orang Baturube atau orang Mamosalato yang berarti mereka mengidentifikasi diri sebagai bagian dari etnik Ta'a. Pada kesempatan yang lain diantara aktor tersebut dengan percaya diri menyebut diri mereka sebagai keturunan Bugis atau orang Bugis yang lahir di Bungku Utara atau Mamosalato. Permainan identitas, sebagaimana hal tersebut di atas oleh Barth (1988) disebut sebagai *situational ethnicity*.

Pada konteks ini, sebagaimana Afif (2012:183) bahwa perubahan identitas yang berujung pada semakin diterimanya seseorang dalam masyarakat pribumi dan organisasi-organisasi sosial baik yang formal maupun informal, telah mendatangkan apa yang disebut dengan "modal identitas" (*identity capital*), atau semakin meningkatkan beberapa aspek penting identitas dalam dirinya. Modal identitas ini merupakan basis sumber daya dalam interaksi sosial seseorang. Semakin terakumulasinya modal identitas dalam kehidupan seseorang akan berdampak pada semakin banyaknya keuntungan dan kekuasaan yang dia dapatkan.

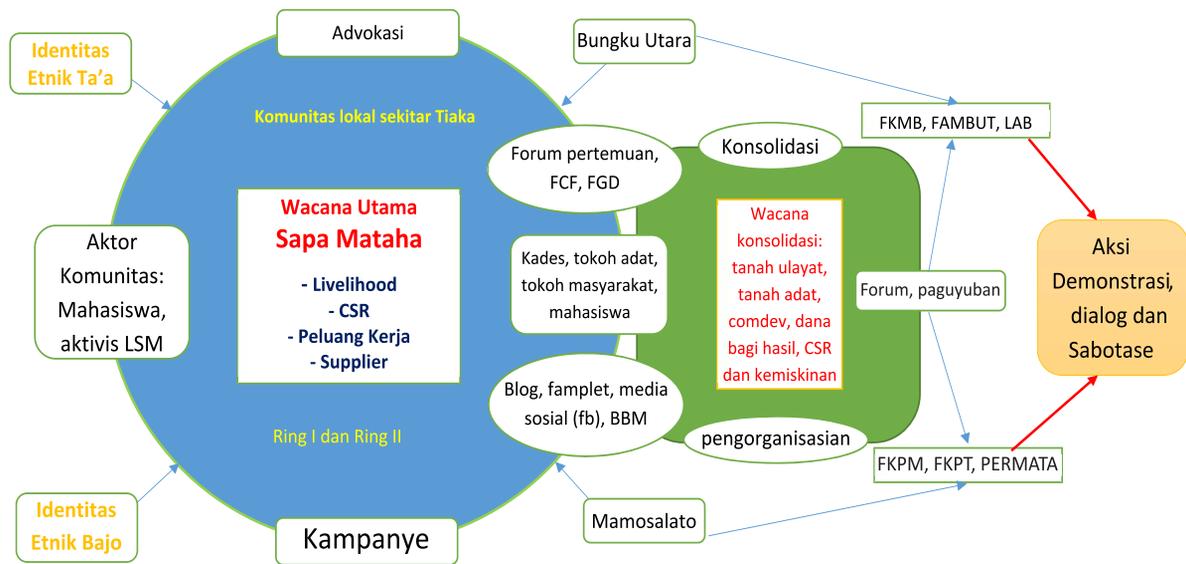
Batas-batas identitas yang demikian cair ini terjadi karena kepentingan menegaskan klaim atas wilayah Tiaka. Klaim wilayah Tiaka berarti "*bargaining*" memperoleh akses ekonomi yang mewujudkan dalam bentuk kesempatan kerja, peluang usaha (*supplier*) dan CSR. Akses sebagaimana Ribot & Peluso (2003) adalah kemampuan untuk memperoleh manfaat dari sesuatu, yang dalam hal ini kilang Migas Tiaka.

Ribot & Peluso menjelaskan bahwa mekanisme yang dilakukan untuk

memperoleh akses adalah negosiasi antara pihak yang mengontrol akses sumberdaya dengan pihak yang mempertahankan sumberdaya. Dalam proses negosiasi inilah masing-masing pihak mengembangkan strategi yang berbeda dengan tujuan mempertahankan akses sumberdaya dan juga aliran manfaatnya. Aktor-aktor lokal, terutama yang beretnik Bugis membangun jaringan komunitas lokal melalui proses-proses komunikasi yang terencana untuk memperoleh aliran manfaat melalui klaim wilayah (Tiaka) dan klaim etnik.

Permainan identitas ini, sebagaimana Armstrong (dalam Mulyana 2016:267) merujuk kepada lingkungan umum hubungan antaretnik, terutama pada distribusi sumberdaya dan pada gilirannya, menyangkut keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugian yang diperkirakan diakibatkan oleh penggunaan identitas oleh seseorang. Untuk mendorong terjadinya mobilisasi dibutuhkan sebuah perangkat "*frame*" (pigura) meminjam istilah Goffman, di mana para aktor melukiskan situasi sebagai sebuah masalah, menyodorkan solusi dan melontarkan seruan untuk melakukan gerakan perlawanan. *Frame* yang dikembangkan tersebut dalam konteks lokal lebih banyak menggunakan identitas etnik atau primordialisme sehari-hari (Klinken: 2007:116).

Para aktor menyadari bahwa wacana CSR yang dikembangkan dalam gerakan komunitas lokal baik melalui advokasi, kampanye dan aksi-aksi demonstrasi kendati dianggap "seksi" tetapi kurang memiliki daya "*pressure*" kepada JOB PMTS maupun



Gambar 1. Deskripsi Pola Komunikasi Gerakan Sosial Komunitas Sekitar Tambang Migas Tiaka

kepada pemerintah tanpa wacana etnik lokal yang menyertai. CSR awalnya menjadi wacana untuk membangun kesadaran posisi komunitas lokal dengan relasinya dengan korporasi dan negara, tetapi tidak begitu kuat tanpa disertai dengan identitas etnik lokal. Maka pilihan menonjolkan identitas etnik Bajo dan Ta'a adalah strategi menguatkan kohesifitas komunitas lokal dengan resiko terjadi konflik kepentingan antar etnik yang ditandai dengan gerakan yang terpecah belakangan.

Gerakan sosial komunitas terutama pada aras lokal, sangat tergantung pada pengelolaan komunikasi terutama pada strategi dan wacana gerakan. Pada aspek kesadaran melalui kampanye dan advokasi aktor strategi dan wacana gerakan telah menumbuhkan kesadaran bahkan militansi komunitas lokal memperjuangkan hak-hak komunitas yang diabaikan perusahaan. Hal ini tergambar dari pemahaman yang hampir seragam terkait persoalan hak etnik lokal atas pengembangan masyarakat melalui kegiatan CSR dan dana

bagi hasil pada warga lokal di sepanjang Baturube hingga ke Rata. Pemahaman atas entitas masyarakat adat, yang sejatinya masih sebatas wacana tetapi selayaknya dipahami sebagai realitas yang *exist*.

Sepanjang perjalanan gerakan sosial komunitas, pola komunikasi para aktor dapat dilihat dalam tahapan tindakan gerakan sosial. Mulai dari proses penyadaran komunitas atas hak dan klaim terhadap sumberdaya alam dalam hal ini Tiaka, sosialisasi dan advokasi, konsolidasi aksi hingga pada aksi-aksi demonstrasi dan sabotase. Masing-masing aktor komunikasi dalam setiap tahapan tindakan tersebut mengembangkan isu, pesan, wacana dan idiom-idom dalam memperoleh dukungan dan menyatukan tindakan bersama. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.

Simpulan

Munculnya gerakan sosial komunitas yang kemudian menunjukkan adanya pola-pola komunikasi antar aktor lokal dalam membangun soliditas komunitas dalam memperoleh akses ekonomi disebabkan

oleh; 1) kondisi sosial masyarakat sekitar yang bertambah miskin, 2) hilangnya pekerjaan utama (terutama nelayan), 3) akses yang semakin sempit atas ruang hidup baik sosial dan kultural 4) kekecewaan akan janji perusahaan yang tidak kunjung direalisasi serta, 5) harapan yang tinggi atas lapangan pekerjaan dan peluang untuk berusaha.

Para tokoh komunitas (aktor) menyadari pentingnya membangun soliditas dan narasi bersama yang dapat menyatukan etnik yang berbeda di sekitar wilayah terdampak dari eksploitasi migas Tiaka. Pesan utama yang muncul dalam aktivitas komunikasi baik pada tahapan penyadaran, sosialisasi dan advokasi adalah “sapa mataha”, “tanah ulayat”, masyarakat adat dan CSR.

Aktor membangun gerakan melalui penyadaran dan advokasi dengan menggunakan beragam media komunikasi baik pertemuan *face to face*, pertemuan warga, *focus group discussion* (FGD), media famplet, *blog* di internet dan media sosial *facebook*. Proses komunikasi ini kemudian melahirkan kesadaran komunitas sehingga membentuk forum-forum paguyuban berbasis etnik, wilayah dan kepentingan sebagai wadah komunikasi dan mobilisasi aksi demonstrasi hingga sabotase.

Pola komunikasi yang muncul dan digunakan pada gerakan sosial komunitas sekitar tambang migas Tiaka adalah komunikasi kultural berbasis isu komunitas Bajo dan Taa'. Sebuah pola yang terikat dengan budaya lokal dan berkembang pada komunitas sekitar tambang migas Tiaka sebagai bagian dari strategi komunikasi gerakan sosial.

Pada setiap aktivitas industri pertambangan, selalu ditemukan masalah khas dan unik terkait relasi korporasi dengan komunitas lokal. Gerakan sosial atau perlawanan komunitas adalah bentuk ekspresi kekecewaan atas kehadiran korporasi yang mengeksploitasi sumberdaya alam, sementara komunitas lokal mengalami kemiskinan akibat akses ekonomi yang terbatas.

Karena itu, korporasi seharusnya menjadikan komunitas lokal sebagai penopang eksistensi perusahaan melalui kegiatan *Community Relations* dan CSR dengan pendekatan kultural. Dalam konteks penelitian ini kearifan lokal terkait pengelolaan sumberdaya laut, terutama karang (coral) “*Sapa Mataha*” menjadi perhatian dan menjadi basis pemahaman dalam penyusunan perencanaan pemberdayaan dan komunikasi sosial di sekitar kawasan tambang Tiaka.

Hasil penelitian ini juga berpotensi untuk dikembangkan dengan riset terapan lanjutan terkait bagaimana upaya pemberdayaan masyarakat sekitar yang saat ini terus mengalami degradasi sosial dan ekonomi.

Daftar Pustaka

- Afif, Afthonul (2012), *Identitas Tionghoa Muslim Indonesia*. Penerbit Kepik. Depok
- Barth, Fredrik (1988), *Ethnic Groups and Boundaries*. Translated by Nining I Susilo. Jakarta. UIP.
- Bustan, M Taufan. 2017. *Pengakuan Negara atas Hutan Adat Wana Posangke Diapresiasi*. <http://mediaindonesia.com/news/read/86003/pengakuan-negara-atas-hutan-adat-wana-posangke-diapresiasi/2017-01-04>
- Cresswell, John W (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di*

- Antara Lima Pendekatan (Translation)*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Darmastuti, Rini, dkk. (2016). *Gethok Tular, Pola Komunikasi Gerakan Sosial Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Samin di Sukolilo*. Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 1, Juli 2016, hlm 104-118
- Klinken, Gerry Van. (2007). *Perang Kota Kecil; Kekerasan Komunal dan Demokratisasi di Indonesia*. Jakarta. Buku Obor-KITLV.
- Lampe, Ilyas, (2010) *Identitas Etnik dalam Komunikasi Politik*. Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jogjakarta. Volume 8 No.3 Edisi September-Desember 2010
- Lampe, Ilyas; Christin, Maylanny (2015) *Tuntutan atas Akses Ekonomi dan Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Komunitas Etnik Lokal pada Tambang Migas Tiaka, Morowali Utara, Sulawesi Tengah*. Prosiding Konferensi Nasional Kedaulatan Komunikasi- ISKI, Solo
- Lampe, Ilyas; Mulyana, Deddy; Bajari, Atwar; Sjafrah, Nuryah A (2017), *Identity Struggling of Local Communities in Tiaka Oil and Gas Mining, North Morowali Regency, Indonesia*. The Social Sciences. Volume 12 Issue 11, 2017
- Martin, J.N., Nakayama, T.K (2007), *Intercultural Communication in Contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Mawardi, M (2016), *Perlawanan Petani Terhadap Ketidakadilan Agraria dalam Stigma Gerombolan Pengacau Keamanan (Studi Pada Masyarakat Talangsari Lampung Timur)*. Disertasi pada sekolah Pascasarjana Intitute Pertanian Bogor.
- Muhammad, Sawedi (2017), *Gelombang Perlawanan Di Tepian Matano: Resistensi Masyarakat Sorowako Terhadap PT. Inco*. Makassar. Inninawa
- Mulyana, Deddy (2016), *Metode Penelitian Kualitatif; Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Ribot, JC and Peluso, Nance Lee (2003), *A Theory of Access*, Rural Sociology Jun 2003; 68, 2; ProQuest pg. 153
- Salman, Darmawan, dkk (2014), *Kajian Stakeholders dan Resiko Sosial dalam Rangka Public Consultation and Disclosure Plan (PCDP)*. Palu. P2KP Untad-Medco.
- Sangadji, Arianto (2011), *Penembakan Tiaka dan Akumulasi Primitif*. Dimuat di www.indoprogress.com. 26 September 2011
- Sukmana, Oman. (2016), *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*. Malang. Intrans Publishing
- Surat Keputusan Nomor: 6747/Menlhk-pskl/kum.1/12/2016 tentang Penetapan Hutan Adat Wana Posangke. <http://mediaindonesia.com/news/read/86003/pengakuan-negara-atas-hutan-adat-wana-posangke-diapresiasi/2017-01-04>
- Tilly, Charles (1978). *From Mobilization to Revolution*. Amerika Serikat. Addison-Wesley Publishing Company.

Kearifan Lokal dalam Implementasi *Cause Related Marketing* untuk Keberlanjutan Bisnis

Dorien Kartikawangi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Gedung C, lantai 1, Jl. Jend. Sudirman kav. 51, Jakarta 12930
dorien.kartika@atmajaya.ac.id

Abstract

ASEAN Economic Community (AEC) is going to be a great opportunity and yet challenges for any business practices. The market integration provides possibilities to develop the business; however, the intercultural aspect would be another challenge. This study is analyzing the global marketing strategy and implementation for any corporation in taking advantage of an opportunity and overcome the obstacles. Theories on marketing and corporate communications are used as the research fundamentals. The research uses a qualitative research method according to find the answers to the case. Secondary data, depth interviews, and literature study become the source of triangular data analysis which are divided into three steps of coding. The research shows that strategy and implementation which combines marketing communication and CSR, especially *Cause Related Marketing*, becomes one of the appropriate global marketing strategy and execution. Proper implementation in term of its capability to increase the brand engagement and to overcome the intercultural obstacle is the primary challenge in global marketing. Based on the result, as a practical recommendation, the development of strategy and implementation in *cause-related marketing* would be resourceful if the business is also emphasizing and involving the local wisdom.

Keywords: AEC, Marketing Communication, Corporate Communication, CSR, *Cause Related Marketing*, brand engagement

Abstrak

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan menjadi peluang besar sekaligus tantangan bagi berbagai bisnis. Meskipun integrasi pasar memberikan peluang pengembangan bisnis, aspek lintas budaya akan menjadi tantangan tersendiri. Kajian ini menganalisa strategi dan implementasi global yang digunakan oleh perusahaan dalam menangkap peluang dan menghadapi tantangan. Konsep komunikasi pemasaran dan komunikasi korporasi digunakan sebagai landasan dalam kajian ini. Metode kualitatif ditetapkan untuk memperoleh jawaban atas kasus kajian. Data sekunder, wawancara mendalam, dan kajian pustaka menjadi triangulasi dalam analisis yang dilakukan melalui tiga tahap koding. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi dan implementasi yang mengombinasikan komunikasi pemasaran dan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), khususnya *cause-related marketing*, menjadi salah satu strategi dan implementasi yang tepat. Implementasi yang baik dalam hal ini adalah kemampuan meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*) dan mengatasi hambatan lintas budaya sebagai tantangan pemasaran global. Hasil kajian menunjukkan pengembangan strategi dan implementasi dalam *cause-related marketing* akan lebih berhasil jika mempertimbangkan dan melibatkan kearifan lokal.

Kata kunci: CSR, *Cause-related marketing*, Keterlibatan merek, Komunikasi korporasi, Komunikasi pemasaran, MEA

Pendahuluan

Pergeseran etika bisnis dan gelombang isu keberlanjutan (*sustainability*) yang menciptakan turbulensi, mengharuskan korporasi menata strategi untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan. Situasi *disruptive* yang berdampak pada lingkungan,

sosial dan ekonomi yang menyediakan ruang bagi korporasi untuk mengomunikasikan tanggung jawab sosialnya kepada segenap pemangku kepentingan. Istilah keberlanjutan (*sustainability*) bisnis menjadi fokus komunitas bisnis meskipun istilah keberlanjutan sendiri masih diperdebatkan maknanya. Jika semula

istilah ini hanya digunakan dalam kajian-kajian ilmiah, sejak akhir dekade 1980-an istilah tersebut digunakan seiring dengan kebutuhan dalam pembangunan yang memunculkan istilah ‘pembangunan berkelanjutan’. Peterson (1997) menyebutkan istilah keberlanjutan kemudian menjadi diskursus *mainstream* dengan kemunculannya dalam pembahasan *World Commission for Environment and Development* (WCED) tahun 1987.

Istilah keberlanjutan dan pembangunan berkelanjutan disebut-sebut dalam publikasi “*Our Common Future*”. Publikasi ini menjadi penegas tuntutan bagi korporasi untuk menunjukkan apa kontribusinya terhadap keberlanjutan. Tren praktik pengungkapan CSR (dan atau CS—*Corporate Sustainability*) yang mengacu pada aspek lingkungan dan sosial pun semakin meningkat. KPMG, perusahaan audit berjangkauan internasional dan kenamaan di dunia, melakukan survei tiga tahunan tentang tren pelaporan CSR dan juga *sustainability* pada perusahaan yang terdaftar sebagai “top 250” versi Fortune sejak tahun 1993. Survei paling terbaru dari KPMG di tahun 2013 menunjukkan bahwa pelaporan CR (*Corporate Responsibility*) kini tidak bisa disangkal sebagai praktek bisnis utama di seluruh dunia, yang dilakukan oleh hampir tiga perempat (71 persen) dari 4.100 perusahaan yang disurvei.

Peningkatan sebesar 7 persen sejak 2011 (64 persen) dari perusahaan yang disurvei mempublikasikan laporan CR. Laporan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan secara signifikan terjadi di kawasan Asia Pasifik lebih dari 70 persen perusahaan yang

disurvei memiliki laporan CR, atau naik sekitar 22 persen jika dibandingkan dengan tahun 2011 (49 persen). Pertumbuhan tertinggi dalam pelaporan CR sejak 2011 nampak di India (53 persen), Chili (+46), Singapura (37), Australia (+25), Taiwan (19) dan China (16). Di beberapa negara pelaporan non-finansial seperti laporan CSR dan laporan keberlanjutan korporat sudah menjadi mandatori untuk setiap korporat *go public*. Di kawasan Asia Tenggara salah satu negara yang telah memberlakukan aturan tersebut adalah Singapura. Di Indonesia secara hukum, Pasal 66 ayat 2 butir C, UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, menyebutkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia diwajibkan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan mereka melalui laporan keuangan tahunan.

Kewajiban untuk membuat laporan tersebut, meningkatkan kemauan perusahaan untuk membuat *Sustainability Report*. Awalnya hanya dua perusahaan yang membuat laporan keberlanjutan di tahun 2005, saat ini Indonesia menjadi negara terdepan dan terbanyak di kawasan Asia Tenggara dengan 60 perusahaan yang telah membuat Laporan Keberlanjutan atau laporan CSR sampai dengan tahun 2014. Meski demikian jika dibandingkan dengan perusahaan di Singapura maupun Jepang, kesadaran perusahaan di Indonesia untuk membuat laporan keberlanjutan masih sangat rendah. Teori komunikasi korporasi dan pemasaran, terdapat konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dan Pemasaran Humas (*Marketing Public Relations*). Komunikasi

Pemasaran Terpadu didefinisikan oleh Shimp (2010) sebagai proses komunikasi yang mengintegrasikan berbagai alat pemasaran dari perencanaan hingga implementasi untuk memaksimalkan dampak pada konsumen dan pengguna lainnya dengan biaya serendah mungkin.

Pemasaran Humas oleh Kitchen (1997) sebagai implementasi *public relations* dalam pemasaran. Suatu strategi dan implementasi yang menggabungkan konsep pemasaran dan *public relations* untuk memaksimalkan hasil dari upaya organisasi dalam berelasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian terdahulu tentang hal ini dilakukan antara lain oleh Kitchen, Kim dan Schultz (2008). Penelitian mereka menemukan bahwa adopsi dan implementasi IMC tidak hanya harus memperhatikan perbedaan budaya, melainkan juga kelemahan dalam proses dan implementasi. Rekomendasi yang diberikan adalah bahwa di kemudian hari perlu lebih memperhatikan klien. Interaksi sinergis antara *corporate PR* dengan *point of purchase communications* akan menciptakan efisiensi yang maksimum dalam sistem.

Spence dan Essoussi (2010) yang meneliti tentang *SME brand building and management* menekankan dalam temuannya bahwa *integrated communication strategy* sangat diperlukan dalam meningkatkan sekaligus menjadi pendekatan kreatif dalam strategi *brand* untuk pertumbuhan dan keberlangsungannya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Christensen, Firait dan Comelissen (2009) menegaskan bahwa diperlukan adaptasi

antara gagasan ideal tentang *integrated communications* dengan integrasi seperti apa yang memungkinkan untuk dilakukan oleh organisasi dan komunikasinya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya komunikasi terpadu dalam organisasi maupun produk dengan memperhatikan ketepatan pemilihan strategi dan implementasi untuk efisiensi yang maksimum.

Penelitian Kartikawangi, Sarinastiti dan Nugroho (2015) menunjukkan bahwa tidak setiap produk tepat menggunakan IMC. IMC lebih tepat digunakan oleh *consumer goods*, sedangkan produk tertentu lebih tepat menggunakan *Public Relations*. Proses analisis hubungan perusahaan dengan masyarakat setempat (*community relations*), peneliti menemukan beberapa butir penting.

Jenkins dan Baker (2007), meneliti program investasi masyarakat di lingkungan pabrik Pfizer di Sandwich, Inggris. Penelitian tersebut menemukan bahwa investasi pada komunitas lokal secara signifikan menambah reputasi eksternal perusahaan. Aksi tersebut juga meningkatkan kerjasama dan membantu peningkatan ketrampilan karyawan.

Close, Finney, Lacey dan Sneath (2006) melihat relasi itu dari perspektif pemasaran. Mereka mengkaji *event marketing* yang melibatkan pengunjung dengan sponsor, komunitas, dan *brand*. Kajian mereka menunjukkan bahwa pengunjung menginginkan keterlibatan sponsor dalam masyarakat. Jika masyarakat beropini positif terhadap sponsor maka akan semakin meningkat pula pembelian produk sponsor oleh masyarakat.

Hasil penelitian lain tentang relasi perusahaan dengan masyarakat, Barbaro (2006) yang melihat bahwa konsultasi yang diberikan pada masyarakat di Australia lebih mengena jika diawali dengan membicarakan tentang masalah mereka, bukan diawali dengan solusi. Smith (2003) yang menyatakan komunikasi proaktif bisa membangun citra positif perusahaan.

Sementara itu Molleda dan Quinn (2003) yang menemukan fakta bahwa konflik lintas negara melibatkan negara yang ditempati (*host*), negara dari mana perusahaan tersebut berasal (*home*), dan publik multinasional. Mereka pun mengindikasikan pentingnya interaksi antarpihak-pihak tersebut.

Di Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Chairil (dalam Dahesihsari, 2007) berisi analisa faktor-faktor eksternal yang ikut mempengaruhi program CSR perusahaan seperti peraturan pemerintah, orientasi pasar, orientasi humanistik, pekerjaan, pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lingkungan yang ikut berdampak terhadap suatu program CSR.

Pelaksanaan program CSR juga diharapkan dapat meningkatkan kinerja finansial korporasi yang sebenarnya bisa diukur dengan pendekatan tidak langsung, disamping perusahaan perlu juga mengukur perubahan kepuasan *stakeholder* (Kaufmann, 2012).

Terkait dengan perspektif komunikasi yang menjadi bahasan dalam penelitian ini, sejumlah kajian di area yang sama sudah dilakukan oleh peneliti. Kartikawangi (2009) menunjukkan bahwa jika komunikasi dengan pemerintah dan masyarakat dapat dilakukan

dengan upaya memahami kebutuhan masing-masing pihak maka rencana dan implementasi CSR dapat dilakukan dengan baik dan lancar.

Secara khusus, Kartikawangi (2013) melihat bahwa CSR yang berkesinambungan dapat berlangsung ketika komunikasi akomodasi diimplementasikan. Kesenambungan tersebut tampak dari pengembangan suatu program CSR ke daerah lain dan semakin banyaknya agen perubahan yang dengan sukarela bergabung.

Dua kajian tersebut menunjukkan konvergensi simbolis atau makna bersama antarpihak dapat dicapai melalui komunikasi yang intensif dan kesaling pemahaman yang dicapai. Pentingnya kerjasama antarpe-mangku kepentingan (*Collaborative Social responsibility*) untuk pencapaian tujuan tersebut (Kartikawangi, 2015) juga mendukung kajian sebelumnya.

Disamping itu, kemampuan lintas budaya menjadi aset penting sumber daya manusia dalam membangun relasi (Kartikawangi, Temaluru, & Unaradjan, 2016) dan pentingnya pemahaman akan kearifan lokal dalam mengimplementasikan model *Collaborative Social Responsibility* (Kartikawangi, 2017).

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebagaimana deskripsi di atas bahwa kegiatan yang melibatkan masyarakat setempat perlu memperhatikan budaya masyarakat dan kearifan lokal yang berlaku di masyarakat tersebut. Keberlanjutan (*sustainability*) menjadi isu penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Situasi ini memunculkan pertanyaan bagaimana perusahaan menyusun strategi dan implementasi untuk mengatasinya. Berdasarkan penelitian terdahulu dan pengamatan awal teridentifikasi bahwa *cause related marketing* merupakan salah satu strategi yang diterapkan.

Kajian ini bermaksud untuk memetakan strategi dan implementasi *Cause Related Marketing* yang tepat untuk diimplementasikan dalam menghadapi tantangan tersebut. Kajian ini menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* dan *Corporate Communication*. Penggunaan konsep tersebut mendasarkan pada adanya irisan atau interelasi antara keduanya, yaitu penggunaan *marketing public relations* pada *integrated marketing communication*, dan *cause related marketing* pada *corporate social responsibility* yang merupakan bagian dari kegiatan *corporate communication*.

Keberhasilan dalam dunia bisnis tidak hanya ditentukan oleh produk yang baik, harga yang terjangkau, lokasi dan jaringan pemasaran yang mumpuni saja tetapi juga bergantung pada faktor lain yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Area ini yang sering disebut dengan tanggung jawab

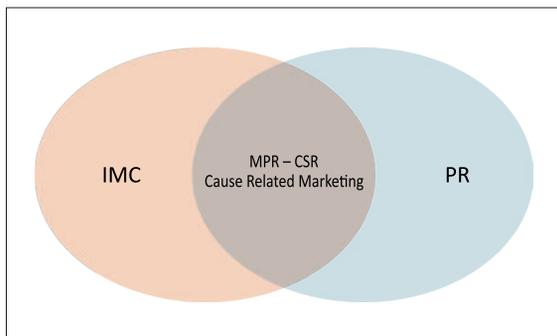
sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Pada dasarnya CSR merupakan intensi bisnis yang melampaui kewajiban legal dan ekonomi untuk melakukan hal yang benar dan bertindak dengan cara yang baik bagi masyarakat (Robbins and Coulter, 2010).

Menurut Wibisono (2007:7) CSR adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, sebagai:

“Continuing commitment by business to be have ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.”

Maksudnya, komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Kotler dan Lee (2005) juga mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah



Gambar 1. Integrasi IMC dan PR
Sumber: olahan penulis

dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

Paparan tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan bukan hanya sekadar menghasilkan keuntungan saja, namun termasuk melindungi dan menciptakan kesejahteraan sosial masyarakat sekitarnya bahkan masyarakat luas. Jika diterapkan pada perusahaan yang sudah *go public*, maka jelas tanggung jawab perusahaan tidak hanya bagi para pemegang saham saja, namun kepada masyarakat luas. Tanggung jawab perusahaan menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis sebagai hal yang harus dikedepankan, di samping memperkuat reputasi di masyarakat, dapat pula dijadikan sebagai keunggulan bersaing.

Argumen yang menguatkan adalah bahwa tanggung jawab sosial merupakan sebuah konsep yang berhubungan, namun merujuk pada seluruh pengelolaan bisnis yang berupaya menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan pribadi dalam lingkungan sosialnya. Kelompok inilah yang disebut pihak yang berkepentingan dalam organisasi (*stakeholder*) yang terdiri dari pelanggan, karyawan, investor, pemasok dan komunitas lokal. Semua pihak ini tentu secara langsung atau tidak langsung terlibat dan menjadi bagian dari dampak bisnis sebuah perusahaan. Oleh sebab itu perlu keselarasan bertindak untuk menjaga keseimbangan antara *profit motive* dan *social responsibility*. Bateman (2009), menjelaskan

bahwa perlu adanya keselarasan dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan dan strategi perusahaan sehingga dapat membawa manfaat yang luas bagi masyarakat. Jangka panjangnya memang tidak terdapat hubungan positif yang kuat antara CSR dan kinerja keuangan, namun tetap dapat membangun reputasi perusahaan dengan baik yang pada akhirnya mengarah pada profitabilitas (Williams, 2011).

Tidak dapat dipungkiri bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan mengundang pro dan kontra. Griffin (2008) menjelaskan bahwa terdapat juga penolakan terhadap program CSR ini antara lain akan memunculkan profit yang negatif atau semakin menurun dan merugikan pemilik korporasi (*owner*). Keterlibatan korporasi dalam program-program sosial akan memunculkan *power* yang terlalu besar bagi korporasi tersebut. Ada potensi terjadinya konflik kepentingan. Korporasi kurang pengalaman dalam mengelola program sosial, sehingga dikhawatirkan akan gagal. Setiap perusahaan tentu menerapkan strategi program tanggung jawab sosial yang berbeda beda. Strategi yang diambil oleh sebuah korporasi berkaitan dengan kewajibannya kepada masyarakat, berkisar dari tingkatan terendah hingga tertinggi dalam praktek-praktek tanggung jawab sosial.

Schermerhorn (2010), menjelaskan empat strategi tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut: 1). *Strategi Obstruksionis*, yaitu sikap menghindari dari tanggung jawab sosial. Perusahaan hanya fokus kepada prioritas ekonomi, 2). *Strategi Defensif*, perusahaan hanya

memenuhi syarat hukum minimum atas komitmen terhadap kelompok individu dan ingkungannya, 3). *Strategi Akomodatif*, perusahaan menerima dan melaksanakan program tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan memperhatikan aspek hukum dan criteria yangetis, 4) *Strategi Proaktif*, perusahaan secara aktif mencari peluang untuk memberikan sumbangsih atau kontribusi positif pada kesejahteraan dan lingkungan sosial.

Kotler dan Nancy (2005) menyatakan bahwa tipe-tipe CSR terbagi menjadi enam, yaitu: 1) CSR yang menyebabkan promosi (*Cause Promotion*), 2) CSR yang berhubungan dengan pemasaran (*Cause Related Marketing*), 3) *Corporate Social Marketing*. Pada inisiatif ini perusahaan mendukung pengembangan dan pelaksanaan kampanye perubahan perilaku (*behavior change*), 4) *Corporate Volunteering*, di mana secara aktif perusahaan mendukung dan mengembangkan minat karyawan dan partner bisnisnya untuk terlibat dalam aktifitas-aktifitas organisasi/komunitas lokal. Aktifitas CSR ini dapat bersifat usaha yang berdiri sendiri, namun dapat pula merupakan bentuk kerjasama yang baik dengan lembaga non profit, 5) *Corporate Philanthropy*, yaitu perusahaan melakukan kontribusi langsung pada aktifitas amal (*charity*), 6) *Social Responsible Business Practice*, perusahaan melakukan investasi dan menyelipkan dalam aktifitas bisnisnya upaya untuk memperbaiki kualitas komunitas di sekitarnya dan melindungi lingkungan hidup. Inisiatif ini diimplementasikan atau dilakukan sendiri oleh perusahaan atau menjalin kerjasama

dengan organisasi lainnya.

Penelitian ini memfokuskan pada *Cause Related Marketing*. Adkins (2004:51) memberikan pemahaman mengenai *cause related marketing* (CRM) melalui definisi berikut: “*A commercial activity by which business and charities or good causes form a partnership with each other to market image, product or service for mutual benefit*” (Adkins, 2004:11).

Cause related marketing (CRM) dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komersial dimana suatu bisnis dan badan amal saling bekerjasama untuk memasarkan citra, produk atau jasa agar mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Adkins (2004:12) menjelaskan bahwa untuk mencapai kesuksesan maka kemitraan dalam *cause related marketing* (CRM) harus merupakan representatif dari nilai-nilai dan etika bisnis.

Kotler dan Lee (2005:38) menyatakan bahwa dalam *Cause Related Marketing* (CRM) perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang maupun jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu suatu permasalahan tertentu.

Varadarajan dan Menon dalam Brink et al (2006:15) mendefinisikan *cause related marketing* (CRM) sebagai suatu proses memformulasikan dan menerapkan kegiatan pemasaran perusahaan yang dikarakteristikkan melalui penawaran untuk memberikan sejumlah dana pada suatu penyebab (*cause*) ketika konsumen terlibat pertukaran transaksi yang dapat memuaskan

tujuan organisasi dan individu.

Penyebab (*cause*) dapat diartikan sebagai kegiatan sosial yang didukung perusahaan melalui aktivitas pengumpulan dana. Terkait dengan definisi mengenai *cause related marketing* (CRM), Daw (2006) memberikan penjelasan mengenai perbedaan *cause related marketing* (CRM) dengan kegiatan pemasaran tradisional lainnya melalui karakteristik *cause related marketing* (CRM), yaitu : 1) menciptakan nilai sosial, 2) merupakan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan dan merupakan kerjasama dengan organisasi nirlaba, 3) menghubungkan komponen-komponen dalam bisnis perusahaan, termasuk karyawan dan konsumen, 4) mengkomunikasikan nilai-nilai kewarganegaraan (*citizenship*).

Adkins (2004:11) menekankan bahwa *cause related marketing* (CRM) tidak sama dengan filantropi atau *altruism*. Perusahaan, badan amal, serta pihak-pihak lainnya yang terlibat dalam *cause related marketing* (CRM) memfokuskan pada pencapaian tujuan mereka dan peningkatan investasi, dimana investasi tersebut dapat berupa uang, waktu, atau sumber daya lainnya atau bahkan kombinasi dari ketiganya (Adkins, 2004:11).

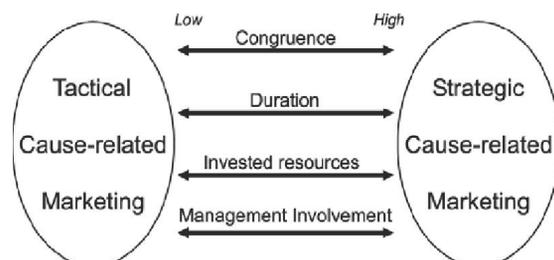
Cause related marketing (CRM) dapat diterapkan melalui berbagai bentuk pemasaran, salah satunya dapat diasosiasikan dengan teknik promosi penjualan yang mengacu pada sumbangan terhadap suatu badan amal atau *cause*. *Cause related marketing* (CRM) dapat didemonstrasikan melalui berbagai cara yang lain, antara lain *cause advertising*, *sponsorship*, PR, dan *direct marketing*. Inti dari berbagai

jenis *Cause related marketing* (CRM) tersebut adalah kegiatan pemasarannya, dimana badan amal atau *cause* terinspirasi untuk mendukung pemasaran suatu perusahaan dan secara bersamaan memberikan manfaat kepada badan amal atau *cause* tersebut (Adkins, 2004:13).

Brink (2006) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat dua pola dalam *cause related marketing* (CRM), yaitu pola strategis dan taktis. Pola taktis memiliki perbedaan yang mendasar dengan pola *cause related marketing* (CRM), namun memiliki dimensi yang sama, yaitu kesesuaian (*congruence*), durasi (*duration*), jumlah investasi (*amount of investment*), dan keterlibatan manajemen (*management involvement*).

Suatu perusahaan dikatakan menggunakan *cause related marketing* (CRM) strategis apabila terdapat kesesuaian hubungan yang tinggi yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image*, *positioning* dan target pasar, pelaksanaan kegiatan *cause related marketing* (CRM) dalam jangka waktu yang lama, keterlibatan manajemen yang menyeluruh dari puncak hingga bawahan, serta jumlah investasi yang ditanamkan dalam program besar.

Cause related marketing (CRM) secara



Skema dari Cause Related Marketing (CRM) taktis dan strategis

Sumber : Brink et al. (2006:16).

taktis tingkat kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk tidak tinggi, pelaksanaan kegiatan *cause related marketing* (CRM) dalam jangka waktu yang lebih singkat daripada *cause related marketing* (CRM) taktis, keterlibatan manajemen tidak menyeluruh, dan jumlah investasi yang ditanamkan tidak sebesar *cause related marketing* (CRM).

Keterlibatan *brand* dengan demikian juga menjadi penting. Keterlibatan *brand* (*brand engagement*) adalah proses komunikasi dan pengalaman menggunakan *brand* yang memberikan nilai tambah pada konsumen dan mendukung penguatan relasi antara *brand* dengan konsumen. Setiap titik sentuhan antara konsumen dengan *brand* harus mengafirmasi janji yang diberikan oleh *brand*, membuka ruang untuk memantabkan relasi jangka panjang lebih dari sekedar pembelian. Secara khusus keterlibatan *brand* menunjuk pada interaksi yang spesifik antara konsumen dan *brand* tertentu (Hollebeek, 2011).

Implementasi *cause-related marketing* yang tepat membawa keterlibatan (*engagement*) tinggi pada emosi konsumen. Keterlibatan yang menyeluruh juga berarti memperhatikan kearifan lokal dan menyatukannya dalam kegiatan. Kearifan lokal merupakan gagasan atau pengetahuan dasar yang berkembang di masyarakat terkait dengan keseimbangan hidup dan alam, yang secara terus menerus diturunkan dan menjadi pedoman hidup dalam masyarakat (Ratna, 2011; Alfian, 2013; Fajarini, 2014; Istiawati, 2016). Banyak literatur menjelaskan bahwa kearifan lokal dapat abstrak maupun konkrit dan terus-menerus diyakini, dapat berupa

norma, adat istiadat, budaya, bahasa maupun kebiasaan sehari-hari. Keterlibatan yang menyeluruh dalam *cause related marketing* dapat meningkatkan dan menguatkan loyalitas konsumen pada *brand* tertentu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus majemuk. Daymon & Holloway (2008:166) menyatakan terdapat dua jenis studi kasus: (1) studi kasus tunggal (*single case study*) untuk penelitian yang memerlukan eksplorasi yang mendalam dan spesifik tentang peristiwa atau beberapa peristiwa tertentu dan (2) studi kasus majemuk (*multiple case study*) untuk penelitian yang menggunakan dua studi kasus atau lebih menggeneralisasi lingkup yang lebih luas. Peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan corak khusus, dengan menyelidiki persamaan dan perbedaan antarkasus.

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam pada manajemen tengah dan atas dari PT. Unilever Indonesia, McD, dan Google yang menjadi subyek penelitian. Data sekunder diperoleh melalui website resmi perusahaan serta berita yang terkait dari media *online*: kompas.com, bisnis.com, mediaindonesia.com. Data ini dilengkapi dengan kajian pustaka dari jurnal, *textbook* maupun referensi profesional lainnya. Data selanjutnya dianalisis berdasarkan kegiatan *cause-related marketing*, kepedulian pada budaya dan kearifan lokal yang terdapat dalam kegiatan, serta efektivitasnya.

Proses koding mencakup tiga tahap: *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*

(Neuman, 2013). Dalam *open coding*, peneliti memberikan kode berupa inti dari jawaban informan. *Axial coding*, peneliti menganalisis keterkaitan satu inti jawaban dengan inti jawaban yang lain, membuat pengelompokan, merangkai dalam kalimat yang baru. Tahap *axial coding* untuk membentuk kategori-kategori dengan lebih teratur dan dapat memunculkan pertanyaan tambahan bagi informan. Tahap *selective coding*, peneliti membuat inti jawaban yang berasal dari uraian pada proses *axial coding* sebelumnya

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian, disajikan secara berurutan kegiatan *cause related marketing* pada masing-masing perusahaan sebagai berikut:

McDonald. McDonald's merupakan salah satu jaringan waralaba terbesar untuk kategori makanan cepat saji. Jaringan waralaba McDonald's saat ini telah tersebar di lebih dari 119 negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sejak kehadirannya di Indonesia, McDonald's selalu berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang memperhatikan kerifan lokal yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan kontribusi dalam menjaga nilai dan norma yang berlaku di masyarakat, sejalan dengan strategi pemasaran global McDonald's dalam menyajikan menu. Di beberapa negara, khususnya di Asia, McDonald menyesuaikan menu dengan karakteristik lokal seperti *lamb burger* dan *vegetarian burger* di India, *ebi burger* di Jepang dan Singapura, serta *McRice* di Indonesia.

Kegiatan *cause related marketing* yang merupakan inisiatif manajemen lokal antara

lain: *National Breakfast Day* dan peluncuran kembali *Fillet-O-Fish* dan *Mc Fish & Fries* dalam menu. *National Breakfast Day* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan membagi-bagikan menu sarapan McMuffin secara cuma-cuma kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian sekaligus memasarkan produk sarapan tersebut. Peluncuran kembali *Fillet-O-Fish* dan *Mc Fish & Fries*, merupakan bentuk kepedulian McDonald's pada peternak ikan lokal sekaligus memenuhi permintaan konsumen atas kembalinya menu tersebut. Ditinjau dari sisi adaptasi budaya dan kearifan lokal, kegiatan *National Breakfast Day* didasarkan pada kepedulian McDonald's untuk membudayakan kembali kebiasaan sarapan bagi masyarakat Indonesia yang sudah mulai ditinggalkan, khususnya masyarakat urban. Mengingat kecenderungan masyarakat urban melupakan sarapan dengan alasan waktu yang tidak cukup untuk mempersiapkan dan mengonsumsi sarapan. Melalui kegiatan yang dilakukan setiap tahun ini, McDonald's ingin mengingatkan kembali pentingnya kebiasaan sarapan bagi kesehatan dengan membagikan produk secara cuma-cuma dan memperkenalkan menu sarapan mereka kepada masyarakat. Saat peluncuran kembali *Fillet-O-Fish* dan *Mc Fish & Fries*, McDonald's lebih menitik beratkan pada kebutuhan pemasaran yang secara tidak langsung merupakan wujud dari konsep *cause related marketing*.

Awal keberadaannya di Indonesia, McDonald's memiliki menu tersebut dan menjadi favorit bagi konsumen Indonesia, namun dengan pertimbangan tingginya biaya produksi produk tersebut karena menggunakan ikan yang diimpor dari Alaska, akhirnya menu tersebut dihapuskan. Permintaan

masyarakat atas tersedianya menu tersebut di gerai McDonal's masih tinggi. Setelah beberapa tahun mencari pengganti bahan baku impor yang sesuai dengan standar global dari peternak ikan lokal, akhirnya pada tahun 2015, McDonal's meluncurkan kembali menu tersebut. Penggunaan ikan Nila Merah yang merupakan ikan lokal dalam menu, McDonal's secara tidak langsung melakukan pembinaan dan pengembangan para peternak ikan Nila Merah yang ada di Danau Toba – Sumatera Utara. Kebijakan pemasaran yang dilakukan McDonal's telah berkembang menjadi *cause related marketing* dengan meningkatkan penghasilan dan perekonomian masyarakat daerah dengan budidaya ikan Nila Merah.

Google. Sebagai penyedia *platform search engine internet global* terdepan, Google mengembangkan strategi pemasaran yang mengadaptasi kearifan dan budaya lokal. Strategi tersebut diterapkan pada penyesuaian logo Google dengan mengadaptasi peringatan khas suatu negara atau memperingati hari kelahiran tokoh tertentu yang berpengaruh di suatu negara. Ketika logo khusus tersebut diakes, secara langsung Google akan menampilkan hasil pencarian yang berkaitan dengan hari yang diperingati atau informasi tentang tokoh tersebut. Adaptasi budaya yang dilakukan Google adalah penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan pengguna *search engine*. Penggunaan bahasa ini tidak terbatas pada adaptasi bahasa nasional, tetapi juga bahasa daerah.

Di Indonesia, selain Google berbahasa Indonesia, juga tersedia dalam bahasa Jawa.

Strategi pemasaran tersebut dilakukan untuk meningkatkan penggunaan Google yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pemasang iklan, sekaligus menjadi kegiatan *cause related marketing* bagi pengguna Google. Penerapan logo khusus pada *search engine* Google yang mengangkat peringatan hari nasional suatu negara atau tokoh khusus, meningkatkan keingintauan pengguna pada logo yang ditampilkan dan bentuk kepedulian Google untuk meningkatkan pengetahuan pengguna dengan edukasi secara langsung. Edukasi dan pemeliharaan budaya lokal dalam kegiatan pemasaran juga dilakukan oleh Google dalam penggunaan bahasa nasional serta bahasa daerah. Penggunaan bahasa khusus tersebut akan mempermudah pengguna sehingga meningkatkan loyalitas dan memelihara budaya yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain fungsi melestarikan budaya, fitur ini juga memiliki fungsi edukasi.

Molto. Pengembangan semua produk Unilever didasarkan pada kepedulian terhadap konsumen serta lingkungan yang lebih baik, karenanya hampir semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produk Unilever juga memperhatikan konsumen dan lingkungan. Sebagai contoh adalah gerakan hemat air yang dilakukan oleh Molto, produk pewangi pakaian dari Unilever. Molto, melakukan kampanye “Cuci Sekali Bilas Bersama Molto” yang mengajak konsumennya untuk melakukan penghematan air dalam mencuci pakaian demi menjaga ketersediaan air dan menjaga kelangsungan hidup generasi yang akan datang. Kegiatan ini dilakukan dengan menyelenggarakan edukasi ke beberapa kota di

Indonesia. Molto melakukan edukasi langsung mengenai pentingnya menghemat penggunaan air dan bagaimana mencuci pakaian secara efektif dengan menggunakan Molto.

Para ibu rumah tangga di Indonesia cenderung untuk menggunakan air secara berlebihan saat mencuci pakaian untuk memastikan bahwa pakaian tersebut benar-benar bersih, hal itu tidak hanya merupakan bentuk pemborosan penggunaan air, tetapi juga menambah volume limbah cucian. Melalui edukasi bahwa masyarakat dapat mencuci pakaian dan menggunakan Molto sebagai pewangi dengan sekali bilas, Molto telah menerapkan konsep *cause related marketing*. Konsumen dapat membantu menghemat penggunaan air dan mengurangi limbah cucian, sekaligus meningkatkan loyalitas dan penjualan Molto.

Deskripsi hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing perusahaan melakukan *cause-related marketing* dengan memperhatikan budaya dan kearifan lokal. Perhatian pada budaya dan kearifan lokal tersebut berhasil meningkatkan *brand*

engagement dan loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak secara khusus melihat dari perspektif konsumen, namun berdasarkan evaluasi yang dilakukan perusahaan, serta pengamatan atas keberlangsungan bisnis dan pengembangannya menunjukkan bahwa kegiatan *cause related marketing* yang dilakukan efektif. Efektivitas tersebut dilihat berdasarkan data sekunder dari masing-masing perusahaan yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pembelian dan penggunaan produk masing-masing setelah *cause related marketing* dilakukan. Berikut ini adalah tabel perbandingan *cause related marketing* masing-masing perusahaan.

Hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa konsep *brand engagement* berfokus pada empat area utama yang terkait dengan pengembangan *brand* secara menyeluruh, yaitu 1) persepsi yang melibatkan konsumen dan perhatian khusus mereka pada brand tersebut sehingga menguasai waktu dan tempat di pikiran mereka, 2) komunikasi yang melibatkan konsumen atau percakapan dua arah yang terkait secara langsung maupun

Tabel 1. Tabel Perbandingan *Cause Related Marketing*

Perusahaan	<i>Cause related marketing</i>	<i>Brand engagement</i>	<i>Local culture and wisdom</i>
Mc D	National breakfast day	Komunikasi Pemasaran dan kesehatan	Mengembalikan kebiasaan sarapan pagi masyarakat Indonesia
	Fillet-o-Fish	Komunikasi Pemasaran dan kesejahteraan masyarakat	meningkatkan penghasilan dan perekonomian masyarakat daerah dengan budidaya ikan Nila Merah di Danau Toba
Google	<i>Google Customised logo</i>	Komunikasi pemasaran dan edukasi	Lebih mengenal budaya lain di Indonesia
	Penggunaan bahasa	Komunikasi pemasaran dan budaya	Lebih nyaman menggunakan bahasa yang ada ikatan emosional dan memahami
Molto	Molto sekali Bilas	Komunikasi pemasaran dan budaya	membantu menghemat penggunaan air dan mengurangi limbah cucian

tidak langsung di pikiran konsumen, 3) pengalaman yang memotivasi konsumen untuk menjadi bagian atau berpartisipasi dalam menggunakan brand, 4) pemenuhan janji *brand* pada konsumen.

Hasil penelitian ini mendapati kegiatan *cause related marketing* yang dilakukan perusahaan sudah memenuhi fokus area yang terkait. Ketika konsumen mengonsumsi produk tertentu, mereka merasa tidak semata-mata memberi keuntungan pada perusahaan, melainkan juga berperan pada sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat banyak. Apa yang dilakukannya memiliki nilai tersendiri sesuai dengan nilai yang diyakininya, berdasarkan persepsi demikian, komunikasi yang intens dari perusahaan, pengalaman yang dimiliki bersama perusahaan dan produk yang dikonsumsi, dapat dipastikan loyalitas konsumen tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua *cause related marketing* yang dilakukan bersifat strategis, melainkan ada pula yang taktis. Kegiatan *cause related marketing* yang strategis yaitu: *fillet o fish*, penggunaan bahasa, dan *molto* sekali bilas. Kegiatan tersebut bersifat jangka panjang dan melibatkan segenap unsur dalam perusahaan, sedangkan yang bersifat taktis adalah: *national breakfast day*, mudik bareng, dan *google customized logo*. Kegiatan ini bersifat jangka pendek dengan biaya yang tidak terlalu besar, namun demikian tetap berdampak positif pada perusahaan. Daw (2006) memberikan penjelasan mengenai perbedaan *cause related marketing* (CRM) dengan kegiatan pemasaran tradisional lainnya melalui karakteristik *cause related marketing* (CRM), yaitu: menciptakan

nilai sosial, merupakan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan dan merupakan kerjasama dengan organisasi nirlaba, menghubungkan komponen-komponen dalam bisnis perusahaan, termasuk karyawan dan konsumen, mengkomunikasikan nilai-nilai kewarganegaraan (*citizenship*).

Penjelasan tersebut tampak bahwa keempat karakteristik *cause related marketing* yang dilakukan telah dipenuhi, yaitu: 1) menciptakan nilai sosial, 2) merupakan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan dan merupakan kerjasama dengan organisasi nirlaba, 3) menghubungkan komponen-komponen dalam bisnis perusahaan, termasuk karyawan dan konsumen, 4) mengkomunikasikan nilai-nilai kewarganegaraan (*citizenship*). Tidak semua secara jelas melakukan kerjasama dengan organisasi nirlaba, tetap dapat dipahami bahwa bentuk yang dilakukan adalah kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan.

Schermerhorn (2010), tentang strategi CSR, menyebutkan perusahaan dapat dikatakan lebih menggunakan strategi akomodatif dan proaktif ketimbang obstruksionis dan defensif. *Strategi Akomodatif*, adalah di mana perusahaan menerima dan melaksanakan program tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan memperhatikan aspek hukum dan kriteria yang etis. *Strategi Proaktif*, adalah di mana perusahaan secara aktif mencari peluang untuk memberikan kontribusi positif pada kesejahteraan dan lingkungan sosial. *Strategi Obstruksionis*, adalah sikap menghindar dari tanggung jawab sosial, perusahaan hanya fokus kepada prioritas ekonomi. *Strategi Defensif* yaitu, perusahaan

hanya memenuhi syarat hukum minimum atas komitmen terhadap kelompok individu dan lingkungan. Strategi akomodatif dan proaktif mendukung keberlanjutan yang menjadi perhatian baik pemerintah, perusahaan maupun masyarakat.

Blueprint Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) terdapat empat pilar pendekatan strategis, yakni: menuju pasar tunggal dan basis produksi, wilayah ekonomi yang berdaya saing tinggi, kawasan dengan pembangunan ekonomi yang seimbang, integrasi penuh dengan ekonomi global. Teknis operasional konsep MEA berisi lima hal diberlakukannya arus bebas antarnegara di ASEAN, meliputi arus bebas barang, arus bebas jasa, arus bebas tenaga kerja trampil, arus bebas modal, arus bebas investasi.

Perusahaan-perusahaan yang menjadi obyek penelitian merupakan perusahaan global yang tentu mengembangkan bisnis mereka di negara-negara ASEAN, di mana setiap negara memiliki tuntutan yang berbeda bagi strategi pemasaran maupun CSR mereka.

Perusahaan-perusahaan global memiliki tuntutan yang lebih berat, bahwa mereka harus mengadaptasi kearifan lokal masing-masing negara sekaligus dapat mengakomodasi kebutuhan pasar yang lebih luas. Perusahaan multinasional yang ingin mengembangkan usahanya di negara lain harus mampu bersaing dan diterima secara lokal, dan harus siap bersaing secara internal di jaringan bisnis global mereka, maupun dengan perusahaan yang berasal dari negara anggota ASEAN.

Agar perusahaan dapat mempertahankan keberlangungannya, hasil penelitian

menunjukkan bahwa kebijakan dan kearifan lokal setiap negara harus terakomodasi, sekaligus sejalan dengan kebijakan dan kearifan pada cakupan yang lebih besar, yaitu Asia Tenggara dan tetap sejalan dengan visi misi global mereka.

Kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi lokal-regional dan global menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan global. Ketidaksiapan menjadikan MEA sesuatu yang menyulitkan dan merepotkan bagi mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran. Mereka berhasil mengembangkan strategi proaktif yang dapat diterima di tataran regional ASEAN, sebaliknya perusahaan mana pun akan lebih mudah diterima dan mengembangkan bisnisnya dengan satu strategi.

Bagi pengembangan strategi akomodatif, diperlukan dukungan dari ASEAN untuk dapat memberikan panduan yang jelas bagi perusahaan global maupun lokal untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran mereka secara regional sejalan dengan kebijakan masing-masing negara.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dan implementasi yang mengobinasikan pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan, khususnya *cause related marketing*, menjadi salah satu strategi dan implementasi pemasaran global.

Implementasi yang tepat terkait kemampuannya meningkatkan keterlibatan *brand* dan sekaligus mengakomodir budaya menjadi tantangannya. Untuk mengembangkan strategi dan implementasi *cause related marketing* akan sangat bermanfaat

ketika perusahaan juga memberikan perhatian khusus dan melibatkan kearifan lokal. Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh, penelitian ke depan sebaiknya juga mencakup negara lain di ASEAN.

Daftar Pustaka

- Adkins, Sue, (2004), *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Alfian, Magdalia, (2013), Potensi Kearifan Lokal Dalam Pembentukan Jati Diri dan Karakter Bangsa, *Prosiding The 5th International Conference on Indonesia Studies: Ethnicity and Globalization*, Jakarta.
- Barbaro, Geoff (2006), Defining Realities: Why Community Consultation Needs To Start With The Problem, Not The Solution, *Journal of Communication Management*, vol 10, 1, 44-56, <http://proquest.umi.com/pqdwweb?index=52&sid=5&srchmode...> Diakses 20 Oktober 2008
- Bateman, Snell, (2009), *“Management: Leading and Collaborating in the Competitive world”*, Mc Graw Hill, eighth Edition, International Edition
- Brink, D. V. D., Pauwels, P., & Schroder, G. O. (2006), The Effect Of Strategic And Tactical Cause-Related Marketing On Consumers’ Brand Loyalty. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara: 2006. Vol. 23, Iss. 1; pg. 15, 11pg
- Christensen, Lars Thoger, Firait, A. Fuat, Cornellsen, Joep (2009), New Tensions and Challenges in Integrated Communications, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 No. 2, 2009, pp. 207-219, Emerald Group Publishing Limited, 1356-3289, DOI 10.1108/13563280910953870
- Close, Angeline G. et. al. (2006) Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand, *Journal of Advertising Research*, vol 46, 4, 420, New York. <http://proquest.umi.com/pqdwweb?index=37&sid=5&srchmode> Accessed 20.10.08
- Dahesihsari, Rayini (2007). *Multinational management practices in Indonesia. Does culture matter?* Makalah dipresentasikan pada the 34th Asian Regional Training and Development Organization (ARTDO) International Conference. Bali.
- Daw, Jocelyne, (2006). *Cause Marketing for Non Profit: Partner for Purpose, Passion, and Profits*, John Wiley & Sons Inc, New York
- Daymon, Christine., dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Fajarini, Ulfah, (2014), Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter, *Sosio Didaktika: Social Science Education Journal*, Vol 1 No. 2, 2014, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Griffin, Andrew (2008). *New Strategies For Reputation Management*, Philadelphia: Kogan Page
- Hollebeek, Linda, (2011). Exploring Customer Brand Engagement: definition and theme, *Journal of Strategic Marketing* Vol. 19, No. 7, December 2011, 555–57, Roudlege
- Istiwati, Novia F., (2016). Pendidikan karakter berbasis Nilai-Nilai Kearifan Lokal Adat Ammatoa Dalam Menumbuhkan Karakter Konservasi, Cendikia, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol. 10, No. 1., Pusat Kajian Bahasa dan Budaya, Surakarta, Indonesia

- Jenkins, Christine, & Pam Baker, (2007) Engaging Employees in Community Investment at Pfizer, *Corporate Reputation Review*, vol 10, 4, 305-312, London. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1416859171&sid> , diakses 20 Oktober 2008
- Kartikawangi, Dorien (2002) Karakteristik SDM yang Dibutuhkan Oleh Perusahaan di Era Globalisasi, Laporan Penelitian, Unika Atma Jaya, Jakarta
- Kartikawangi, Dorien (2009), *Dinamika Komunikasi Eksternal Organisasi: Konvergensi Simbolis dan Komunikasi Akomodasi Dalam Relasi Perusahaan Multinasional Dengan Pemerintah Dan Masyarakat di Indonesia*
- Kartikawangi, Dorien, (2010), *The Role of Internal Communications in Enhance Employee Volunteerism for Community Relations*, paper presented in Regional Congress of International Labor and Employee Relations Association, Bali, Indonesia
- Kartikawangi, Dorien dan Yohanes Temaluru (2011) *Karakteristik SDM yang Dibutuhkan Oleh Perusahaan di Era Globalisasi*, Laporan Penelitian, Unika Atma Jaya, Jakarta
- Kartikawangi, Dorien (2013), The Implementation Of Communication Accomodation Theory In Corporate Social Responsibility: Indonesia Case, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, Vol 5, No 2, 2013 ISSN: 1309-8063 (Online) -<http://www.sosbilko.net>
- Kaufmann, Malle, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Business Performance. Can It be Measure, and If so, How ?", The Berlin International Economic Congress, 2012, The Bucharest Academy of Economic Studies.
- Kitchen, Philip J., Ioanna C. Pappasolomou, (1997) "Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.15 Issue:2, pp.71-84, <https://doi.org/10.1108/02634509710165876>
- Kotler, Philip. Lee, Nancy (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Case*. John Wiley & Sons.
- Kitchen, P.J., I. Kim, dan D.E. Schultz. (2008). Integrated marketing communications: practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531-546.
- Molleda, J. C., & Quinn, C. L. (2003). A working theory of cross-national conflict shifting as an international public relations dynamic. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Diego, CA
- Octaviani, Leona dan Dorien Kartikawangi, (2014), *Efektivitas Media Relations Dalam meningkatkan Media Coverage CSR dan Citra Perusahaan*, Laporan Penelitian, Unika Atma Jaya
- Peterson, T. R. (1997). *Sharing the earth: The rhetoric of sustainable development*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina Press.
- Pongmasak, Yoseo Maya dan Dorien Kartikawangi (2013). *Corporate Social Responsibility Strategy and Implementation Evaluation Based on Game and Negotiation Theories*, makalah dipresentasikan pada The 1st International Corporation and Marketing Communication Conference, Bangkok-Thailand, 18-19 November 2013
- Ratna, N. K., (2011). *Peranan Karya Sastra, Seni, dan Budaya dalam Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. (2010). *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta: Erlangga.
- Schermerhorn, (2010). *Introduction to Management*, 10th ed, Singapore: John Wiley and Sons (Asia).
- Shimp, Terence A (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western Cengage Learning
- Smith, Alan (2003), *Community Relations: How an Entire Industry Can Change Its Image through Proactive Local Communication*, *Journal of Communication Management*, vol 7, 3, 254-265, London. <http://proquest.umi.com/pqwdweb?890index=1&sid=6&srchmode=...>, diakses 23 July 2008
- Spence, Martine., and Leila Hamzaoui Essoussi (2010). *SME brand building and management: an exploratory Study*, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 7/8, hal. 1037-1054
- The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015 <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/11/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.html> diakses Oktober 2017
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.
- Williams, Chuck, (2011), *Principles of Management*, South Western: Cengage Learning

Komodifikasi *Bonek* dalam Jejaring Konglomerasi Jawa Pos

Fajar Junaedi¹, Heru Nugroho², dan Sugeng Bayu Wahyono³

Program Doktor Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada Jalan Teknika Utara, Pogung Kidul, Sinduadi, Mlati, Sleman^{1,2}, Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya, Kasihan, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul¹, dan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta³
Jl. Colombo No. 1, Karangmalang, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Santren, Caturtunggal³ Telp. 085866818889¹ Email: fajarjun@gmail.com¹

Abstract

Persebaya is one of the biggest and most successful football clubs in Indonesian football history. This football club has very loyal fans who called Bonek. This study aims to find the implications of the ownership of Persebaya by Jawa Pos by analyzing the commodification of Jawa Pos against Bonek, the Persebaya fans. This study deploys political economy of media theory, especially commodification theory. Using qualitative method, this research focuses on case studies of research subjects namely Jawa Pos and Bonek. The result shows the commodification relation between Jawa Pos and Bonek Persebaya. At the beginning, the growing relationship between Jawa Pos and Persebaya was the relationship between the media and the football club, but the relationship changed when Jawa Pos took over the shares of Persebaya in 2017. By taking over the shares of Persebaya, Jawa Pos becomes the legal owner of Persebaya. Since becoming an owner, Jawa Pos is more than just covering Persebaya. Jawa Pos practices commodification in the newsroom in the form of the production of various products about Persebaya and Bonek – Persebaya fans.

Keywords: *Commodification, Political Economy, Persebaya, Bonek, Jawa Pos*

Abstrak

Persebaya merupakan salah satu klub sepakbola terbesar dan tersukses dalam sejarah sepakbola Indonesia. Klub sepakbola ini memiliki fans yang sangat loyal yang disebut dalam identitas *Bonek*. Penelitian ini bertujuan menemukan implikasi penguasaan Jawa Pos terhadap Persebaya dengan menganalisis komodifikasi Jawa Pos terhadap *Bonek*, fans Persebaya. Teori yang digunakan yaitu teori ekonomi politik media, terutama dengan menggunakan teori komodifikasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan memfokuskan pada studi lapangan dengan studi kasus subjek penelitian yaitu Jawa Pos dan Bonek. Hasil penelitian ini menunjukkan relasi komodifikasi antara Jawa Pos dan *Bonek* Persebaya. Pada mulanya relasinya yang berkembang antara Jawa Pos dan Persebaya adalah relasi antara media dan klub sepakbola, namun relasi itu berubah ketika Jawa Pos mengambil alih saham Persebaya di awal tahun 2017. Dengan mengambil alih saham Persebaya, Jawa Pos menjadi pemilik sah Persebaya. Sejak menjadi pemilik, lebih dari sekadar memberitakan tentang Persebaya dan melakukan praktik komodifikasi dalam pemberitaan Jawa Pos melakukan praktek komodifikasi dalam bentuk produksi berbagai produk tentang Persebaya dan *Bonek* untuk fans Persebaya.

Kata kunci : *Komodifikasi, Ekonomi Politik, Persebaya, Bonek, Jawa Pos*

Pendahuluan

Persebaya Surabaya, yang selanjutnya cukup disebut dengan Persebaya merupakan salah satu klub tersukses dalam sepakbola Indonesia. Berdiri sejak tahun 1927, klub sepakbola ini menorehkan prestasi sebagai

klub sepakbola pertama yang berhasil meraih dua kali juara Liga Indonesia, yaitu pada musim kompetisi 1996/1997 dan 2004 Liga Indonesia adalah kompetisi sepakbola profesional yang digelar oleh Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) sejak tahun 1994. Sebelum

era profesionalisme Liga Indonesia, format kompetisi sepakbola Indonesia adalah kompetisi amatir yang dinamakan sebagai Perserikatan dan kompetisi semiprofesional yang dinamakan Liga Sepakbola Utama (Galatama). Persebaya mengikuti kompetisi Perserikatan sejak awal kompetisi ini digelar tahun 1931 dan berhasil meraih juara di tahun 1951, 1967, 1978 dan 1987.

Prestasi Persebaya mengalami kemerosotan pada awal sampai tengah dekade 1980-an, sebelum akhirnya kembali bangkit dan menjadi juara di tahun 1987. Pada kompetisi sepakbola Perserikatan tahun 1985, Persebaya berada di posisi kesembilan dari sepuluh peserta. Hanya berada satu tingkat di atas juru kunci tentu saja bukan hal yang menggembarakan bagi klub sepakbola sebesar

Persebaya. Pencapaian Persebaya yang berada di papan bawah tentu berbanding terbalik dengan pencapaian prestasinya di tahun-tahun sebelumnya. Pada saat yang bersamaan di kota Surabaya, prestasi klub sepakbola Niac Mitra yang bermain di kompetisi Galatama sedang mengalami masa keemasan. Klub Galatama ini dua kali menjadi juara pada dekade 1980-an.

Merosotnya prestasi Persebaya menjadi perhatian Dahlan Iskan, pemilik dan pemimpin redaksi koran Jawa Pos. Jawa Pos mulai masuk ke dalam manajemen Persebaya dan berita tentang Persebaya mulai mendapatkan porsi yang berlimpah di halaman Jawa Pos. Masuknya Dahlan Iskan ke Jawa Pos yang berimbas pada melimpahnya pemberitaan tentang Persebaya, dimulai sejak peralihan kepemilikan Jawa Pos sebagai akibat kemerosotan oplah saat masih dikelola pemilik sebelumnya. Pada akhir 1970-an, oplah Jawa Pos mengalami kemerosotan tajam, dan titik nadir Jawa Pos terjadi ketika di tahun 1982, oplahnya tinggal 6.800 perhari. Akhirnya pemilik Jawa Pos saat itu, The Chung Sen saat berusia 80 tahun memutuskan menjual Jawa Pos (Wicaksono dkk, 2015: 17-18, Christiani, 2015: 205).

Pengambilalihan kepemilikan Djawa Pos yang berganti nama menjadi Jawa Pos dilakukan oleh Eric Samola, direktur utama Grafiti Pers (Taufani, 2013: 26). Dahlan Iskan, kepala biro Surabaya Tempo, ditunjuk untuk menghidupkan kembali Jawa Pos. Pada saat mengambil alih Jawa Pos, Tempo sedang mengalami masalah ekonomi sebagai akibat dilarang terbit oleh pemerintah Orde Baru pada bulan April 1982. Pelarangan ini sebagai imbas dari pemberitaannya

Tabel 1. Prestasi Persebaya sebagai Juara dan *Runner Up* dalam Kompetisi Tertinggi Sepakbola Indonesia

Tahun	Nama Kompetisi	Prestasi
1938	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1951	Perserikatan	Juara
1965	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1967	Perserikatan	Juara
1971	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1973	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1977	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1978	Perserikatan	Juara
1981	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1987	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1988	Perserikatan	Juara
1990	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1996 – 1997	Liga Indonesia	Juara
1998 – 1999	Liga Indonesia	<i>Runner up</i>
2003	Liga Indonesia	Juara Divisi 1
2004	Liga Indonesia	Juara
2006	Liga Indonesia	Juara Divisi 1
2017	Liga 2	Juara 1

Sumber : Arsip pemberitaan tentang Persebaya di Jawa Pos yang diolah kembali oleh penulis.

mengenai kampanye pemilihan umum di tahun tersebut (Hill, 2011: 106).

Di saat awal Jawa Pos berada di bawah kendali Dahlan Iskan, prestasi Persebaya juga sedang terpuruk. Dahlan Iskan melakukan langkah berani dengan menempatkan pemberitaan tentang Persebaya dalam porsi yang berlimpah di Jawa Pos. Kebijakan ini bisa dimaknai sebagai bagian dari kepentingan ekonomi untuk memperluas pasar Jawa Pos di Surabaya. Sampai tahun 1980-an, Surabaya Post adalah koran utama di kota Surabaya. Koran sore ini menguasai pasar koran harian di Kota Surabaya. Jawa Pos sebelum diambil alih oleh Dahlan Iskan adalah sebuah perusahaan keluarga yang hampir mati. Meskipun telah berdiri sejak tahun 1949, Jawa Pos tidak mampu bersaing dengan kompetitornya ini. Kondisi yang kemudian berubah saat Dahlan Iskan menahkodai Jawa Pos. Jawa Pos berubah menjadi sebuah konglomerasi media yang secara ekspansif juga melebarkan sayapnya ke bisnis non media.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa dalam pasar media cetak di Indonesia, kompetisi memusat pada dominasi empat pemain besar media, yaitu Kelompok Kompas Gramedia, Group Femina, Group Tempo, dan Jawa Pos. Dapat dilihat bahwa bentuk pasar media massa di Indonesia merupakan bentuk pasar oligopoli. Integrasi horizontal di bawah naungan suatu *holding company* kepemilikan media di Indonesia sangat sulit dibatasi dan walaupun memiliki berbagai sisi negatif, integrasi horizontal ini memang masih diperlukan dalam menghadapi kondisi pasar global. Dari keempatnya, terbentuk setidaknya dua kelompok besar konglomerasi media

cetak, karena adanya ekspansi yang agresif dari dua pemain besar media cetak ini yakni Kelompok Kompas Gramedia dan Kelompok Jawa Pos.

Konglomerasi media pertama adalah Kelompok Kompas Gramedia yang di miliki oleh Jacob Oetama dan yang kedua adalah Jawa Pos Group yang dimiliki oleh Dahlan Iskan. Kompas memulai tradisi berbisnis koran dengan sangat-sangat proper. Berhati-hati sekali, hingga kehati-hatian itu tercermin dalam *editorial policy* mereka, pada paruh dekade 1990-an, Kompas dikenal sebagai koran yang “bermain aman” (*safety player newspaper*). Kemapanan, kehati-hatian, dan kesantunan, adalah karakter menonjol dari Kompas. Hal ini bisa jadi merupakan refleksi dari kepemimpinan Jakob Oetama, sebagai sosok yang santun, menjunjung tinggi harmoni dan sebaliknya menjauhi konflik (Zulfianingrum, 2014 : 140). Dalam konglomerasi bisnis koran di Indonesia, Kelompok Kompas Gramedia adalah kompetitor utama Jawa Pos Group.

Bersaing dengan Kelompok Kompas Gramedia, Jawa Pos Group mengembangkan beragam lini. Data dari *Media Concentration in Indonesia* menyebutkan bahwa di bidang media kelompok media Jawa Pos memiliki 141 media surat kabar, 12 televisi, 1 radio, 2 majalah, 11 tabloid, 1 media daring dan versi digital. Selain itu Jawa Pos memiliki bisnis di luar media, seperti *power plant*, pabrik kertas dan bisnis telekomunikasi (Lim, 2012: 5). Jaringan konglomerasi bisnis media cetak Jawa Pos di bawah payung Jawa Pos News Network (JPNN) menjadi jaringan koran terbesar di Indonesia, yang bermula dari penerbitan Radar, sebuah suplemen berita

lokal di berbagai kota (Nugroho, Putri dan Laksmi, 2012 : 16). Salah satu perluasan konglomerasi Jawa Pos terjadi ketika membeli klub Persebaya Surabaya di tahun 2017. Penelitian ini bertujuan menemukan implikasi penguasaan Jawa Pos terhadap Persebaya dengan menganalisis komodifikasi Jawa Pos terhadap *Bonek*, fans Persebaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan fokus pada komodifikasi Jawa Pos terhadap *Bonek*, fans Persebaya. Penggunaan berbagai metode atau triangulasi merefleksikan satu usaha untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam dalam menjawab pertanyaan (Denzin dan Lincoln, 2005: 5). Sebagai sebuah penelitian kualitatif, penelitian ini memfokuskan pada studi lapangan dengan menggunakan metode penelitian studi kasus.

Studi kasus sebagai metode penelitian mengoptimalkan pemahaman dengan mengejar pengetahuan ilmiah: pertanyaan-pertanyaan secara jujur dan kredibel tentang deskripsi dan interpretasi melalui triangulasi (Stake, 2005: 443). Data penelitian didapatkan dari dokumentasi tentang *Bonek* di Jawa Pos, arsip tentang Jawa Pos, *Bonek* dan Persebaya, wawancara dengan redaktur dan eks redaktur olahraga Jawa Pos yang terlibat dalam proses produksi berita berkaitan dengan *Bonek* dan observasi di ruang redaksi olahraga Jawa Pos. Setelah data-data dikumpulkan, dilakukan proses analisis. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, interpretasi dan triangulasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jawa Pos, koran terbitan Surabaya, menyediakan halaman olah raganya khusus untuk Persebaya sejak di bawah kendali Dahlan Iskan pada pertengahan dekade 1980-an. Mengangkat pemberitaan tentang sepakbola, dalam hal ini adalah Persebaya, selain bermanfaat bagi Jawa Pos secara ekonomi, juga menguntungkan Jawa Pos secara politik. Berbeda dengan pemberitaan sosial dan politik yang rentan mengusik penguasa Orde Baru, pemberitaan olahraga dianggap tidak membahayakan kepentingan politik pemerintah Orde Baru. Sepakbola, seperti juga berbagai cabang olahraga yang lain, dianggap sebagai departemen mainan (*toy department*) dalam jurnalisme profesional (Boyle, 2006:12). Hal ini berarti bahwa berita olahraga bukanlah suatu berita yang berat, seperti halnya berita politik dan ekonomi melainkan berita yang halus, ringan, dan seperti permainan.

Bersamaan dengan melimpahnya pemberitaan tentang Persebaya, Jawa Pos membentuk identitas baru bagi fans Persebaya yang dinamakan *Bonek*, yang berasal dari akronim Bahasa Jawa "*bondho*" yang berarti modal dan "*nekat*" yang berarti nekat. Kata *Bonek* sendiri muncul dari sebuah berita yang ditulis oleh Slamet Urip Prihadi, wartawan olahraga Jawa Pos. Kedekatan dengan Persebaya dan Jawa Pos juga melahirkan identitas baru bagi Persebaya yaitu visual *wong mangap* (orang yang mulutnya terbuka) yang awalnya didesain oleh Muhtar, jurnalis Jawa Pos yang membuat desain dan tata letak (Data hasil wawancara dan arsip berita Jawa Pos, 2 Oktober 2015).

Pada tahun 2013 sampai dengan

tahun 2017, Persebaya mengalami konflik internal yang berimbas pada konflik dengan Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI). Awal persoalan konflik yang menimpa Persebaya terjadi pada tahun 2009, ketika Persebaya harus menjalani pertandingan *play off* melawan Persik Kediri setelah kedua klub ini berada di papan bawah Liga Super Indonesia. Pertandingan *play off* antara Persebaya dan Persik Kediri akhirnya secara sepihak dinyatakan oleh PSSI dimenangkan oleh Persik Kediri dengan skor 3 : 0. Skor ini menyebabkan kedua klub sama-sama degradasi karena poin yang didapatkan oleh Persebaya dan Persik Kediri tetap berada di bawah Pelita Jaya, sebuah klub sepakbola yang dimiliki keluarga Bakrie yang menguasai PSSI.

Pada 2013-2017, Persebaya tidak diakui statusnya oleh PSSI. *Bonek*, fans Persebaya yang terkenal dengan loyalitasnya, melakukan serangkaian aksi untuk menuntut PSSI mengembalikan lagi status Persebaya. Beberapa aksi *Bonek* dilakukan dengan unjuk rasa di arena kongres PSSI.

Jawa Pos, koran yang membesarkan Persebaya dan *Bonek* pada dekade 1980-an, secara khusus memberitakan aksi demonstrasi *Bonek* pada Kongres Luar Biasa PSSI 2016 di Jakarta dalam dua edisi, yaitu terbitan tanggal 18 Agustus 2016 dan 19 Agustus 2016. Koran ini mengalokasikan dua halaman berwarna di setiap tanggal tersebut di atas yang secara khusus menyoroti keberadaan Persebaya. Pada berita tanggal 18 Agustus 2016, Jawa Pos menuliskan judul berita *Menanti Kembalinya Persebaya, si Pengerek "Rating Kompetisi": Magnet*

Bagi Penonton. Berita ini memperlihatkan tentang berpengaruhnya Persebaya, bukan hanya bagi fansnya, namun juga bagi sepak bola Indonesia.

Akhirnya, Persebaya kembali diakui statusnya sebagai anggota PSSI dalam Kongres PSSI di Bandung 8 Januari 2017. Jawa Pos khusus memberitakan pemulihan status Persebaya dalam Kongres PSSI dalam berita berjudul *Kami Kembali!* dengan dilengkapi dua anak judul yaitu *PSSI Menerima Status Persebaya* dan *Green Force Berlaga di Divisi Utama* pada penerbitan edisi tanggal 9 Januari 2017.

Pemilihan kata “Kami” dalam judul utama pemberitaan Jawa Pos mengindikasikan dukungan Jawa Pos pada Persebaya, sekaligus klaim Jawa Pos bahwa mereka adalah bagian dari Persebaya, meskipun secara hukum Jawa Pos belum menjadi pemilik Persebaya. Kata “Kami” menekankan pada strategi inklusi Jawa Pos sebagai bagian tidak terpisahkan dalam sejarah Persebaya.

Setelah Persebaya dipulihkan oleh PSSI dalam Kongres di Bandung tahun 2017, Jawa Pos di bawah kendali Azrul Ananda (anak dari Dahlan Iskan) mengambil alih kepemilikan saham Persebaya. Peralihan kepemilikan saham Persebaya merupakan solusi dari krisis keuangan yang menimpa Persebaya sejak terjadinya dualisme kompetisi sepakbola di Indonesia. Jika pada masa kepemimpinan Dahlan Iskan, Jawa Pos hanya sekadar memberitakan tentang Persebaya dan *Bonek*, maka Jawa Pos di era kepemimpinan Azrul Ananda menguasai kepemilikan Persebaya dan sekaligus mengkonstruksi fans Persebaya dalam kepentingan ekonomi politik Jawa Pos.

Komodifikasi *Bonek* dan *Wong Mangap*

Jawa Pos pertama kali menulis kata *Bonek* untuk menyebut suporter Persebaya pada terbitan 8 November 1988. Ada satu berita Jawa Pos yang mengkritisi banyaknya penumpang gelap yang ikut *Tret-tet-tet* saat Persebaya menjalani laga tandang melawan PSIS Semarang pada kualifikasi wilayah timur kompetisi Perserikatan yang dilangsungkan di Kota Semarang.

Pada tahun 1988, PSIS Semarang adalah salah satu kekuatan besar sepakbola Indonesia. Selain itu PSIS Semarang juga dianggap sebagai wakil Jawa Tengah dalam kompetisi sepakbola Perserikatan. Tercatat ada 1.000 orang yang terdaftar sebagai suporter Persebaya yang datang ke Semarang secara resmi melalui *Tret-tet-tet* yang dikelola oleh Jawa Pos. Namun faktanya pendukung Persebaya yang datang di Semarang mencapai 1.500 orang. Sebanyak 500 orang yang tidak terdaftar dianggap sebagai penumpang gelap dan oleh Jawa Pos ditulis sebagai *Bonek* (Jawa Pos, 2 Oktober 2015). Jadi pada awalnya kata *Bonek* justru berkonotasi negatif, yaitu suporter Persebaya yang tidak terdaftar secara resmi dalam *tour away* yang diadakan oleh Jawa Pos (data hasil wawancara).

Penelitian ini menemukan bahwa Slamet Urip Prihadi yang biasa dipanggil dengan sebutan Suhu Urip adalah wartawan Jawa Pos yang pertama kali menuliskan kata *Bonek* dalam berita yang ditulisnya. Menurut pengakuan Slamet Urip Prihadi, kata *Bonek* muncul begitu saja ketika saat liputan Persebaya melihat pendukung Persebaya yang nekat datang meskipun tidak terdaftar sebagai peserta *tour away* resmi Persebaya yang

dikelola oleh Jawa Pos. Penggunaan kata *Bonek* secara terus menerus direplikasi oleh fans Persebaya saat mendukung Persebaya. Jawa Pos sendiri sebenarnya memberikan julukan kepada Persebaya dengan kata *Green Force*. Julukan ini diberikan oleh para wartawan Jawa Pos kepada Persebaya sejak wartawan koran ini mulai masuk dalam manajemen Persebaya di tahun 1987.

Awalnya julukan yang biasa digunakan untuk menyebut Persebaya adalah *bajul ijo*. *Bajul* berasal dari Bahasa Jawa yang berarti buaya dan *ijo* berasal dari Bahasa Jawa yang berarti hijau, dengan demikian *bajul ijo* berarti buaya hijau. Slamet Urip Prihadi menuturkan alasan Jawa Pos memilih menggunakan julukan baru *Green Force* daripada menggunakan julukan lama *bajul ijo*.

Menurutnya, pada saat Jawa Pos mengorganisasi dukungan pada Persebaya di masa Perserikatan, ada pandangan dari para wartawan Jawa Pos termasuk juga Dahlan Iskan bahwa julukan *bajul* (buaya) dinilai bermakna konotasi. Kata buaya dianggap identik dengan buaya darat, metafor yang berarti laki-laki yang suka main perempuan. Alasan lain adalah bahwa julukan *bajul ijo* juga dianggap kurang memberikan dorongan semangat kepada para pemain Persebaya saat bertanding.

Bonek identik dengan visual *wong mangap* (orang yang sedang membuka mulut). Visual *wong mangap* hadir dalam berbagai artefak budaya yang berkaitan dengan *Bonek*, seperti kaos, spanduk, ikat kepala dan stiker. Proses terciptanya gambar *wong mangap* tidak bisa dilepaskan masuknya Jawa Pos dalam manajemen Persebaya pada tahun 1987.

Mulanya ketika Jawa Pos mengorganisir fans Persebaya yang hendak mendukung Persebaya dalam laga yang mempertemukan Persebaya dan Persija Jakarta 1 Maret 1987. *Awaydays* suporter Persebaya yang dikoordinasikan oleh Jawa Pos dinamakan sebagai *Tret-tet-tet*, sebuah kata yang merujuk pada bunyi terompet yang sering dibunyikan oleh para penonton di tribun stadion. Semua yang ikut *Tret-tet-tet* diwajibkan memakai ikat kepala bertuliskan “Persebaya 1987”. Dahlan Iskan turut serta dalam rombongan *Tret-tet-tet* dan bahkan berada di tribun penonton bersama fans Persebaya. Dalam setiap pemberitaan Jawa Pos tentang Persebaya, selalu ada kebiasaan yang dilakukan oleh bagian grafis Jawa Pos dengan memunculkan logo atau ikon visual kecil di bawah judul berita. Awalnya yang ditampilkan adalah logo Persebaya bergambar hiu dan buaya.

Kebiasaan menempatkan ikon visual ini terus terjadi saat *Tret-tet-tet*, namun mulai 3 Maret 1987 logo Persebaya mulai digantikan dengan gambar foto Dahlan Iskan memakai ikat kepala bertuliskan “Persebaya 87”. Foto Dahlan Iskan memakai ikat kepala bertuliskan “Persebaya 87” diperoleh oleh fotografer Jawa Pos saat meliput *Tret-tet-tet* melawan Persija di Gelora Bung Karno, saat saat Orde Baru secara resmi disebut sebagai Senayan. Pada Jawa Pos edisi 3 Maret 1987 tersebut, setiap berita yang berkaitan dengan kiprah Persebaya dalam kompetisi Perserikatan selalu memunculkan ikon visual foto Dahlan Iskan berukuran 2x3 cm (Jawa Pos, 2 Oktober 2015).

Mengingat gambarnya buram dan gelap, foto Dahlan Iskan dengan ikat kepala bertuliskan “Persebaya 87” dianggap kurang

layak jika terus-menerus ditampilkan dalam setiap berita tentang Persebaya. Mengingat kurang layakunya kualitas foto tersebut, Dahlan Iskan meminta karyawan bagian grafis Jawa Pos bernama Muchtar untuk mereproduksi fotonya menjadi sebuah coretan tangan. Muchtar, di kalangan Jawa Pos dikenal dengan panggilan Mister Muchtar. Muchtar dikenal sebagai pegawai yang cinta sepakbola, bahkan sejak menjadi pegawai Jawa Pos aktif dalam tim sepakbola Askring, akronim dari Asal *Kringetan* (asal keluar keringat) yang berisi pegawai dan pensiunan Jawa Pos. Sampai masa pensiunnya, Muchtar juga masih aktif bermain sepakbola bersama Askring.

Muchtar menuturkan bahwa Dahlan Iskan memintanya membuat gambar yang ekspresif dan tidak mewakili wajah siapapun, meskipun yang menjadi acuannya adalah foto Dahlan Iskan. Saat meminta Muchtar untuk menggambar ikon bagi Persebaya, Dahlan Iskan memeragakan ekspresi seperti berteriak. Jadi meskipun tidak merujuk ke figur tertentu, gambar *wong mangap* yang dibuat oleh Muchtar sebenarnya merujuk pada Dahlan Iskan yang sedang memeragakan orang berteriak. Pada penerbitan Jawa Pos edisi 4 Maret 1987, gambar yang dibuat oleh Muchtar mulai ditampilkan di Jawa Pos dalam berbagai pemberitaan tentang Persebaya. Dengan segera *wong mangap* menjadi populer. Penjual kaos, stiker dan ikat kepala menggunakan gambar *wong mangap* secara luas. Hak cipta atas gambar *wong mangap* pun tidak menjadi milik Muchtar atau Jawa Pos namun secara luas menjadi milik fans Persebaya.

Pada Jawa Pos edisi 4 Maret 1987, berita besar tentang keberhasilan Persebaya ditulis

Jawa Pos demikian,

“Kita bentangkan kain rentang yang lebih be-saaaar lagi. Kita tiupkan trompet yang lebih nyaring. Kita pukul gendering yang lebih keras. Mari kita kembali ke Jakarta : Tret tet teettt”.

Kalimat ini ditempatkan di halaman depan Jawa Pos di sebelah kiri bawah dengan ukuran dua kolom. Dahlan Iskan berada di balik berita tersebut. Isinya bukan sekadar berita bahwa Persebaya akan melawan Persatuan Sepak Bola Medan (PSMS) Medan dalam babak enam besar Perserikatan 1986-1987, namun juga ajakan agar pembaca mendukung perjuangan Persebaya melawan PSMS Medan. Pertandingan antara Persebaya melawan PSMS akan dilangsungkan di Senayan Jakarta (Jawa Pos, 2 Oktober 2015).

PSMS adalah klub perserikatan dari Kota Medan yang sedang mengalami masa keemasan pada dekade 1980-an. Selain prestasinya, klub ini banyak mendapat dukungan dari warga keturunan Sumatera Utara yang bermukim di Jakarta. Tentu saja, PSMS bukan lawan yang mudah bagi Persebaya.

Tulisan di ikat kepala yang ada di gambar *wong mangap* berganti-ganti seiring dengan jalannya musim kompetisi. Biasanya yang ditulis di ikat kepala adalah “Persebaya” diikuti dengan tahun kompetisi.

Gambar *wong mangap* juga mengalami perubahan secara perlahan. Jika awalnya, posisi wajah *wong mangap* menghadap ke kiri, dalam perkembangannya digeser dan dibuat lebih simetris ke tengah. Demikian pula jika awalnya gambar *wong mangap* hanya berwarna hitam, dalam perkembangannya gambar ini dibuat berwarna dengan tujuan agar lebih hidup.

Perubahan lain adalah rambut yang

awalnya pendek berganti dengan rambut panjang atau gondrong. Adalah Boediono, desainer grafis Jawa Pos yang mengubah desain pertama yang dibuat oleh Muchtar. Boediono menyebut alasannya mengubah desain awal dari Muchtar adalah untuk memberikan penekanan tentang sosok kepahlawanan kaum muda di Surabaya pada peristiwa 10 November 1945. Menurutnya kaum muda di masa itu direpresentasikan dengan rambut panjang, ikat kepala merah putih dan membawa bambu runcing. Dua hal pertama tersebut yang menjadi latar belakang idenya menggambar *wong mangap*.

Kata *Bonek* dan visual *wong mangap* dengan segera mengalami komodifikasi dalam berbagai bentuk artefak, seperti kaos, jaket, stiker dan bendera. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Vincent Mosco tentang komodifikasi yang menyatakan bahwa komodifikasi adalah proses perubahan nilai sebuah obyek baik itu barang, jasa dan pekerja yang awalnya sekadar memiliki nilai manfaat atau guna menjadi produk yang bisa dipasarkan dan memiliki nilai jual (Mosco, 2009: 127).

Pengambilalihan saham PT Pengelola Persebaya Indonesia oleh PT Jawa Pos Sportindo sebagai pemegang saham utama PT Persebaya Indonesia pasca diakuinya kembali Persebaya oleh PSSI di tahun 2017 menghasilkan perubahan besar. PT Jawa Pos Sportindo melakukan perombakan di bidang manajemen dengan menggeser manajemen lama dengan manajemen baru. Orang-orang yang ditempatkan di manajemen baru umumnya berasal dari PT. Development Basketball League yang telah kenyang pengalaman mengelola basket.

Merchandise Persebaya dan *Bonek* yang awalnya tidak dikelola oleh manajemen, mulai dikelola oleh manajemen. Manajemen Persebaya merilis beberapa tipe jersey Persebaya yang dijual kepada *Bonek* melalui Persebaya Store dan distro yang dimiliki oleh *Bonek* dengan sistem kerja sama. Komodifikasi yang terjadi pada berbagai atribut yang berkaitan dengan *Bonek* yang dilakukan oleh Jawa Pos melalui Persebaya Store berhubungan dengan bagaimana transformasi barang beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar.

Untuk menunjang komodifikasi terhadap berbagai atribut yang berkaitan dengan *Bonek*, Jawa Pos secara besar-besaran mengalokasikan halamannya untuk pemberitaan tentang Persebaya dan *Bonek*. Pada suplemen Persebaya yang terbit sebagai bagian dari Jawa Pos hari Selasa, Jawa Pos bahkan menempatkan sebuah rubrik bernama Bangsa Jadi *Bonek*. Rubrik ini berisi profil *Bonek* yang berlatar belakang berbagai profesi. Semua *Bonek* yang ditampilkan di rubrik ini mengenakan *jersey* original Persebaya atau atribut *Bonek* yang dirilis secara resmi oleh Persebaya Store.

Bagi fans Persebaya, membeli produk yang dilabeli sebagai produk asli merupakan sebuah kebanggaan. Konsumsi mereka terhadap artefak *Bonek* dan *wong mangap* bisa dilihat dalam kajian tentang audiens olah raga bisa dari perspektif konsumsi. Audiens bukan akhir dari sebuah produk yang diciptakan oleh teks dan prosesnya dari produksi, namun audiens adalah agen yang aktif dalam produksi dan penciptaan makna dari teks budaya (Crawford, 2004: 12). Garry

Crawford menyebut istilah ‘komodifikasi hiper’ (*hypercommodification*) yang terjadi di ranah audiens dan olah raga. Hal ini ditandai dengan perubahan sifat olah raga dalam masyarakat kapitalisme lanjut yang selama beberapa dekade terakhir secara signifikan berkembang melibatkab bisnis besar dan media massa dalam olah raga, globalisasi dan perubahan sifat audiens itu sendiri. Perubahan-perubahan ini dialami dan memiliki implikasi pada kehidupan sehari-hari fans olah raga (Crawford, 2004 : 13).

Sebelum Persebaya diambil alih sahamnya oleh PT Jawa Pos Sportindo pada awal tahun 2017, berbagai *merchandise* tentang Persebaya dan *Bonek* seperti *jersey*, kaos, topi, jaket dan syal tidak pernah dipikirkan secara serius oleh manajemen Persebaya. Berbagai *merchandise* tersebut justru diproduksi oleh *Bonek* melalui berbagai distro, dan dijual dengan sistem *offline* dan *online*. Selain para *Bonek*, *merchandise* Persebaya dan *Bonek* dijual secara bebas oleh para pedagang di sekitar stadion ketika Persebaya bertanding. Harga yang dijual umumnya tidak terlalu mahal, seperti kaos yang dijual pada kisaran harga Rp. 70.000 sampai dengan Rp. 120.000, tergantung pada kualitas bahan. Harga ini jauh di bawah harga jual di Persebaya Store. Sebuah kaos bergambar *wong mangap* dijual seharga Rp. 150.000 di toko resmi Persebaya ini.

Jawa Pos sebagai pencipta kata *Bonek* dan visual *wong mangap* memang tidak pernah mematenkan kedua hal ini. Dua aspek ini telah menjadi bagian yang melekat dengan *Bonek* sejak akhir tahun 1980-an.

Jawa Pos pun tidak mematenkan dua hal ini setelah mereka secara resmi mengambil alih saham Persebaya. Akan menjadi persoalan besar bagi Jawa Pos jika tiba-tiba mereka mematenkan kedua hal ini, setelah bertahun-tahun keduanya menjadi produk yang bebas.

Jawa Pos Group memilih untuk tidak mematenkan berbagai produk yang berkaitan dengan Persebaya dan *Bonek* untuk menghindari persoalan dengan *Bonek* yang lebih dulu menjual berbagai pernik-pernik Persebaya. Langkah yang dilakukan oleh Jawa Pos adalah dengan memproduksi dan memasarkan berbagai atribut yang berkaitan dengan Persebaya dengan dilabeli sebagai produk asli. Kata “produk asli” menjadi label berharga bagi Jawa Pos Group untuk menjual atribut Persebaya dengan harga lebih mahal daripada atribut yang berasal dari toko resmi. Sebagai contoh adalah harga *jersey* yang dijual mencapai Rp. 500.000 untuk *jersey* kiper dan Rp. 750.000 untuk *jersey* pemain. Toko resmi tersebut dinamakan sebagai Persebaya Store.

Persebaya Store awalnya berada di Graha Pena, Jalan Ahmad Yani Surabaya yang menjadi pusat bisnis dari Jawa Pos Group. Pada perkembangannya, Persebaya Store melebarkan sayap dengan membuka cabang dengan cara membangun kemitraan dengan toko atribut Persebaya yang dikelola oleh *Bonek*. Pada setiap pertandingan Persebaya di kandang, Persebaya Store juga membuka *booth* penjualan produk-produknya. Yang menarik adalah, manajemen Persebaya menjalin kerja sama dengan *Bonek* yang memiliki usaha *clothing* dengan menyediakan lokasi berjualan bagi *Bonek* yang tergabung dalam komunitas bernama

Pasar *Bonek*. Langkah yang dilakukan oleh manajemen Persebaya ini bisa dimaknai sebagai usaha untuk merangkul *Bonek* yang telah lebih dulu berjualan atribut Persebaya.

Untuk mendukung pemasaran produk asli dari manajemen Persebaya yang dikelola oleh PT. Jawa Pos Sportindo, dipasang iklan tentang koleksi terbaru yang tersedia di Persebaya Store. Manajemen Persebaya juga secara aktif melakukan promosi di media sosial, terutama Instagram dengan membuat tagar *Bangga Beli Asli*.

Komodifikasi yang dilakukan oleh Jawa Pos semakin kentara dengan memanfaatkan para pemain Persebaya sebagai bintang iklan dari produk Persebaya Store. Persebaya Store diuntungkan dengan banyaknya siaran langsung pertandingan Persebaya di Liga 2, mulai dari babak penyisihan grup sampai dengan pertandingan final. Penggunaan pemain Persebaya sebagai bintang iklan menunjukkan adanya tujuan komersial industri penyiaran dan olahraga dalam siaran olahraga televisi yaitu perputaran uang dari sponsor.

Proses sponsor perusahaan, biaya hak siaran, sponsor program, dan kepemilikan silang tidak hanya mengubah olahraga, namun telah mengubah komoditas utama yang dijual oleh olahragawan: identitas individu. Atlet menjadi komoditas yang pada gilirannya menempatkan pemain sebagai selebriti. Ekspresi para pemain di televisi mengubah definisi ikon budaya, mengubah status bintang atlet dari pahlawan menjadi selebriti, sehingga penampilan dan kepribadian menjadi mata uang dengan ketenaran yang dibeli dan karisma menjadi komoditas berharga yang bisa menggantikan bakat (Sullivan, 2009: 141).

Persebaya memanfaatkan pemainnya untuk mengiklankan berbagai produk yang dijual di Persebaya Store. Selain itu dalam berbagai acara yang diadakan atau diikuti oleh Persebaya, para pemain mengenakan produk, terutama pakaian, yang dijual di Persebaya Store. Kata Persebaya, *Bonek*, logo Persebaya dan visual *wong mangap* melekat pada para pemain Persebaya. Lebih dari sekadar pemain yang bermain di lapangan hijau, manajemen Persebaya menempatkan para pemainnya sebagai ikon konsumsi.

Dengan demikian, jelas sudah bahwa relasi antara olahraga dan media telah menjadi hubungan yang sifatnya komersial dan budaya yang menentukan bagi kedua industri pada awal abad kedua puluh satu. Media telah mengubah olahraga dari sifatnya yang amatir menjadi industri yang diperdagangkan secara komersial, sementara olahraga telah menyampaikan khalayak dan pendapatan iklan ke media. Cakupan olahraga di televisi pada khususnya telah menciptakan produk yang akan dikonsumsi oleh audiens, dijual oleh klub dan liga, dibeli dan dijual oleh organisasi media dan dimanipulasi oleh pemasang iklan (Nicholson, 2007: 10). Masuknya Jawa Pos dalam manajemen Persebaya yang ditandai dengan pengambilalihan saham Persebaya semakin mengukuhkan fenomena ini dalam relasi olahraga dan media di Indonesia.

Simpulan

Relasi Jawa Pos dan Persebaya mulai terjadi pada pertengahan dekade 1980-an ketika manajemen baru Jawa Pos di bawah kepemimpinan Dahlan Iskan mengalokasikan pemberitaan tentang Persebaya secara

massif di halaman Jawa Pos. Berlimpahnya pemberitaan tentang Persebaya di Jawa Pos diikuti dengan dipopulerkannya kata *Bonek* yang merujuk pada fans Persebaya dan visual *wong mangap* yang menjadi identitas bagi *Bonek*. Dalam perspektif ekonomi-politik, langkah Jawa Pos ini bisa dimaknai sebagai usaha meningkatkan oplahnya, apalagi pada dekade 1980-an, Jawa Pos masih berada di bawah bayang-bayang Surabaya Post.

Meski berita olahraga dianggap sebagai jurnalisme mainan, Jawa Pos justru menjadikannya sebagai bagian penting dalam menguasai pasar pembaca koran di kota Surabaya dan provinsi Jawa Timur. Persebaya sebagai klub yang berasal dari kompetisi Perserikatan bukan hanya sekadar representasi dari kota Surabaya, namun lebih dari itu, Persebaya adalah representasi dari provinsi Jawa Timur. Dengan cepat, Jawa Pos berhasil menguasai pasar pembaca koran di kota Surabaya dan provinsi Jawa Timur. Pada dekade 1990-an, Jawa Pos telah sukses menempatkan dirinya sebagai koran terbesar yang terbit di luar Jakarta, sekaligus menjadi salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia.

Sampai 2016, Jawa Pos hanya memberitakan tentang Persebaya, dengan tujuan meningkatkan oplah Jawa Pos di kalangan pembaca di Surabaya dan kota-kota lain di Jawa Timur yang notabene merupakan basis pendukung Persebaya. Relasi ini berubah ketika PT Jawa Pos Sportindo yang merupakan bagian dari konglomerasi perusahaan Jawa Pos mengambil alih saham Persebaya. Relasi Persebaya dan Jawa Pos bukan lagi relasi klub sepakbola dan media massa, namun

relasi antara media yang menjadi pemilik klub sepakbola dan media yang memberitakan klub sepakbola yang dimilikinya sendiri. Seiring dengan peralihan kepemilikan Persebaya kepada PT Jawa Pos Sportindo, manajemen klub dikelola dengan lebih profesional. *Merchandise* klub yang tidak pernah dipikirkan dengan serius oleh manajemen Persebaya di masa-masa sebelumnya, ditata dan dikelola dengan manajemen modern oleh Jawa Pos.

Baju pemain (*jersey*) Persebaya dan berbagai pernak-pernik dengan atribusi *Bonek* dan *wong mangap*, terutama dalam bentuk pakaian diproduksi oleh manajemen Persebaya dan dijual di toko resmi klub yang dinamakan dengan Persebaya Store. Untuk membedakan dengan produk yang berasal dari luar klub, manajemen Persebaya melabeli produk yang dijual di Persebaya Store sebagai produk yang asli. Memanfaatkan konsumsi hiper dari *Bonek*, manajemen Persebaya mengkampanyekan tagar Bangga Beli Asli di media sosial.

Bonek dan *wong mangap* yang awalnya digunakan oleh Jawa Pos untuk meningkatkan oplah pada masa awal kepemimpinan Dahlan Iskan pada dekade 1980-an, berkembang lebih jauh mengalami komodifikasi sebagai produk yang dijual kepada konsumen. Fanatisme *Bonek* mempermudah Jawa Pos dalam menjual beragam produk yang bertema Persebaya, *Bonek* dan *wong mangap*.

Sebagai sebuah konglomerasi media, siasat Jawa Pos dalam komodifikasi *Bonek* dan *wong mangap* bisa dilihat sebagai usaha perluasan bisnis media ke dalam bisnis non media.

Daftar Pustaka

- Boyle, Raymond (2006). *Sports Journalism, Context and Issues*. London, Sage Publication
- Christiani, Lintang Citra (2015). *Spasialisasi Grup Media Jawa Pos*, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 12, Nomor 2, Desember 2015
- Crawford, Garry (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London dan New York, Routledge
- Denzin, Noman K. dan Lincoln Yvonna [ed] (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research : Third Edition*. London, Sage Publications
- Hill, David T. (2011). *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta, LSPP
- Mosco, Vincent (1998). *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*. London, Sage
- Nicholson, Mattew (2007). *Sport and The Media : Managing The Nexus*. Amsterdam, Elsevier
- Nugroho, Yanuar; Putri, Dinita Andriani dan Laksmi, Shinta (2012). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*. Research collaboration of CIPG and HIVOS Regional Office Southeast Asia. Jakarta: CIPG and HIVOS
- O'Sullivan, Tim dkk (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies, 2nd Edition*. London, Routhledge
- Stake, Robert (2005). *Qualitative Case Study*, dalam Denzin, Noman K. dan Lincoln Yvonna [ed] (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research: Third Edition*. London, Sage Publications
- Zulfianingrum, Rahmawati (2014). Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia, *Jurnal ASPIKOM, Volume 2 Nomor 3, Juli 2014*

Spasialisasi dan Praktik Monopoli Emtek Group

Muhammad Dicka Ma'arif Alyatalatthaf

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

Jl. Erlangga Barat VII No. 33, Semarang 50241

Telp: 081224517424, E-mail: hairstuck@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the form of spatialization and monopolistic practices carried out by Emtek Group. This research uses descriptive qualitative in the critical analysis perspective of the Political Economy of Communication Theory by Vincent Mosco. The political economy of communication theory is used to describe the spatialization in the form of horizontal integration and vertical integration to strengthen the organization and to dominate market. This research uses documentation data collection techniques by observing and analyzing the business units of the Emtek Group and the historical record establishment of Emtek Group including the shift of shareholders from Emtek Group and its subsidiaries. The result shows that the spatialization carried out by Emtek Group has caused monopoly, monopsony and conglomeration practices that can threaten the principle of fair business competition. In addition, the practice of conglomeration also provides an imbalance effect on television content, between programs containing entertainment with information programs. Seeing these conditions, society must participate in terms of surveillance by acting as a watchdog, so that media corporations can be controlled more objectively. The government should provide detail information about the proportion between information and entertainment in television program content, and should restrict media cross-ownership.

Keywords: *political economy of communication, spatialization, monopoly, Emtek Group*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk spasialisasi dan praktik monopoli yang dilakukan oleh Emtek Group. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dalam perspektif analisis kritis Teori Ekonomi Politik Komunikasi dari Vincent Mosco. Studi ekonomi politik komunikasi digunakan untuk menjabarkan secara terperinci spasialisasi dalam bentuk integrasi horisontal dan integrasi vertikal sebagai upaya Emtek Group dalam menguatkan organisasinya untuk mendominasi pasar. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumentasi dengan mengamati dan menganalisis unit-unit usaha dari Emtek Group serta catatan sejarah berdirinya Emtek Group, termasuk pergeseran pemegang saham dari Emtek Group beserta anak perusahaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spasialisasi yang dilakukan oleh Emtek Group menyebabkan terjadinya praktik monopoli, monopsoni, dan konglomerasi yang dapat mengancam prinsip persaingan usaha yang sehat. Selain itu praktik konglomerasi juga menimbulkan dampak terhadap dominasi konten hiburan di televisi, ditunjukkan dengan adanya ketimpangan proporsi antara program yang mengandung unsur entertainment dengan program yang berunsur informasi. Melihat kondisi demikian, masyarakat harus ikut berpartisipasi dari segi *surveillance* dengan berperan sebagai *watchdog* agar korporasi media dapat dikontrol secara lebih objektif. Pemerintah sebaiknya memberikan keterangan secara mendetail mengenai proporsi antara informasi dan entertainment dalam konten program televisi, lalu membatasi kepemilikan silang media.

Kata Kunci: ekonomi politik komunikasi, spasialisasi, monopoli, Emtek Group

Pendahuluan

Relasi strategis antara faktor produksi, konsumsi, serta distribusi sumber daya, membuat korporasi berlomba-lomba memperluas bidang usahanya yang berujung

pada konsentrasi kepemilikan. Fenomena ini pun terjadi dalam korporasi media, perluasan unit-unit usaha dalam rangka memperkuat bisnis dan mempermudah proses produksi pada akhirnya bermuara

pada kecenderungan kapitalisme. Murdock dan Golding mengatakan bahwa media massa adalah organisasi industri dan komersial pertama yang memproduksi dan mendistribusikan komoditas (Downing et al., 2004: 312), artinya selama ini industri kapitalis hanya bisa memproduksi barang, sedangkan industri dalam media massa adalah organisasi pertama yang sanggup melakukan produksi lalu mendistribusikan komoditi yang dibuatnya secara mandiri tanpa perlu bekerja dengan institusi lain. Murdock dan Golding menawarkan formulasi teori ekonomi politik komunikasi untuk mengkaji kecenderungan kapitalisme dalam industri media massa.

Secara literal ekonomi politik komunikasi adalah kajian tentang relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumberdaya, termasuk sumberdaya komunikasi (Mosco, 2009: 24). Teori ini berfokus pada konsolidasi, konsentrasi (termasuk integrasi dan diversifikasi), dan internalisasi (Downing et al., 2004: 312), berdasarkan fokus tersebut Vincent Mosco membagi formulasi kajian ekonomi politik komunikasi menjadi tiga dimensi utama, yakni proses komodifikasi (proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar), spasialisasi (proses perubahan ruang dengan komunikasi), dan strukturasi (proses membangun struktur dengan agen sosial) (Mosco, 2009: 129). Penelitian ini membahas bagaimana sebuah perusahaan media dapat memanfaatkan faktor ruang untuk dijadikan sarana dalam memperluas dan mempermudah proses

produksi, distribusi, hingga konsumsinya, oleh karena itu spasialisasi akan dibahas lebih lanjut. Spasialisasi adalah perluasan institusional dari kekuatan korporasi dalam industri komunikasi. Perluasan ini dimanifestasikan dalam pertumbuhan dalam ukuran perusahaan media, diukur dengan aset, pendapatan, laba, karyawan, dan nilai saham mereka di pasar keuangan. Faktor yang menjadi perhatian dalam spasialisasi adalah, konsentrasi ini memungkinkan perusahaan untuk dapat lebih baik mengontrol produksi, distribusi, pertukaran komunikasi, dan juga membatasi persaingan (Mosco, 2009: 158-159).

Murdock dan Golding menempatkan teori ekonomi politik komunikasi dalam kerangka yang lebih luas yang berkaitan dengan teori Marxian serta teori kritis Madzhab Frankfurt (Downing et al., 2004: 312) sebab konsep spasialisasi dirasa dekat dengan konsep kapitalisme. Karl Marx dalam *The Grundrisse* (1973) mengisyaratkan bahwa kecenderungan kapitalisme untuk membinasakan ruang dengan waktu, yang mengacu pada menumbuhkan kekuatan kapitalisme dalam meningkatkan sarana transportasi dan komunikasi, untuk menyusutkan waktu yang diperlukan dalam memindahkan barang, orang, dan pesan, sehingga dapat mengurangi jarak yang menjadi kendala pada ekspansi modal (Mosco, 2009: 157).

Salah satu raksasa media di Indonesia yang melakukan praktik spasialisasi adalah Emtek Group. Emtek Group adalah satu dari 12 konglomerat media di Indonesia yang mendominasi dan terkonsentrasi dalam satu

korporasi (Lim, 2012: 3). Emtek Group memiliki beberapa unit usaha yang dibagi dalam beberapa divisi: *Media; Solution; Connectivity & Others*. Di divisi *media* yang berlaku sebagai sumber pemasukan utama, Emtek memiliki 2 saluran televisi nasional (SCTV dan Indosiar) dan 1 saluran televisi lokal (O Channel), 8 media digital dan *online*, serta 7 bisnis produksi dan distribusi konten. Emtek Group melakukan perluasan institusi sekaligus pelipatgandaan modal yang dapat memunculkan bentuk kepemilikan silang. Masalahnya, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran yang mengamanatkan untuk menjunjung tinggi sikap media yang mendukung keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) dan keberagaman isi (*diversity of content*). Oleh karena itu dibutuhkan adanya pembatasan kepemilikan atas lembaga penyiaran, dan norma ini pun tertuang dalam Pasal 18 Ayat (1) dan Ayat (2) menyebutkan bahwa pemusatan kepemilikan oleh satu orang atau satu badan hukum dibatasi, serta pembatasan mengenai kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio, televisi, cetak, dan jasa penyiaran lainnya.

Praktik perluasan institusi dengan cara spasialisasi ini lazim terjadi dalam industri media di Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lintang Citra Christiani (2015) yang berjudul Spasialisasi Grup Media Jawa Pos, ditemukan bahwa Jawa Pos Group yang memulai bisnis dari surat kabar Jawa Pos melakukan proses spasialisasi. Integrasi horisontal yang dilakukan oleh

Jawa Pos Group memanfaatkan ekspansi yang bergerak dari pulau Jawa menuju ke Indonesia Timur (Sulawesi, Bali, NTB, NTT, sampai ke Papua). Setelah itu ekspansi beralih ke Sumatera dan Kalimantan. Jawa Pos Group melakukan ekspansi dengan cara mengambil alih koran-koran kecil yang hampir mati, melakukan penggabungan (*merger*), dan/atau mendirikan perusahaan media baru dibawah naungan Jawa Pos Group di daerah-daerah tersebut.

Berkatekspansi tersebut, Jawa Pos Group berhasil menjadi media dengan jaringan berita terbesar di Indonesia. Jaringan tersebut menjangkau lebih dari 141 surat kabar lokal dan nasional, majalah, tabloid, radio, dan televisi lokal di Indonesia. Perkembangan ekspansi bisnis ini pun berdampak pada peningkatan profit perusahaan, sejak awal berdiri pada 1982, omsetnya meningkat 20 kali lipat menjadi Rp 10,6 miliar pada 1987, dengan oplah 126.000 eksemplar. Pada 1992, setelah didirikannya jaringan besar Jawa Pos National Network (JPNN) yang menghubungkan seluruh lini media Jawa Pos Group, omsetnya semakin meningkat drastis mencapai Rp 38,6 miliar dengan oplah 300.000 eksemplar, dan itu baru omset koran. Pada 2010, aset dari Jawa Pos Group pun ikut meningkat menjadi Rp 2 triliun dan terus berkembang setiap tahunnya.

Dampak dari spasialisasi oleh Jawa Pos Group adalah terjadi homogenisasi informasi dan hegemoni wacana publik, JPNN menunjukkan bahwa konten yang ada di media cetak, elektronik, dan *online* berasal dari satu sumber media, sehingga homogenisasi informasi tak terelakkan terjadi. Jawa Pos

Group memungkinkan memuat berita yang sama baik untuk media lokal maupun nasional. Contoh kasus ketika pemberitaan yang muncul tentang Dahlan Iskan di media cetak Jawa Pos, maka secara horisontal pemberitaan yang sama muncul pada surat kabar lokal, televisi daerah, dan berita versi online-nya. Penelitian ini menunjukkan dampak spesialisasi yang berujung pada konglomerasi, serta dampak munculnya homogenisasi informasi yang mengakibatkan prinsip keberagaman kepemilikan dan keberagaman isi yang diamanatkan Pasal 18 UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran terlaksana dengan baik.

Berdasarkan paparan diatas, maka fokus penelitian ini adalah melihat adanya praktik monopoli yang dilakukan oleh Emtek Group dengan memanifestasikan spesialisasi yang bertujuan untuk perluasan institusi. Perluasan institusi ini memungkinkan Emtek Group untuk melakukan kontrol atas aspek-aspek produksi secara menyeluruh dari hulu ke hilir. Penelitian ini juga melihat dampak dari praktik spesialisasi dan monopoli oleh Emtek Group.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kerangka analisis perspektif kritis studi ekonomi politik komunikasi yang menekankan pada aspek interplay antara organisasi ekonomi (korporasi) dengan politik, sosial, dan budaya berkehidupan (Curran & Gurevitch, 1992, h. 18). Pendekatan ekonomi politik komunikasi berfokus pada empat hal utama: pertama holistik; kedua historis; ketiga terpusat pada keseimbangan antara perusahaan kapitalis dan intervensi publik; dan efisiensi untuk terlibat dengan pertanyaan moral dasar keadilan,

kesetaraan, dan kebaikan publik. Pendekatan studi ekonomi politik media dipilih karena pendekatan ini memberikan perhatian terhadap dampak-dampak kapitalisme pada proses dan lembaga komunikasi kontemporer. Pendekatan ini juga memberikan perhatian besar pada faktor ideologis dan politik yang mengarah pada ketidakadilan dan ketimpangan dalam masyarakat (Curran & Gurevitch, 1992, h. 17-18).

Data-data dari penelitian ini didapatkan melalui studi dokumentasi dengan mengamati dan menganalisis unit-unit usaha dari Emtek Group, serta catatan sejarah berdirinya Emtek Group, termasuk pergeseran pemegang saham dari Emtek Group beserta anak perusahaannya. Studi dokumentasi dilakukan dalam rangka memenuhi aspek pendekatan historis dalam ekonomi politik komunikasi. Studi ekonomi politik komunikasi merupakan studi mengenai hubungan kekuasaan antara sumber-sumber produksi, distribusi, dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Cara korporasi dalam menguasai aspek produksi, distribusi hingga konsumsi adalah dengan melakukan perluasan institusi. Perluasan institusi ini berbicara tentang perluasan kekuasaan perusahaan dalam industri komunikasi karena perluasan institusi adalah perwujudan dari ukuran atas sebuah perusahaan yang diukur melalui aset, pendapatan, laba, pekerja, dan kondisi finansial yang ada. Teori ekonomi politik menempatkan konsep perluasan institusi menjadi kata lain dari *corporate concentration* atau cara perusahaan menguatkan organisasinya untuk mendominasi pasar (Mosco, 2009:

158-159).

Konsentrasi korporasi dilakukan untuk memungkinkan kontrol yang lebih baik atas proses produksi, konsentrasi dilakukan melalui dua bentuk, yakni integrasi horisontal dan integrasi vertikal. Integrasi horisontal terjadi saat perusahaan media membeli saham mayoritas media lain, atau perusahaan media membeli atau memiliki bidang usaha lain diluar bisnis media, seperti hotel, rumah sakit, dan lain-lain. Sedangkan integrasi vertikal terjadi saat perusahaan yang memperluas unit usahanya untuk memperoleh penguasaan kontrol perusahaan atas proses produksi dari hulu ke hilir, contohnya ketika perusahaan media massa cetak memiliki unit usaha: media massa; percetakan; pabrik kertas; pabrik tinta; beserta fasilitas distribusinya (Mosco, 2009: 159-160).

Ditinjau dari perspektif ekonomi politik komunikasi, industri media massa khususnya di Indonesia saat ini sedang berlomba-lomba memperluas wilayah dan jangkauan dari faktor produksi, konsumsi, dan distribusi dari medianya. Selain itu ada juga upaya dalam melemahkan bisnis pesaingnya dengan melakukan monopoli usaha, hal ini terjadi dalam kasus pembelian saham atau akuisisi perusahaan penunjang aspek produksi (bahan-bahan mentah, alat produksi, atau sumber daya manusia). Kondisi ini terjadi di dalam perusahaan Emtek Group. Peneliti menganalisis praktek konglomerasi dan monopoli yang dilakukan oleh Emtek Group dengan menggunakan analisis teori kritis ekonomi politik komunikasi dari Vincent Mosco, yang dijabarkan dengan

menggunakan dimensi spasialisasi dalam proses-proses integrasinya, yakni horisontal dan juga vertikal. Kemudian peneliti juga menjabarkan praktik monopoli serta terjadinya dominasi *entertainment* sebagai dampak dari proses integrasi yang dilakukan oleh Emtek Group.

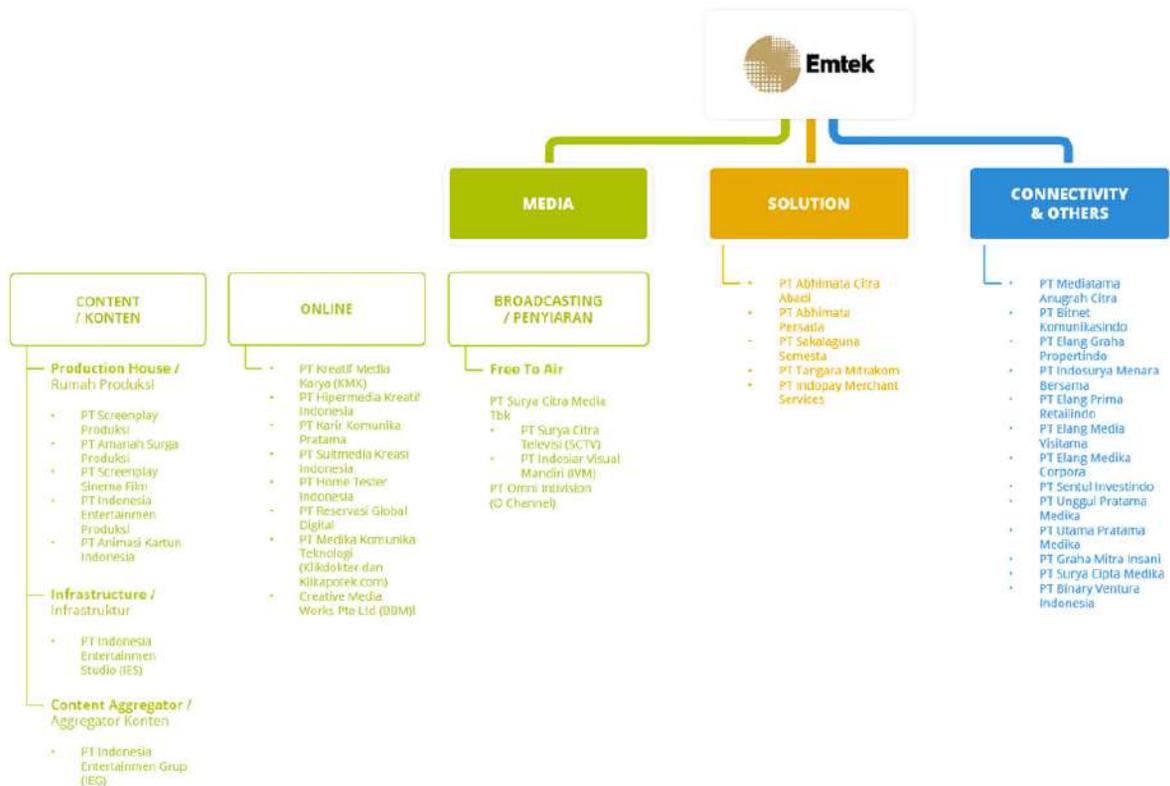
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Emtek

Emtek berdiri pada tahun 1983. Hingga tahun 2018, unit usahanya terbagi dalam tiga unit divisi: *Media*; *Solution*; *Connectivity & Others*. Di divisi *media*, Emtek memiliki 2 saluran televisi nasional dan 1 saluran televisi lokal, 8 media digital dan *online*, serta 7 bisnis produksi dan distribusi konten. Sedangkan di divisi *solution*, Emtek Group memiliki 5 jasa dan infrastruktur informasi, layanan komunikasi, dan solusi teknologi untuk industri telekomunikasi, perbankan, dan jasa pembayaran, VSAT (*Very Small Aperture Terminal*) dan distribusi ritel untuk layanan telekomunikasi. Yang terakhir, divisi *connectivity & others* memiliki 13 jasa B2C (*Business-to-Customers*), seperti: TV berlangganan, penyedia jasa internet, *home shopping*, pelayanan kesehatan, serta beragam investasi lainnya (<http://www.emtek.co.id/business/media>).



Gambar 1. Logo Emtek Group
Sumber: www.emtek.co.id



Gambar 2. Data Bisnis Emtek Group
 Sumber: www.emtek.co.id

Pada tahun 2010, Emtek Group Emtek melaksanakan Penawaran Umum Perdana sebanyak 10% dari jumlah modal disetor di Bursa Efek Indonesia pada 12 Januari 2010 untuk memperoleh dana pengembangan investasi usaha. Hingga tahun 2016, pembagian saham Emtek Group sebesar 18,37% dimiliki oleh Eddy Kusnadi Sariaatmadja, 14,07% oleh PT Adikarsa Sarana, 10,52% oleh Ir. Susanto Suwanto, 8,85% oleh Piet Yaury, 8,07% oleh The Northern Trust Company S/A Archipelago Investment Pte Ltd., 7,84% oleh Standard Chartered Bank SG PVB Clients AC, 5,94% oleh ING Bank NV SG Branch S/A PT Prima Visualindo, dan 25,34% dimiliki oleh Publik (<http://www.emtek.co.id/shareholder>).

Spesialisasi Emtek Group

Emtek Group pada awal berdirinya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peralatan komputer, dengan nama PT Elang Mahkota Komputer. Setelah berganti nama menjadi PT Elang Mahkota Teknologi, Emtek baru memulai bidang usaha medianya pada tahun 2002 dengan membeli stasiun televisi *free-to-air* (FTA), PT Surya Citra Televisi (SCTV). Setelah membeli stasiun televisi tersebut, Emtek mulai memperluas unit usaha medianya dengan membeli unit televisi FTA lain, diikuti dengan layanan televisi digital berbayar, rumah produksi, produksi film animasi, *online digital media platform*. Selanjutnya, Emtek Group mengakuisisi dan membentuk bidang-bidang usaha lain untuk mendukung sinergi

bisnis utamanya tersebut, seperti perusahaan pembuatan dan pemasaran konten, fasilitas infrastruktur siaran dan produksi film, industri telekomunikasi, perbankan, jasa pembayaran, jasa internet, *online marketplace*, *retail*, *home shopping*, rumah sakit, pelayanan kesehatan, dan berbagai investasi strategis lainnya.

Mosco menyebutkan bahwa perluasan jangkauan korporasi dapat terjadi melalui dua bentuk, yakni integrasi horisontal dan integrasi vertikal (Mosco, 2009, h. 158). Sejak mengakuisisi SCTV, Emtek Group merubah fokus bisnis mereka dari bisnis peralatan komputer menjadi bisnis media. Konsentrasi korporasi pun dilakukan, baik dengan integrasi horisontal maupun integrasi vertikal. Pada awalnya, integrasi vertikal dilakukan hanya untuk menunjang faktor produksi dari bisnis media Emtek, namun pola berubah ketika Emtek mendapatkan kesempatan untuk melakukan kontrol bukan hanya atas aspek produksi, namun juga menjadi aktor yang memonopoli. Salah satu contohnya adalah akuisisi PT. SinemArt Indonesia oleh Emtek Group (Ashari, 2017), yang berimbas pada berakhirnya kerjasama antara Sinemart dengan MNC Group. Padahal sejak tahun 2003 Sinemart telah memasok mayoritas sinetronnya ke RCTI (<http://www.sinemart.com/news.php?id=407>).

Proses Integrasi Horisontal dan Vertikal

Integrasi horisontal terjadi saat perusahaan media membeli saham mayoritas media lain, atau perusahaan media membeli atau memiliki bidang usaha lain diluar bisnis media. Namun, Mosco mengatakan bahwa integrasi horisontal juga bisa terjadi

ketika perusahaan media diambil alih oleh perusahaan non-media (Mosco, 2009: 159). Bentuk integrasi horisontal yang kedua ini lah yang terjadi pada SCTV ketika diakuisisi oleh Emtek Group. Awalnya, Emtek bergerak di bidang peralatan komputer, dengan nama PT Elang Mahkota Komputer, yang pada tahun 1997 berganti nama menjadi PT Elang Mahkota Teknologi (Emtek). Emtek baru memulai bidang usaha medianya pada tahun 2002, ketika mengambil alih kepemilikan saham strategis di stasiun televisi *free-to-air* (FTA), PT Surya Citra Televisi (SCTV), melalui PT Surya Citra Media Tbk (SCMA). Berawal dari titik ini lah Emtek menjadikan media sebagai portofolio bisnis utamanya.

Pada awalnya mayoritas saham SCTV dikuasai oleh Henry Pribadi dan Sudwikatmono yang pada tahun 1997, atas nama PT Mitrasari Persada dengan kepemilikan sebesar 52%. Sisanya dimiliki oleh Bambang Trihatmodjo, Halimah, serta Aziz Mochtar (masing-masing 25% dan 20%). Pada tahun 1998, Halimah dan Aziz menjual saham mereka pada PT Datakom Asia yang dimiliki Bambang Trihatmodjo dan Peter Gontha. Kemudian di tahun 2000 muncul pemain baru, Emtek Group dengan PT Abhitama Media nya membeli sebagian saham PT Mitrasari Persada, serta bersama Mitrasari membentuk PT Surya Citra Media (SCM). Namun, pada 2002 keseluruhan saham milik PT Datakom Asia sebesar 27% beralih ke SCM. Pada pertengahan 2005, saham milik Henry Pribadi juga dilepaskan pada Abhitama, sehingga perusahaan tersebut menguasai 80% saham SCM, dengan 20% sisanya dimiliki publik

(Armando, 2011: 148-149).

Belum puas memiliki SCTV, Emtek juga menyasar segmen lokal, dengan mendirikan O Channel. O Channel adalah sebuah stasiun televisi lokal di Indonesia yang memfokuskan siarannya di wilayah Jabodetabek. O Channel didirikan oleh MRA Media Group dan Emtek Group dengan kepemilikan masing-masing 50%. O Channel memulai siaran percobaan pada tanggal 2 Agustus 2004, kemudian diresmikan sejak pada tanggal 16 Juni 2005. Namun, pada awal 2007, pihak MRA resmi menjual sisa 50% saham O Channel ke Emtek, sehingga O Channel dikuasai 100% oleh Emtek hingga sekarang. O Channel terfokus pada program untuk wanita, gaya hidup dan hiburan, dengan segmen penonton ibu rumah tangga dan kalangan menengah. O Channel terkenal untuk program belanja dari rumahnya (*home shopping*) yaitu O Shop, yang merupakan salah satu *home-shopping* TV terbesar di Indonesia.

Demi memperkuat korporasinya, pada tahun 2011 Emtek Group, induk usaha PT Surya Citra Media Tbk (SCM) membeli saham PT Indosiar Karya Media (IDKM) dengan 27,24% dari total saham IDKM (<https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-1583638/sctv-beli-27-saham-indosiar-rp-496-miliar>). Kemudian Pada tahun 2013, PT Indosiar Karya Media pun resmi bergabung dengan PT Surya Citra Media (SCM). Hasil dari merger ini, Emtek memiliki 74,66% saham di SCMA (kode ticker SCM di Bursa Efek Indonesia). Adapun SCMA pemilik 99% saham di SCTV. Selain itu, Emtek juga memiliki 74%

saham di IDKM. Adapun IDKM diketahui sebagai pemilik 99% saham di Indosiar. Pasca merger, Emtek memiliki saham sebesar 74,46% di SCMA, dan SCMA pemilik langsung 99,9% saham di SCTV dan 99,9% saham di Indosiar (Nirmala, 2013).

Seiring berkembangnya teknologi, Emtek melihat potensi dari platform media yang lain, khususnya platform media digital. Oleh karenanya, Emtek mendirikan PT Kreatif Media Karya (KMK Online) dan mulai beroperasi pada tahun 2012. KMK Online berdiri dengan portal domain tunggal yang terdiri dari 4 elemen utama: platform portal berita online Liputan6.com; portal hiburan Bintang.com; portal olahraga terkemuka Bola.com; dan portal video berbasis media sosial Vidio.com (<http://www.emtek.co.id/business/media>).

Mempertegas keseriusannya di platform digital, PT Kreatif Media Karya anak usaha Emtek Group, menjadi pemegang saham mayoritas di PT Kapan Lagi Network (KLN) dengan menguasai 50% plus 1 saham per Februari 2018. Akuisisi saham ini dibarengi dengan sinergi unit usaha bisnis digital dan perubahan susunan pemegang saham PT KLN dan PT Liputan Enam Dot Com. PT KMK Online membawahi Bintang.com, Bola.com, dan vidio.com, sedangkan KLN yang memegang 99,9% saham di PT Liputan Enam Dot Com membawahi Kapanlagi.com, Merdeka.com, Bola.net, Vemale.com, Fimela.com, Brilio.net, Famous.id, Dream.co.id, Otosia.com, Sooperboy.com, Techno.id, Muvila.com, Pergi.com, Storbriti.com, dan juga liputan6.com (Sholih, 2018).

Sedangkan integrasi vertikal terjadi

saat perusahaan yang memperluas unit usahanya untuk memperoleh penguasaan kontrol perusahaan atas proses produksi dari hulu ke hilir. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dalam situasi persaingan pasar. Bentuk-bentuk integrasi ini pada dasarnya merupakan sarana mengendalikan ketidakpastian yang muncul ketika perusahaan harus bergantung pada pasar eksternal untuk menyelesaikan rangkaian produksi (Mosco, 2009: 160). Emtek Group melakukan integrasi vertikal ketika mengakuisisi PT Sinemart Indonesia dengan menguasai 80% saham. Akuisisi ini dilakukan melalui anak usaha Emtek Group, PT Indonesia Entertainment Group (Ashari, 2017). Sebelumnya, Sinemart hanya menerima pesanan SCTV untuk mengisi beberapa *slot* sinetronnya, kini dengan integrasi vertikal SCTV dapat melakukan mengontrol dan menguasai secara langsung proses produksi hingga distribusi sinetronnya dapat terpenuhi. Integrasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sinetron di SCTV, mengingat sinetron merupakan salah satu program yang menjadi tulang punggung pemasukan SCTV. Dalam kurun 8-14 Mei 2017, SCTV menjadi stasiun televisi dengan pemasukan paling besar, yakni Rp336,3 miliar, sedangkan RCTI berada di bawah SCTV dengan pendapatan Rp295 miliar (Wibisono, 2017).

Selain integrasi vertikal dengan akuisisi, Emtek Group juga melakukan perluasan unit usaha dengan membentuk PT Indonesia Entertainment Grup (IEG), sub-perusahaan dengan 4 bisnis inti: produksi konten;

studio dan manajemen fasilitas; konten perpustakaan monetisasi; dan distribusi konten. Keempat bisnis inti ini masing-masing dibawah oleh anak perusahaan yang juga didirikan oleh Emtek, yang pertama adalah PT Indonesia Entertainment Produksi (IEP) yang berfokus pada pengelolaan produksi program unggulan *in-house* untuk saluran FTA nasional milik Emtek (SCTV dan Indosiar). Anak perusahaan kedua adalah PT Indonesia Entertainment Studio (IES), yang berfokus pada penyewaan dan pengelolaan peralatan dan fasilitas siaran dan produksi film. Saat ini, IES mengelola lebih dari 6.000 fasilitas studio. Ketiga anak perusahaan ini didirikan pada tahun 2015. Selain ketiga anak perusahaan tersebut, Emtek juga memiliki *production house* untuk FTV dengan PT Screenplay Produksi (Screenplay), produksi sinetron segmen bawah dengan PT Amanah Surga Produksi (ASP), produksi animasi PT Animasi Kartun Indonesia (AKI), hingga rumah produksi film layar lebar PT Screenplay Sinema Film (SSF) (<http://www.emtek.co.id/business/media>).

Proses spasialisasi Emtek Group baik integrasi horisontal maupun vertikal dilakukan melalui akuisisi, merger, dan juga pembentukan unit-unit usaha baru. Proses spasialisasi semacam ini mengarah pada akumulasi entitas bisnis yang tunduk pada persaingan bisnis demi keuntungan (Nugroho, dkk., 2012: 25-26), oleh karena itu perkembangan Emtek Group meningkat pesat. Pada tahun 2009 total pendapatan Emtek Group sebesar Rp. 2,828 triliun, sedangkan di tahun 2011, setelah Indosiar

diakuisisi Emtek Group, total pendapatan meningkat hampir dua kali lipat, yakni Rp 4,136 triliun. Kemudian dibandingkan dengan total pendapatan Emtek Group terkini, yakni tahun 2017, sudah meningkat hampir tiga kali lipat sejak tahun 2009, yakni Rp. 7,592 triliun (<http://www.emtek.co.id/annual-report>).

Pendapatan iklan pun meningkat, tercatat rentang 2009 sampai 2017 pendapatan total dari iklan sudah meningkat sekitar tiga kali lipat, dari Rp. 1,642 triliun pada tahun 2009, meningkat menjadi Rp 1,966 triliun pada 2010, lalu Rp. 2,744 triliun pada 2011 (tahun dimana Indosiar diakuisisi), dan Rp. 4,970 triliun pada tahun 2017 (<http://www.emtek.co.id/annual-report>).

Monopoli dan Monopsoni Emtek Group

Stephen Young dalam bukunya yang berjudul *Moral Capitalism* menyebutkan bahwa merger perusahaan dan pencarian kekuasaan dapat dilakukan dengan monopoli (Young, 2003: 161). Monopoli sendiri didefinisikan sebagai *a single seller*, atau dengan kata lain tidak ada perusahaan rival yang memproduksi barang atau jasa sejenis sebagai pengganti, cadangan, atau alternatif (Hoskins, dkk., 2004: 143).

Dalam beberapa kasus, persaingan dengan monopoli ini juga dapat dilakukan dengan cara mencurangi disiplin pasar. Monopoli dan kartel di sisi penjualan pasar, satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas, hal ini disebut sebagai monopsoni. Contohnya adalah ketika Microsoft melakukan dominasi pasar

bermula dari kesuksesan program Windows, kemudian memaksa produsen komputer untuk hanya menanamkan Microsoft Internet Browser dalam komputer yang dijualnya (Young, 2003: 161).

Praktik monopoli dan monopsoni juga diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia di Pasal 5 huruf g UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran yang berbunyi, mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran, serta Pasal 18 Ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang berisi, Pelaku usaha dilarang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan atau jasa dalam pasar bersangkutan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat; Ayat (2) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal sebagaimana dimaksud dalam Ayat 1 apabila satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Praktik monopoli dan monopsoni terjadi dalam konglomerasi yang dilakukan oleh Emtek Group ketika mengakuisisi PT Sinemart Indonesia. Emtek Group melakukan integrasi vertikal ketika mengakuisisi PT Sinemart Indonesia dengan menguasai mayoritas saham Sinemart (sebesar 80% saham). Sebelumnya, Sinemart melayani mayoritas slot sinetron RCTI sejak tahun 2003. Sedangkan untuk SCTV hanya

4 sinetron di tahun 2006, dan 2 sinetron di tahun 2007, di tahun berikutnya SCTV tidak lagi memiliki sinetron yang diproduksi oleh Sinemart (<http://www.sinemart.com/news.php?id=407>).

Kini dengan integrasi vertikal atas Sinemart, SCTV dapat melakukan mengontrol dan menguasai secara langsung proses produksi hingga distribusi sinetronnya. Selain itu, akuisisi Sinemart membuat kontrak antara Sinemart dengan RCTI atau MNC Group berakhir. Dengan berakhirnya kontrak antara Sinemart dengan MNC Group, tentu pasokan sinetron dari Sinemart ke RCTI pun berakhir. Ketika Sinemart sebagai perusahaan produksi konten untuk program acara RCTI diakuisisi, maka slot program acara RCTI akan kosong, dan RCTI tidak bisa lagi memesan program acara ke Sinemart karena *production house* tersebut terikat kontrak dengan SCTV, disinilah terjadi proses monopsoni. SCTV menjadi pemain tunggal atas faktor produksi dengan mendominasi sumber pemasukan konten utama sinetron dari pemain rivalnya, yakni RCTI. Menurut Direktur Utama MNC Group, David Fernando Audy, kepergian Sinemart terbilang tidak etis dan cukup mendadak (Utami, 2017). Akibatnya pun langsung dirasakan oleh MNC Group, Menurut laporan Nikkei, pembelian ini membuat saham MNC drop 9%, dan di saat bersamaan saham SCM meningkat jadi 13%, pergeseran yang cukup radikal ini terhitung pada bulan Januari 2017 (Wibisono, 2017).

Dampak monopsoni ini juga menimbulkan efek domino, mulai dari sahamnya yang turun, juga berdampak pada

sinetron yang dipasok oleh Sinemart untuk RCTI, yakni *Tukang Bubur Naik Haji*, *Anak Jalanan*, dan *Anugerah Cinta* terpaksa berhenti tayang, lalu artis dan *talent* dari ketiga sinetron tersebut juga berada dibawah kontrak Sinemart, sehingga mau tidak mau mereka harus angkat kaki juga dari program tayangan RCTI.

Kepindahan Sinemart ke SCTV juga menimbulkan polemik, pasalnya program yang berhenti tayang di RCTI akan ditayangkan di SCTV dengan judul dan juga konsep yang sedikit berbeda namun serupa, artis dan *talent*-nya pun sama. Sinetron RCTI yang 'dibungkus' itu diganti judulnya menjadi *Orang-orang Kampung Duku* (reinkarnasi *Tukang Bubur Naik Haji*), *Anak Sekolah* dan *Anak Langit* (reinkarnasi *Anak Jalanan*), dan *Berkah Cinta* (reinkarnasi *Anugerah Cinta*). Peluncuran kombo sinetron ini dibarengi langkah promosi di media sosial. Para aktor dan aktris populer yang bernaung di Sinemart membuat tagar #SayaDiSCTV, sebagai pemberitahuan bahwa sinetron produksi Sinemart dan para bintang filmnya sudah pindah kapal (Wibisono, 2017).

Dampak monopsoni juga terasa dalam hal produksi sinetron. Pasca kepergian Sinemart, RCTI kehilangan pemasok utama sinetron. Sinemart merupakan *production house* yang telah dipercaya memasok mayoritas slot sinetron untuk RCTI sejak tahun 2003, kepergiannya pun memaksa MNC Pictures, *production house* milik MNC Group harus bekerja ekstra. Sebab sebelumnya MNC Pictures adalah sebuah unit usaha yang tidak mengikuti industrinya, dalam arti tidak memproduksi konten seperti seharusnya.

Karena itu MNC Pictures harus melakukan pembenahan secara bertahap.

Titan Hermawan, Managing Director MNC Pictures mengaku sempat kewalahan ketika membangun kembali MNC Pictures. Waktu itu MNC Pictures seperti tertidur. Padahal persaingan dalam industri pembuatan konten begitu sengit. Titan mengatakan, waktu dia masuk, MNC Pictures tidak ada kegiatan, hanya ada produksi 1-2 program. Karyawannya sekitar 40 orang. MNC Pictures pun dipaksa memproduksi sinetron dengan mengandalkan kreativitas apa adanya. Kendala *market* yang sudah dikuasai oleh *production house* yang lebih besar nama dan jam terbangnya, serta kendala terbatasnya *talent*, mengharuskan MNC Pictures bekerja menggunakan *talent-talent* baru. Titan mengatakan,

“Semua artis besar itu sudah di-*engage* dengan PH besar. Mereka dikontrak secara eksklusif. Tentu, buat kita, itu saja sudah berat karena kita enggak bakal bisa bawa *talent* yang besar dalam produksi kita.”

Hal ini memaksa MNC Group untuk mengeluarkan modal lebih dalam meng-*hire* karyawan, mengisi infrastruktur yang kosong dan diperlukan, serta mencari *talent-talent* baru untuk mengisi peran sinetron-sinetronnya kedepan (<http://mncupdate.com/titan-hermawan-profil/>).

Dominasi Entertainment di Televisi

UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran mengamatkan bahwa media memiliki empat fungsi. Pada Pasal 4 (1), penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Dalam UU ini jelas disebutkan bahwa media berperan sebagai media informasi, pendidikan,

hiburan yang sehat, kontrol sosial dan perekat sosial. Keempat fungsi ini harus berjalan bersamaan dan tidak timpang baik secara proporsi maupun secara esensinya. Realitanya tidak demikian. Media khususnya televisi cenderung memprioritaskan memenuhi unsur dengan menyajikan program hiburan dengan porsi yang lebih banyak.

Keseluruhan program acara stasiun televisi banyak diwarnai program-program hiburan yang cenderung lebih laku di mata *advertiser*, karena rata-rata *advertiser* mengincar posisi *prime time*, dan posisi tersebut didominasi oleh tayangan hiburan. SCTV misalnya, porsi program hiburan sebesar 75%, sedangkan program informasi sebesar 25% (<http://www.dokitv.com/jadwal-sctv>).

Indosiar memiliki persentase program hiburan sebesar 61,11% dan 38,89% untuk program informasi (<http://www.dokitv.com/jadwal-indosiar>). Persentase ini menunjukkan timpangnya proporsi antara program yang mengandung unsur *entertainment* dengan program yang berunsur informasi.

Dominasi *entertainment* turut diperkuat dengan adanya konglomerasi Emtek Group atas dua stasiun televisi besar, yakni SCTV dan Indosiar. Dengan kepemilikan dua stasiun besar, Emtek Group berpeluang memperbesar ceruk dominasi *entertainment*. Kedua stasiun televisi tersebut sekarang berada dalam satu naungan, dan program serta kontennya berasal dari rumah produksi yang sama, yakni divisi Media Emtek Group.

Unsur *entertainment* memang tidak dilarang, namun dalam rangka mewujudkan amanat UU Penyiaran, maka tidak boleh

ada ketimpangan porsi dari masing-masing fungsi tersebut agar dapat memenuhi Pasal 36 (1) yang berisi, Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

Simpulan

Pertumbuhan media yang pesat ditunjang dengan perkembangan teknologi menghadirkan sistem yang bermuara ke arah kapitalisme. Dalam rangka mengembangkan, memperkuat, mempermudah serta mempermudah aspek produksi, dan menjamin ketersediaan sumber daya produksi konten media untuk keberlangsungan bisnisnya, Emtek Group menjalankan praktik spasialisasi dengan melakukan integrasi horisontal maupun vertikal. Proses integrasi ini sebagian dilakukan dengan akuisisi, merger dan membuat unit-unit usaha, baik yang masih berkaitan dengan media, juga unit usaha yang diluar bisnis utama mereka.

Spasialisasi Emtek Group menyebabkan timbulnya praktik monopoli atau bisa disebut sebagai *a single seller*. Dengan kata lain tidak ada perusahaan rival yang memproduksi barang atau jasa sejenis sebagai pengganti, cadangan, atau alternatif. Selain itu praktik monopsoni juga terjadi ketika Emtek Group menjadi satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas. Praktik monopoli dan monopsoni ini melanggar Pasal 5 huruf g UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran serta melanggar Pasal 18 Ayat

(1) dan (2) UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Konglomerasi memberikan dampak baik bagi korporasi media, namun tidak bagi masyarakat. Korporasi media mendapatkan profit dan keuntungan yang terus meningkat setiap tahunnya, namun masyarakat tidak mendapatkan kualitas yang makin baik, justru sebaliknya. Masyarakat yang memiliki hak mendapatkan tayangan berkualitas dengan porsi seimbang dari informasi, pendidikan, hiburan, manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, serta kemajuan, justru lebih banyak mendapatkan porsi hiburan.

Melihat kondisi demikian, masyarakat harus ikut berpartisipasi dalam segi *surveillance* dengan berperan sebagai *watchdog* agar korporasi media dapat dikontrol secara lebih objektif. Pemerintah sebaiknya (1) memberikan keterangan secara lebih mendetail mengenai porsi tayangan yang berisi lima fungsi utama media yakni fungsi informasi, pendidikan, *entertainment*, kontrol dan perekat sosial yang seharusnya dipenuhi oleh korporasi media, (2) lebih cermat dalam membatasi kepemilikan silang media, dan (3) mengawasi secara lebih ketat proses spasialisasi yang dilakukan oleh korporasi media agar tidak menimbulkan praktik-praktik seperti monopoli dan monopsoni.

Daftar Pustaka

- Armando, Ade. (2011). *Televisi Jakarta di Atas Indonesia*. Penerbit Bentang, Yogyakarta.
- Christiani, Lintang Citra. (2015). Spasialisasi Grup Media Jawa Pos. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12 (2), 199-212.

- Curran, James., Gurevitch, Michael. (1992). *Mass Media and Society*. Routledge Chapman&Hall Inc., New York.
- Downing, John D.H., McQuail, Denis., Schlesinger, Philip., Wartella, Ellen. (2004). *The SAGE Handbook of Media Studies*. Sage Publications, Inc., California.
- Hoskins, Colin., dkk. (2004). *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Sage Publications. Inc., California.
- Lim, M. (2012). Media concentration in Indonesia. Research Report, Tempe AZ: Participatory Media Lab Arizona State University.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Inc., California.
- Young, Stephen. (2003). *Moral Capitalism*. Berrett-Koehler Publisher, Inc., San Fransisco.
- Internet**
- Hasyim Ashari. (2017). “SCMA akuisisi Sinemart Indonesia, ini tujuannya”. (Diakses di <http://investasi.kontan.co.id/news/scma-akuisisi-sinemart-indonesia-ini-tujuannya> , pada 17 Mei 2018)
- Detik Finance. (2011). “SCTV beli 27 Saham Indosiar RP. 496 Miliar”. (Diakses di <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-1583638/sctv-beli-27-saham-indosiar-rp-496-miliar> , pada 21 Mei 2018)
- MNC Update. (2018). “Titan Hermawan – Managing Director MNC Pictures”. (Diakses di <http://mncupdate.com/titan-hermawan-profil/> , pada 25 Mei 2018)
- Mufti Sholih. (2018). “KMK Online & KLN Bersinergi, Liputan6.com Dikelola Grup KapanLagi”. (Diakses di <https://tirto.id/kmk-online-amp-kln-bersinergi-liputan6com-dikelola-grup-kapanlagi-cEND> , pada 17 Mei 2018)
- Nuran Wibisono. (2017). “Di Bawah Lindungan Sinetron”. (Diakses di <https://tirto.id/di-bawah-lindungan-sinetron-coSP> , pada 30 Mei 2018)
- Ronny Nirmala. (2013). ““Indosiar” dan “SCTV” Resmi Merger”. (Diakses di <http://www.beritasatu.com/pasar-modal/106117-indosiar-dan-sctv-resmi-merger.html> , pada 13 Mei 2018)
- Sinar Putri S. Utami. (2017). “MNC tuding Sinemart tak sopan pindah ke SCTV”. (Diakses di <https://nasional.kontan.co.id/news/mnc-tuding-sinemart-tak-sopan-pindah-ke-sctv> , pada 30 Mei 2018)
- <http://www.dokitv.com/jadwal-sctv> , diakses pada 30 Mei 2018
- <http://www.dokitv.com/jadwal-indosiar> , diakses pada 30 Mei 2018
- <http://www.emtek.co.id/business/media> , diakses pada 12 Mei 2018
- <http://www.emtek.co.id/shareholder> , diakses pada 12 Mei 2018
- <http://www.sinemart.com/news.php?id=407> , diakses pada 22 Mei 2018
- Lain-lain**
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Posisi Media Televisi dalam Membangun Nilai-nilai pada Masyarakat Perbatasan

Petrus Ana Andung¹, Dian Wardiana Sjachro²,
Aloysius Liliweri³, Purwanti Hadisiwi⁴

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia.
Jln. Adisucipto, Penfui Kupang, NTT. ^{1,3}

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Jawa Barat^{2,4}
No. Telp. (0380) – 881183 Email: petrus_sdm@yahoo.com¹

Abstract

The presence of television within the border communities of Indonesia-Timor Leste in Napan Village (Timor Tengah Utara District, East Nusa Tenggara Province) has much influence on their daily life. The high penetration of television in their daily life makes them to rely on television both regarding content (TV program) as well as technological (physical) aspects. This research aims to analyze the position of television in building the values in the daily life of the people of Napan Village. Using media ethnography method, this research found that television has a central position in this society. Widespread of Indonesia's television broadcasting program in the border areas of Indonesia becomes one of the factors that can foster to the national pride of the Napan people. Besides, possessing a television becomes one of important determinants of comfort in household audience. Television for the people of Napan Village also has economic value as a tool to help running their business in the border area in Timor Leste. The high penetration of television has also made television programs as one of the topics in daily conversation. The television schedule has become a community schedule.

Keywords: *television, border community, television position, values*

Abstrak

Kehadiran televisi dalam masyarakat perbatasan Indonesia-Timor Leste di Desa Napan (Kabupaten Timor Tengah Utara, Provinsi Nusa Tenggara Timur) banyak memengaruhi rutinitas kehidupan sehari-hari warga. Tingginya penetrasi televisi dalam keseharian mereka menyebabkan mereka bergantung pada televisi baik dalam hal konten (program acara) maupun dari aspek teknologi (fisik). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi televisi dalam membangun nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Napan. Dengan menggunakan metode etnografi media, penelitian ini menemukan bahwa televisi memiliki posisi sentral dalam masyarakat. Meluasnya program siaran televisi Indonesia di wilayah perbatasan Indonesia menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan nilai kebanggaan nasional bagi masyarakat Desa Napan. Kepemilikan televisi menjadi salah satu faktor penentu kenyamanan dalam rumah tangga khalayak. Televisi bagi masyarakat Desa Napan juga bernilai ekonomis sebagai alat bantu memperlancar bisnis perbatasan. Tingginya penetrasi televisi ini juga berimbas dalam menjadikan program-program acara televisi sebagai salah satu topik percakapan dalam keseharian khalayak. Jadwal televisi dijadikan sebagai jadwal masyarakat.

Kata-kata kunci: *televisi, masyarakat perbatasan, posisi televisi, nilai-nilai*

Pendahuluan

Masyarakat Desa Napan (Kabupaten Timor Tengah Utara, Provinsi Nusa Tenggara Timur) tepat berada di daerah perbatasan Indonesia dan Timor Leste. Keseharian

mereka, tidak luput dari interaksi dengan warga negara tetangga tepatnya di Desa Bobometo, Timor Leste (*District Oecusse*). Interaksi di antara masyarakat perbatasan ini cukup unik. Adanya *security mechanism*

yang ketat di wilayah perbatasan kedua negara tersebut, berakibat pada penciptaan simbol-simbol bersama baik secara verbal dan nonverbal guna berinteraksi secara timbal balik (Robot, 2010:4). Hal ini terjadi karena meningginya transaksi perdagangan khususnya bahan-bahan kebutuhan pokok dan bahan bakar minyak dari Indonesia (Desa Napan) ke desa tetangga di Timor Leste. Karena ketatnya pengamanan dari pemerintah, maka transaksi-transaksi ilegal menjadi marak. Kondisi ini menciptakan peluang bagi warga perbatasan dalam berkomunikasi secara simbolik untuk memuluskan niat berdagang secara ilegal tersebut.

Upaya memperlancar interaksi sosial di antara mereka termasuk dalam urusan bisnis perbatasan, kehadiran media massa khususnya televisi menjadi sangat strategis. Hasil survei awal diketahui bahwa media massa dengan penetrasi tinggi dalam masyarakat Desa Napan adalah televisi. Radio sudah mulai ditinggalkan sementara masyarakat belum terbiasa membaca koran. Pada sisi lain, masyarakat pun belum bersentuhan dengan media-media online berbasis internet. Karena itu, televisi menjadi satu-satunya sumber untuk mengetahui informasi dan perkembangan baik dari Indonesia maupun di Timor Leste termasuk informasi perdagangan ekonomi dan bisnis.

Penelitian ini difokuskan pada penggunaan media televisi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat perbatasan Indonesia-Timor Leste khususnya yang berdomisili di Desa Napan, Kabupaten Timor Tengah Utara, Propinsi Nusa Tenggara Timur.

Selain aspek penggunaan, penelitian ini juga diarahkan pada bagaimana khalayak memosisikan media televisi sebagai bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari mereka.

Penelitian dengan topik sejenis pernah dilakukan Kolomiets (2011: 10-23). Penelitian dari Kolomiets ini berkaitan dengan kecenderungan khalayak di Rusia yang masih tetap mempercayai media massa konvensional termasuk televisi. Kolomiets menemukan bahwa masyarakat Rusia sedang mengalami "*mediatization of society*" dimana lebih mempercayai media massa konvensional walaupun penetrasi teknologi komunikasi elektronik terjadi dalam setiap hari. Kondisi ini ternyata sangat bertolak belakang dengan fakta terjadinya peningkatan manipulasi dan akses informasi dimana pada saat yang sama masyarakat memiliki banyak pilihan teknologi komunikasi yang bisa diakses secara luas dan lebih pribadi melalui *new media* sehingga isi media dapat lebih dikendalikan.

Realitas penggunaan media televisi di Desa Napan ini kemudian dipotret menurut perspektif teori Ekologi Media versi Marshall McLuhan yang memperkenalkan teorinya untuk memahami bagaimana media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Kata dia, media utamanya media elektronik telah mengubah masyarakat secara luar biasa. Masyarakat menjadi sangat bergantung pada teknologi yang mengkonsumsi media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut (West & Turner, 2008: 139). West & Turner lebih jauh menjelaskan, teori

Ekologi media ini memusatkan pada banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan. Menurut Lance Strate, Ekologi Media adalah kajian mengenai lingkungan media, ide bahwa teknologi dan teknik, mode (cara penyampaian), informasi, dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia.

Adapun inti dari teori Ekologi Media ini, masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat bagi semua bidang profesi kehidupan manusia. Hal ini, menurut West & Turner, dengan perkembangan teknologi mulai dari era abjad hingga internet, masyarakat pun telah berevolusi.

Asumsi teori Ekologi Media antara lain (West & Turner, 2008: 140-142) pertama, media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat. Manusia tidak dapat melarikan diri dari media dalam kehidupan sehari-hari. Media hadir dalam setiap dimensi kehidupan manusia sehingga dengan sendirinya media melingkupi seluruh keberadaan manusia. Bahkan McLuhan menyebut angka, permainan, dan uang sebagai mediasi. Media-media mentransformasi masyarakat melalui permainan yang dimainkan, radio yang didengarkan, atau TV yang ditonton. Pada saat bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk “pertukaran dan evolusi.”

Kedua, media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita. Manusia secara langsung dipengaruhi oleh media. Pengguna teori Ekologi media meyakini bahwa media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan kehidupan

manusia. McLuhan berpendapat, media cukup kuat dalam pandangan kita mengenai dunia. Dicontohkan, betapa khalayak secara tanpa sadar termanipulasi oleh televisi. Sikap dan pengalaman kita secara langsung dipengaruhi oleh apa yang kita tonton di televisi, dan sistem kepercayaan kita dapat dipengaruhi secara negatif oleh televisi. Ketiga, media menyatukan seluruh dunia. Media menghubungkan dunia. McLuhan menggunakan istilah *desa global (global village)* untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Manusia tidak lagi dapat hidup dalam isolasi, melainkan akan selalu terhubung oleh media elektronik yang bersifat instan dan berkesinambungan. Media elektronik memiliki kemampuan untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi televisi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Napan. Secara lebih spesifik dikaji mengenai bagaimana televisi membangun nilai-nilai dalam masyarakat perbatasan di Desa Napan.

Metode Penelitian

Adapun metode penelitian ini adalah etnografi media. Sebagai sebuah metode penelitian, etnografi media dalam pemahaman Murphy (2011: 385) berkaitan erat dengan pembentukan makna, penggunaan teknologi media dan juga ritual-ritual yang mengelilingi khalayak baik di rumah maupun di tempat lain berkenaan dengan kehadiran media. Pemahaman tersebut memberi penajaman bahwa salah

satu fokus utama dari etnografi media adalah pada kehidupan sehari-hari dan penggunaan media. Kehidupan sehari-hari yang dimaksudkan tidak saja merujuk pada berbagai kegiatan rutin keseharian namun juga berkaitan tempat dan ruang di mana teknologi media itu memberi dampak secara luas dalam rutinitas kehidupan khalayak.

Lebih jauh tentang etnografi media sebagai sebuah metodologi juga dijelaskan Murphy (2011 : 385), bahwa etnografi media terbagi atas dua kategori yakni etnografi media dengan fokus kajian pada khalayak (*audience ethnography*) dan etnografi produksi media. Khusus etnografi khalayak memfokuskan kajian pada resepsi media (pemaknaan media) dan penggunaan media. Berpatokan pada dua kategori Murphy tersebut, maka metode etnografi media dalam penelitian ini berada pada level audiens atau khalayak. Pada ranah khalayak ini, etnografi media mempersoalkan penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari serta pemaknaannya tentang media itu sendiri.

Berg (dalam Wimmer & Dominick, 2011: 145) membagi etnografi atas dua kategori *macro-ethnography* dan *micro-ethnography*. Tradisi dalam *micro-ethnography* biasa digunakan penelitian komunikasi massa. Penelitian ini termasuk dalam kategori etnografi mikro.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam terhadap informan dilakukan dengan teknik bola salju dengan pertimbangan keragaman jenis pekerjaan,

usia, jabatan dalam masyarakat, dan jenis kelamin. Diskusi kelompok dilakukan sebanyak satu kali pada perwakilan remaja pengguna televisi. Sementara itu, satu kali diskusi kelompok menggunakan teknik PRA juga dilakukan dengan sekelompok kaum perempuan dewasa penggemar program acara hiburan televisi. Adapun teknik PRA yang dipakai adalah teknik jadwal sehari guna memotret rutinitas narasumber dalam siklus 24 jam termasuk alokasi waktu yang disediakan untuk menonton televisi. Peserta diskusi PRA dipilih berdasarkan keterwakilan dari unsur ibu rumah tangga, pegawai, tokoh masyarakat, dan pelaku bisnis perbatasan. Informan dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna televisi berusia 18 tahun ke atas. Untuk teknik observasi terlibat, dilakukan dengan mengamati rutinitas khalayak sehari-hari mulai saat menonton televisi hingga momentum pertemuan formal dan informal di desa. Demi menjaga fokus amatan, peneliti menggunakan lembar observasi yang mencakup aspek amatan, hasil amatan dan interpretasi peneliti atas hasil amatan. Hasil penelitian dideskripsikan senatural mungkin menurut perspektif subjek penelitian untuk menjaga autentisitas penelitian ini.

Analisis data, menurut Creswell (2013: 276-283), dapat dilakukan melalui enam langkah. *Pertama*, mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Pada tahap ini, semua data yang diperoleh di lapangan dicatat dan dituangkan dalam bentuk transkrip wawancara. *Kedua*, membaca keseluruhan data. Pada tahap ini, peneliti menulis gagasan-gagasan umum dari informan untuk mengetahui kedalaman informasi

yang sudah tersedia. *Ketiga*, menganalisa secara lebih detail melalui *coding*. *Coding* dilakukan berdasarkan topik penelitian. *Keempat*, membuat tema berdasarkan hasil kategorisasi sesuai tujuan penelitian. *Kelima*, menyajikan laporan dalam bentuk deskripsi/narasi kualitatif. *Keenam*, menginterpretasikan atau memaknai data yang sudah tersedia.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Posisi Televisi dalam Membangun Nilai-Nilai dalam Masyarakat Perbatasan di Desa Napan

Kehadiran televisi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bermasyarakat baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Ia hadir seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Sejak manusia mulai diterpa dengan adanya televisi, sejak saat itulah manusia bergaul akrab dengan teknologi televisi. Rutinitas masyarakat pedesaan terutama yang berdomisili di daerah perbatasan Indonesia pun tak ketinggalan. Berikut posisi televisi dalam rutinitas khalayak di Desa Napan, Indonesia.

Nilai Ekonomi Televisi dalam Bisnis Perbatasan

Menurut Mc Quail (2012: 92), dalam melihat peran media massa, menyebutkan bahwa media massa sebagai jendela peristiwa dan pengalaman yang memperluas pandangan kita (*windows on events and experience*). Media dipandang sebagai yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang sedang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa dalam siklus kehidupan manusia. Peristiwa-peristiwa tersebut mulai dari aspek ekonomi, sosial,

budaya, ideologi, politik, dan keamanan.

Apa yang dikatakan Mc Quail tersebut ditemukan dalam masyarakat Desa Napan. Siaran televisi swasta nasional khususnya Metro TV mendapat tempat di hati masyarakat. Sebagaimana diketahui melalui hasil penelitian lapangan masyarakat di desa perbatasan ini menekuni pekerjaan sampingan dengan berbisnis di desa-desa tetangga di Timor Leste.

Program acara televisi khususnya berita ekonomi dan bisnis mendapat perhatian tersendiri bagi masyarakat Desa Napan yang menjalankan aktivitas berdagang atau memiliki bisnis tersebut. Bagi mereka, berita-berita perkembangan ekonomi di Indonesia memiliki pengaruh dan dampak bagi kelancaran bisnis mereka baik di Desa Bobometo, maupun di Distrik Oecusse secara keseluruhan. Sebagaimana disampaikan oleh informan, Kanisius Uki:

“Saya orang bisnis, jadi saya perlu tahu berita-berita di tanah air terutama mengenai keadaan ekonomi. Saya melayani penukaran uang asing (*money changer*) sehingga saya perlu pantau perkembangan kurs Dolar dengan Rupiah. Jadi pagi kalau orang mau beli Dolar atau mau tukar Dolar saya sudah tahu posisi nilai tukar tadi malam berapa lewat TV.” (Wawancara Uki, 29 Juni 2017)

Pendapat senada juga disampaikan Borensiana Nule (FGD, 30 Agustus 2017):

“Kami sebagian ibu-ibu ini ada yang punya bisnis di desa sebelah (Timor Leste, Bobometo). Kami selalu nonton Metro TV di malam hari atau pagi-pagi. Tujuannya, kami mau tahu itu nilai tukar Dolar ke Rupiah. Supaya kalau ternyata Dolar turun maka kita harus kasih naik harga barang sedikit waktu jual ke Timor Leste. Kita harus tahu nilai kurs Dolar karena mereka di sana juga pintar. Jadi, supaya jangan rugi dan jangan ditipu sama mereka maka patokannya di berita Metro TV. Biasanya selalu ada tulisan kecil di bagian bawah mengenai nilai tukar Dolar tiap hari.”

Pantauan terhadap perkembangan dan fluktuasi kurs Dolar terhadap Rupiah menjadi alasan utama bagi masyarakat Desa Napan khususnya yang menjalankan bisnis perbatasan untuk selalu menonton Metro TV setiap malam. Informasi akan nilai tukar uang ini menjadi referensi bagi masyarakat dalam menjalankan transaksi jual beli barang kebutuhan pokok dan juga bahan bakar minyak di Timor Leste. Alasan utama mereka adalah bahwa dengan mengetahui posisi nilai tukar Dolar terhadap Rupiah, mereka bisa menentukan harga dasar dari setiap barang yang akan dijual. Hal ini terjadi karena transaksi bisnis yang dilakukan di perbatasan semuanya dalam bentuk Dolar.

Pendapat informan penelitian menunjukkan bahwa televisi memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat. Televisi dianggap memiliki andil dalam turut memperlancar usaha dagang di perbatasan Indonesia-Timor Leste. Berita-berita mengenai ekonomi dan bisnis terutama fluktuasi nilai tukar US Dolar terhadap Rupiah hanya dipantau melalui berita di televisi. Demikian pula dengan persediaan kebutuhan bahan pokok dan bahan bakar minyak. Sosialisasi dan pemberitaan mengenai informasi ekonomi bisnis ini menjadi patokan berarti bagi masyarakat Desa Napan sebelum menentukan harga saat membawa barang-barang dagangan ke desa tetangga, Bobometo, Timor Leste.

Biagi (dalam Susanto, 2013: 481) menegaskan bahwa media massa konvensional termasuk televisi masih menjadi referensi kuat bagi masyarakat dalam mencari informasi yang dipercaya. Apalagi dengan keyakinan bahwa apa yang disajikan televisi mengenai berita

ekonomi dan bisnis mendapat kepercayaan di level masyarakat maka akan melahirkan loyalitas khalayak pada program acara televisi tersebut.

Pada konteks ini, terlihat bahwa televisi cukup berperan sebagai agen sosialisasi dalam masyarakat. Media massa sebagai sumber informasi utama atau primer bagi pengetahuan masyarakat. Berbagai peristiwa baik di dalam maupun di luar negeri mengenai stabilitas ekonomi umumnya menjadi perhatian masyarakat Desa Napan setiap malam yang kemudian menjadi dasar memulai aktivitas berbisnis di pagi hari.

Televisi dan Nilai Kebanggaan Nasional

Kebanggaan nasional dalam konteks masyarakat perbatasan dipahami sebagai konsekuensi logis dari keberhasilan negara dalam menyelenggarakan pembangunan nasional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat perbatasan, terutama dalam hal transportasi dan komunikasi (Nainggolan dalam Pamungkas 2015: 152). Dalam aspek komunikasi, ini mencakup akses informasi dari dan ke masyarakat perbatasan menjadi salahsatu indikator keberhasilan pembangunan nasional di daerah perbatasan.

Masyarakat Desa Napan selain menonton program acara dari stasiun televisi Indonesia juga sering mengikuti perkembangan berita dari stasiun televisi Timor Leste khususnya dari *channel* Radio Televisiao Timor Leste (RTTL), akses terhadap program acara televisi dari luar negeri ini tidak menggoyahkan nasionalisme mereka.

Hadirnya beberapa stasiun televisi Indonesia dengan variasi dan ragam pilihan

program acaranya justru melahirkan rasa bangga bagi masyarakat perbatasan di Desa Napan. Apalagi siaran televisi Indonesia yang sama juga ditangkap dan ditonton oleh hampir semua warga Bobometo.

Kondisi ini membuat Kepala Desa Napan, Yohanis Anunu, merasa sangat bangga sebagai warga negara Indonesia. Yohanis Anunu juga membeberkan bahwa warga Timor Leste di Bobometo lebih menyukai program-program acara televisi dari Indonesia. Anunu menambahkan, saat berkunjung ke Bobometo, ia selalu menyaksikan warga Bobometo tengah menonton program acara televisi Indonesia. Walau terdapat beberapa stasiun televisi Timor Leste, namun warga Bobometo lebih memilih stasiun televisi Indonesia. Kondisi demikian dalam pandangan Kepala Desa Napan ini menjadi salah satu faktor yang membuat mereka lebih bangga menjadi warga negara Indonesia. Berikut kutipannya:

“Sebagai warga Indonesia, kita senang juga kita punya siaran TV dari Indonesia ini dinonton oleh orang-orang Bobometo tiap hari. Malahan kita punya TV Indonesia yang mereka paling suka nonton. Padahal mereka punya TV ada juga tapi kalau kita pigi di sana kita lihat mereka nonton Anak Jalanan, Metro TV, dan lain-lain. Sebagai warga Indonesia tentu ini membanggakan.” (Wawancara Yohanis Anunu, 16 Juni 2017)

Hal senada juga disampaikan oleh salah satu tokoh masyarakat Desa Napan, Gregorius Siki. Ia mengaku senang sebagai Warga Negara Indonesia mengetahui bahwa masyarakat Timor Leste di perbatasan menyukai program siaran televisi Indonesia. Apalagi, demikian tambah Siki, saat melakukan temu kangen di pasar perbatasan, obrolan-obrolan terkait program acara

televisi Indonesia kerap kali menjadi salah satu topik pembicaraan. Kondisi demikian menurut tokoh masyarakat Napan ini membuat dirinya sebagai orang Indonesia merasa bangga. Selengkapnya, berikut pendapat Siki:

“Kalau saya itu bagus juga. Supaya mereka juga bisa tahu perkembangan. Hiburan juga untuk mereka. Jelas kalau kita orang Napan sebagai orang Indonesia, kita senang ternyata kita punya acara-acara TV Indonesia juga mereka suka dan nonton tiap saat. Dia punya bae (baik), kalau ketemu dengan kita pung saudara di sebelah [Bobometo] kita bisa *bakucerita* anak.” (Wawancara Gregorius Siki, 13 Juni 2017)

Apa yang disampaikan kedua informan terkonfirmasi oleh informan lainnya. Melalui diskusi kelompok menggunakan teknik PRA, terungkap bahwa meluasnya akses jaringan televisi Indonesia ke wilayah Bobometo, Timor Leste membuat masyarakat Desa Napan bangga. Seorang peserta diskusi PRA, Borensiana Nulle mengatakan, kecenderungan masyarakat di Bobometo untuk lebih memilih menonton program acara televisi Indonesia memberikan indikasi kalau Indonesia lebih maju. Berikut komentar Borensiana:

“Kita senang saja. Karena mereka punya TV juga mereka tidak tahu dia punya bahasa. Mereka orang Bobometo orang Dawan tidak tahu Tetun. Apalagi mereka punya TV hanya berita saja terus sepanjang hari. Mungkin mereka bosan juga. Kita senang karena kita punya negara ini lebih maju dari mereka.” (Wawancara Borensiana Siki, 30 Agustus 2017)

Menyimak apa yang dikemukakan oleh beberapa informan tersebut dapat dikatakan, keberhasilan Pemerintah Republik Indonesia dalam bidang komunikasi termasuk penyiaran melahirkan sebuah kebanggaan nasional. Masyarakat perbatasan Indonesia di Desa Napan ini menyatakan kebanggaan

mereka itu karena walaupun stasiun televisi Timor Leste juga dapat diakses oleh masyarakat Bobometo, namun warga negara tetangga tersebut lebih memilih siaran televisi Indonesia.

Televisi dan Nilai Kenyamanan Masyarakat

Vivian (2014: 224) menegaskan bahwa banyaknya audiens televisi menjadikannya sebagai media dengan efek terbesar terhadap orang, budaya, dan jenis media lainnya. Televisi kini telah menjadi media massa yang dominan untuk kategori hiburan dan berita. Dominasi media televisi juga ditemukan di Desa Napan. Televisi merupakan media hiburan utama dan favorit dalam masyarakat Desa Napan, Kabupaten Timor Tengah Utara.

Karena itu, memiliki televisi bagi masyarakat Desa Napan, Kabupaten Timor Tengah Utara menjadi sebuah kebanggaan tersendiri. Bisa membeli televisi bagi mereka memiliki makna nyaman bagi mereka. Hal ini terjadi mengingat sebelum masyarakat ramai-ramai membeli televisi, umumnya masyarakat harus menonton di rumah-rumah tetangga. Terutama anak-anak mereka harus keluar malam hingga terkadang subuh baru pulang rumah. Dengan adanya televisi, umumnya informan mengakui, kini mereka merasa lebih lega karena mereka dan anak-anak tidak harus mengganggu tetangga untuk menonton televisi. Sebagaimana disampaikan oleh salah seorang informan, Paulus Siki.

“Saya nekat beli TV karena anak-anak mau nonton. Supaya anak-anak jangan keluyuran di rumah-rumah tetangga. Karena bisa ganggu orang lain. Saya rasa tidak enak. Dulu anak-anak pulang rumah selalu di atas jam 11 malam dan tidak bisa belajar di rumah. Akhirnya saya nekat beli TV.” (Wawancara Paulus Siki, 19 Juni 2017)

Hal yang sama dikemukakan pula oleh informan lainnya, Gregorius Siki berikut ini:

“Kami di Napan ini sebenarnya orang ramai-ramai punya TV alasan utamanya supaya *nalek* (anak-anak tidak keluar malam kerumah orang) atau supaya anak-anak nyaman di rumah.” (Wawancara Gregorius Siki 13 Juni 2017)

Pendapat yang hampir senada juga disampaikan oleh informan-informan lainnya. Pertimbangan dan alasan kenyamanan dalam rumah tangga merupakan alasan utama bagi masyarakat Desa Napan untuk berlomba-lomba membeli televisi. Fenomena unik ini memberi isyarat betapa aspek kenyamanan dalam keluarga di Desa Napan ditentukan juga melalui kepemilikan televisi. Menurut masyarakat, bila tidak memiliki televisi maka sama halnya dengan mengganggu privasi orang lain atau tetangga sebagaimana itu terjadi pada masa-masa 10 tahun sebelumnya di mana sebagian besar masyarakat harus menonton di rumah-rumah tetangga.

Kepemilikan televisi dalam konteks masyarakat Desa Napan sudah sama pentingnya dengan barang kebutuhan pokok lainnya. Televisi telah diposisikan sebagai media domestik. Televisi merupakan bagian erat yang tidak bisa dipisahkan dengan sebuah rumah tangga. Kata Rivers, et.al (2008: 37), media merupakan wujud perluasan dari manusia seperti mobil, pakaian, arloji dan berbagai benda lain yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Televisi memiliki makna ekonomi yang kompleks. Membeli dan menggunakan televisi sebagaimana teknologi lainnya telah mengubah status seseorang dalam kehidupan kesehariannya dari komoditas menjadi objek

atau bahan konsumsi (Morley & Silverstone, 2005: 199). Kenyamanan yang didapatkan khalayak karena memiliki televisi ini terjadi karena televisi sebagaimana hasil penelitian Skeggs & Wood (2012: 71) merupakan teknologi sosial. Ia mampu mendorong terjadinya peningkatan intensitas, keintiman, dan rasa memiliki. *Screen* atau layar menyediakan ruang untuk terjadinya interaksi dan pertemuan muka dengan muka antara anggota keluarga di ruang televisi (*television space*).

Televisi sebagai Bagian dari Percakapan Sehari-hari

Kehadiran televisi di Masyarakat Desa Napan memiliki penetrasi yang sangat tinggi. Rutinitas masyarakat sedikit banyak bergantung pada televisi. Karena itu, dalam konteks *cultural studies* mengenai konsumsi televisi dalam suatu komunitas budaya antara media dalam hal ini televisi dengan masyarakat terjadi pembauran dan penyatuan. Posisi televisi telah berubah menjadi bagian integral yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan dan rutinitas keseharian masyarakat. Salah satu indikator menyatunya televisi dengan kehidupan khalayak di Desa Napan ini adalah hadirnya program-program televisi sebagai topik perbincangan sehari-hari.

Program-program acara yang ditonton pada malam harinya dijadikan bahan perbincangan warga di keesokan harinya saat melakukan kunjungan ke tetangga. Selain itu, beberapa momentum pembahasan program acara televisi menurut hasil penelitian ini antara lain saat menjalani latihan paduan suara di malam hari, arisan

keluarga, di kantor desa, pesta dalam desa, dan di pasar perbatasan. Sebagaimana disampaikan Antonina Kolo berikut ini:

“Kami bahas jalan cerita dari film India yang kami nonton. Kalau ketemu dengan kawan-kawan terutama ibu-ibu muda yang memang sama-sama hobi nonton film India kami cerita. Aduh, kasian Anandhiya... contohnya begitu. Atau kalau ada yang tidak sempat nonton karena keluar desa atau kesibukan, saat ketemu terus tanya: Bagaimana Anandhi? Sudah seperti apa perkembangannya? Begitu. Saat main-main ke rumah tetangga kami bahas film India atau saat koor tiap minggu. Bahasnya pasti film India. Napan sini sangat terkenal dengan film India. Semua orang suka dengan film India.” (Wawancara Antonina Kolo, 17 Juli 2017)

Hal senada juga dibenarkan oleh informan lainnya. Kepala Desa Napan, Yohanes Anunu memberikan komentar berikut:

“Kalau ada berita-berita contohnya tentang kasus Narkoba maka sampai di kantor desa kami bahas dengan kawan-kawan. Isu-isu radikalisme di TV juga dibahas bagaimana supaya kita punya desa ini kita punya anak-anak tidak terjebak dalam faham-faham yang salah berkaitan dengan radikalisme. Dulu, kasus Ahok itu sangat ramai diperbincangkan setiap hari. (Wawancara Yohanes Anunu, 16 Juni 2017)

Pilihan topik pembicaraan mengenai program-program acara televisi di masyarakat Desa Napan ini cukup bervariasi. Berdasarkan hasil observasi partisipatif, diketahui bahwa khalayak laki-laki dewasa yang sudah berumah tangga lebih cenderung memperbincangkan mengenai berita-berita hangat yang diperoleh dari menonton televisi terutama dari stasiun TV One dan Metro TV. Sementara itu, kelompok perempuan mulai dari usia 18 tahun hingga berusia lanjut, berdasarkan hasil diskusi kelompok terfokus, diskusi menggunakan teknik *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang diperkuat melalui hasil amatan, lebih memperbincangkan film-

film India khususnya yang ditayangkan di stasiun ANTV. Bahkan diakui oleh beberapa informan yang sebelumnya kurang atau tidak menyukai film India, berubah sebagai penyuka film tersebut setelah terlibat dalam pembicaraan mengenai film India bersama teman-teman lainnya.

Realitas seperti ini yang kemudian disebut Livingstone dan Lunt (2001: 6) sebagai dampak televisi bagi komunitas terhadap kebiasaan dan perilaku menonton masyarakat. Livingstone dan Lunt menegaskan, bagaimana orang-orang membicarakan tentang acara televisi berdampak sangat besar terhadap kehidupan keseharian sebagai sebuah komunitas. Ia dapat memengaruhi secara langsung akan perilaku menonton dari orang lain. Hal mana, orang lain akan cenderung mengikuti dan menonton program acara televisi yang disukai temannya sebagai akibat dari perbincangan mengenai pilihan acara tertentu dari televisi.

Hal senada juga disampaikan Tulloch (2000: 71) bahwa saat ini kita hidup di zaman *post-modern* di mana dikelilingi oleh lingkungan media yang selalu hadir. Konsekuensinya, kita menjadi khalayak di tengah *supply* media yang berkelimpahan. Khalayak pada akhirnya menjadi bagian dari seluruh rangkaian rutinitas, ritual dan sirkuit dari komunikasi melalui media. Pembicaraan mengenai program acara televisi mengalir masuk dan keluar dalam kehidupan khalayak sehingga komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa menjadi bagian yang terintegrasi dan tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya.

Jadwal Televisi Menjadi Jadwal Masyarakat

Proses integrasi media televisi dengan

rutinitas kehidupan khalayak sehari-hari di Desa Napan, berimbas pada jadwal kegiatan sehari-hari masyarakat. Tidak sedikit yang mengaku rela meninggalkan atau menghentikan sejenak aktivitas mereka bila saat itu bertepatan dengan jam siaran program acara yang menjadi favorit mereka. Sebagaimana disampaikan oleh informan, Mus Binsasi berikut:

“Kalau tidak nonton TV rasa ada yang ganjil dan ketinggalan informasi. Saya gara-gara asyik nonton TV karena berita bagus saya sampai kerja diabaikan. Pernah tidak bawa oto seharian kalau lagi asyik nonton TV.” (Wawancara Mus Binsasi, 10 Juli 2017)

Hal yang sama juga terungkap saat melakukan diskusi kelompok menggunakan metode PRA. Salah seorang narasumber, Florina Siki mengatakan:

“Kami tetap masak di sela-sela nonton. Nanti pas iklan kami lari cepat-cepat ke dapur. Bikin api dan muat air untuk nasi. Nanti setiap ada iklan kami lari datang cek. Begitu terus sampai habis. Hahahaha (tertawa). Bahkan kalau ada kerja di kebun, kalau pas film kesukaan, pulang-cepat-cepat ke rumah untuk nonton. Nanti baru sambung kerja lagi setelah nonton.” (Wawancara Florina Siki, 30 Agustus 2017)

Mencermati fenomena ini maka dapat dikatakan betapa media dalam hal ini televisi telah berhasil mengatur jadwal dari masyarakat. Agenda kegiatan dari masyarakat benar-benar terlihat menyesuaikan dengan agenda yang ditawarkan oleh televisi. Masyarakat berupaya melakukan aktivitas di luar rumah yang sedapat mungkin tidak bertabrakan dengan program-program acara favorit mereka yang selalu diikuti setiap hari di stasiun televisi tertentu utamanya dari Indonesia.

Rutinitas menonton televisi ini ibarat sebuah ritual. Masyarakat pecinta program televisi memiliki jam-jam khusus yang hampir

terjadwal setiap hari. Televisi kemudian menyatu sebagai bagian dari ritual dalam memulai keseharian mereka setiap hari. Sebagaimana ditegaskan Rothenbuhler (1998: 28) ritual selalu merujuk pada suatu kebiasaan (habit) atau rutinitas. Namun kebiasaan dalam konteks ritual ini, dijelaskan Rothenbuhler sebagai perilaku terpola dan berulang yang dilakukan secara sengaja. Pada konteks ritual, aktivitas menonton televisi tidaklah terjadi secara kebetulan. Sebaliknya ia selalu direncanakan, bertujuan, terpola dan berulang sebagai suatu rutinitas harian.

Dalam konteks etnografi media, televisi hadir sebagai bagian integral dari masyarakat. Antara televisi dan masyarakat telah mengalami suatu proses penyatuan. Televisi menjadi teknologi yang senantiasa hadir dalam setiap siklus keseharian masyarakat. Ia hadir dan kemudian memengaruhi rutinitas kehidupan masyarakat.

Proses integrasi ini tampak nyata ketika program-program televisi dihadirkan kembali dalam komunikasi antarpribadi warga Desa Napan. Simbol dan pesan komunikasi yang mereka peroleh dari hasil menonton kemudian mereka percakapkan kembali dengan sesama mereka. Alhasil, program-program acara televisi kerap menjadi salah satu topik yang apik dalam pembicaraan mereka ketika berinteraksi antara satu dengan yang lain.

Fenomena menghadirkan pesan-pesan dari televisi dalam kehidupan keseharian khalayak ini disebut oleh Bausinger (1984) dan Grossberg (1987) sebagaimana dinyatakan dalam Morley & Silverstone (2002: 151) sebagai interdiskursivitas.

Dalam konteks interdiskursivitas ini, media secara umum merupakan bagian integral dari keseharian khalayak sehingga proses menonton televisi pun dipandang sebagai bagian dari percakapan yang panjang dan dialog sosial melalui mana materi-materi dari televisi dihadirkan kembali.

Aktivitas memperbincangkan program-program acara berikut pemaknaan masyarakat sesuai pemahaman mereka tersebut dalam pandangan Buckingham (Tulloch, 2000: 58), dinamakan sebagai *textual pleasure* (kenikmatan tekstual). Khalayak, demikian kata Buckingham, cenderung membagikan gosip tentang sinetron yang ia tonton kepada temannya sebagai bentuk dari kesenangan dalam berbagi cerita.

Realitas seperti ini dalam pandangan McLuhan bahwa televisi telah melibatkan khalayaknya. Khalayak di Desa Napan merasa menjadi bagian dari apa yang ditayangkan televisi. Apa yang disampaikan oleh televisi akan lebih meresap dibandingkan media-media lainn seperti radio. Lebih lanjut disebutkan McLuhan bahwa media merupakan alat perluasan ekspresi manusia sehingga media bukanlah sekadar wahana komunikasi namun juga indra manusia dan media mekanis yang memperluas kemampuan manusia (Rivers, et al, 2008: 299).

Proses penularan informasi dari satu orang kepada orang lain dalam masyarakat Desa Napan ini menjadi cepat. Perbincangan di antara sekelompok orang yang setiap hari mengangkat topik film India di ANTV berimbas pada bertambahnya jumlah peminat

baru yang ikut menyaksikan film tersebut. Padahal mereka sebelumnya bukan penggemar film tersebut.

Tidak hanya berhenti pada bertambahnya jumlah peminat pada pilihan program acara tertentu, hal lainnya menunjukkan adanya proses negosiasi agenda atau jadwal kegiatan masyarakat menurut jadwal media televisi. Menonton televisi bagi masyarakat Desa Napan sudah seperti sebuah ritual. Ini terutama saat menyimak program-program acara pilihan yang selalu diikuti seperti sinetron dan berita di malam hari karena erat kaitannya dengan kegiatan bisnis perbatasan.

Negosiasi jadwal ini dalam pemahaman Livingstone dan Lunt (2001 : 6) terjadi sebagai akibat lanjutan dari proses membicarakan acara televisi dalam kehidupan keseharian komunitas/kelompok. Kata Livingstone dan Lunt, orang-orang akan merencanakan jam makannya dan juga aktivitas luar rumahnya karena ia berada atau dikelilingi oleh jadwal atau agenda televisi yang menentukan topik percakapan.

Menurut Livingstone (1987) dalam Livingstone dan Lunt (2001: 31), perbincangan mengenai media televisi menyediakan ruang terjadinya representasi sosial. Televisi memiliki peran sebagai media utama untuk memperdebatkan mitos, kepercayaan-kepercayaan tertentu dalam suatu komunitas budaya, hingga melahirkan perdebatan-perdebatan dalam suatu komunitas. Livingstone & Lunt (2001) menambahkan, diskusi audiens tentang program-program acara televisi merupakan forum di mana masyarakat dapat berbicara atau menyuarakan suara-suara mereka sendiri. Ini tentu erat

kaitannya dengan terbatas dan tersumbatnya saluran-saluran komunikasi dalam masyarakat. Kerena itu perbincangan-perbincangan keseharian di mana kerap membahas program acara televisi bisa pula dipandang sebagai saluran-saluran baru yang dibuat masyarakat untuk meluapkan atau menyalurkan aspirasi mereka masing-masing.

Perdebatan-perdebatan dalam masyarakat berkenaan dengan pesan yang diperoleh melalui televisi merupakan peran dari televisi sebagai *cultural storytellers* dan *cultural forum*. Sebagai *cultural storytellers*, televisi berhasil memberitahu khalayak pesan-pesan komunikasi tertentu untuk kemudian diinterpretasikan atau dimaknai oleh khalayak sesuai latar belakang sosial budaya. Forum di mana berlangsungnya berbagai perbincangan dan bahkan perdebatan-perdebatan antara khalayak yang satu dengan lainnya kemudian disebut sebagai *cultural forum* (Baran, 2014: 15). Amanda Lotz (Murphy, 2011: 6) menegaskan bahwa televisi merupakan ruang publik elektronik. Kata dia, televisi sebagai bentuk dari sub kultur di mana televisi berperan sebagai jendela dalam melihat dunia-dunia luar dan juga sebagai pintu gerbang yang sangat menentukan bagi sebuah komunitas. Sebagai ruang publik maka sangat membuka berbagai peluang terjadinya berbagai pembicaraan mengenai konten program acara televisi secara terbuka di forum-forum masyarakat.

Khalayak di Desa Napan dapat dikategorikan sebagai *active audience*. Mereka terus-menerus berjuang membuat teks di televisi itu 'berarti' menghubungkannya dengan realitas kehidupan mereka sehari-hari, pengalaman dan juga kebutuhan atau keinginan mereka

(Whitehouse-Hart, 2014: 29). Teks televisi dimaknai sebagai sesuatu yang relevan dan bermanfaat sehingga diperbincangkan terus sebagai salah satu topik pembicaraan dalam interaksi sosial mereka di komunitas.

Khalayak di Desa Napan secara rutin mengkomunikasikan teks dan program acara setiap hari dengan teman-teman mereka baik saat pertemuan antarpribadi maupun dalam kelompok kecil. Proses komunikasi seperti ini ibarat sebuah ritual karena rutin dilakukan. Pola seperti ini yang oleh Gorton (2009: 4) menyebut televisi sebagai *communal experience*. Sebuah ruang di mana pengalaman-pengalaman individu sebagai khalayak melakukan *sharing* dan pertukaran dengan anggota masyarakat lainnya. Ini sejalan dengan hasil penelitian Nielson (2013) dalam Quintas-Froufe & Gonzalez-Neira (2014: 84) bahwa ada kaitan antara jumlah komentar terhadap sebuah program televisi dengan peningkatan jumlah khalayak yang ikut menonton program tersebut.

Dampak sosial yang muncul akibat terjadinya proses penyatuan antara televisi dan kehidupan masyarakat di Desa Napan adalah bahwa kepemilikan televisi menjadi semakin bertambah. Masyarakat mengaku berlomba-lomba membeli televisi. Masyarakat mengidentikkan kehadiran televisi dari aspek teknologi atau fisiknya sebagai simbol dari kenyamanan. Berkenaan dengan hal ini Roger Silverstone dalam Evans (2011: 4) mengklaim bahwa televisi itu sebagai model artikulasi ganda. Bagi Silverstone, televisi secara konten tidak saja sekadar menjadi media atau jendela dunia

namun juga merupakan objek fisik yang memiliki nilai budaya (*cultural value*).

Nilai budaya dari televisi ini terlihat melalui pemberartian kehadirannya secara fisik dalam sebuah rumah. Kata Gorton (2009: 32), televisi kini berubah sebagai *focal point* dalam rumah tangga khalayak. Ia lalu dijadikan sebagai *social tool* (sarana sosial) di mana tidak saja memandang arti penting kehadirannya secara fisik namun kontennya pun dibicarakan orang dalam berbagai forum dan momentum interaksi baik antarpribadi maupun dalam komunikasi kelompok-kelompok kecil.

Semua realitas kehadiran televisi ini dapat dijelaskan menggunakan teori Ekologi media dari Marshall McLuhan (West & Turner, 2008: 139). Teori Ekologi media ini membantu menjelaskan fenomena yang terjadi di desa Napan di mana eksistensi media televisi sebagai bagian dari rutinitas khalayak telah berhasil mengubah masyarakat secara luar biasa. Perubahan tersebut berkenaan dengan ketergantungan masyarakat pada keberadaan teknologi televisi dan pola komunikasi antarpribadi masyarakat, serta pandangan masyarakat dalam memosisikan televisi sebagai sebuah kebutuhan. Aktivitas keseharian mereka tak luput dari televisi. Televisi menjadi salah satu kebutuhan masyarakat baik untuk hiburan maupun informasi dan pengetahuan.

Simpulan

Media televisi memiliki posisi yang strategis dalam membangun nilai-nilai baru dalam masyarakat di Desa Napan. Pertama, televisi dianggap memiliki nilai ekonomi sebagai referensi dalam melancarkan aktivitas ekonomi dan bisnis

perbatasan. Kedua, televisi dipandang mampu membangun nilai kebanggaan nasional. Ketiga, keberadaan televisi secara fisik merupakan simbol kenyamanan bagi masyarakat Desa Napan. Keempat, nilai relasi sosial yang tercipta melalui tingginya perbincangan mengenai program-program acara televisi dalam interaksi sosial masyarakat sehari-hari. Terakhir, menonton televisi sebagai sebuah ritual wajib dimana agenda televisi menjadi agenda masyarakat.

Dalam perspektif teori Ekologi Media dipahami bahwa hadirnya televisi dalam sebuah komunitas di Desa Napan memberi dampak secara sosial. Televisi berhasil menciptakan ketergantungan baru bagi masyarakat baik secara fisik atau teknologi maupun dari aspek konten program. Masyarakat Desa Napan tidak bisa menghindari dan melarikan diri dari adanya televisi dalam kehidupan keseharian mereka.

Implikasi

Hasil penelitian ini berimplikasi pada perluasan khazanah ilmu komunikasi khususnya pada pengembangan teori Ekologi Media. Selain itu, hasil penelitian ini juga secara metodologis diharapkan memicu munculnya penelitian-penelitian serupa yang menggunakan metode etnografi media. Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemerintah dan organisasi non pemerintah (LSM) untuk melakukan penguatan kapasitas masyarakat khususnya di Desa Napan mengenai literasi media. Hasil penelitian ini menjadi acuan guna membangun kesadaran masyarakat agar lebih jeli dalam menghadapi terpaan media massa dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didukung sepenuhnya oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, Republik Indonesia.

Daftar Pustaka

- Baran, S.J. (2014). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture. Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Cetakan Ke-3*. Terjemahan Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York & London: Routledge.
- Gorton, K. (2009). *Media Audience: Television, Meaning and Emotion*. Great Britain: Edinburgh University Press.
- Kolomiets, V.P. (2011). The Media Environment and Media Consumption in Contemporary Russian Society. *Journal. Russian Social Science Review*, vol. 52, no. 4, July–August 2011, Hlm. 10–23. M.E. Sharpe, Inc. ISSN 1061–1428/2011.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (2001). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London & New York: Routledge.
- Morley, D&Silverstone, R. (2005). *Domestic Communication: Technologies and Meanings*. Dalam David Morley (Ed), *Television, Audiences and Cultural Studies* (Hal. 191-202). London and New York: Routledge.

- (2002). *Communication and Context: Ethnographic Perspectives on Media Audience*. Dalam Klaus Bruhn Jensen & Nicholas W. Jankowski (Ed), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (Hal. 149-162). London and New York: Routledge.
- Murphy, PD. (2011). *Locating Media Ethnography*. Dalam Virginia Nightingale (Ed), *The Handbook of Media Audiences*, First Edition (Hal. 380-401). Blackwell Publishing Ltd.
- Murphy, SC. (2011). *How Television Invented New Media*. New Jersey and London: Rutgers University Press.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa-Ed 6-Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pamungkas, C. (2015). Nasionalisme Masyarakat di Perbatasan Laut: Studi Kasus Masyarakat Melayu-Karimun. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, Vol. 41 (2), Hlm. 147-162.
- Quintas-Froufe, N & Gonzales-Neira, A. (2014). Active Audiences: Social Audience Participation in Television. *Comunicar: Media Education Research Journal*. 43(XXII), 83-90.
- Rivers, W., Jensen, JW & Peterson, T. (2008). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.
- Robot, M. (2010). *Strategi Komunikasi Masyarakat Perbatasan WNI-Indonesia dan Oecusse Timor Leste*. (Laporan penelitian tidak dipublikasikan). Kupang: Undana.
- Rothenbuhler, EW. (1998). *Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Susanto, EH. (2013). Media Massa, Pemerintah dan Pemilik Modal. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 1(6), 477-484.
- Skeggs, B. And Wood, H. (2012). *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. London and New York: Routledge.
- Tulloch, J. (2000). *Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods*. New York: Arnold, a member of the Hodder Headline Group.
- Vivian, J. (2014). *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan, Cetakan Ke-2)*. Terjemahan Tri Wibowo BS. Jakarta: Prenadamedia Group.
- West, R & Turner, LH. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Editor: Nina Setyaningsih. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wimmer, RD & Dominick, JR. (2011). *Mass Media Research: An Introduction. Ninth Edition*. Boston, USA: Wadsworth.
- Whitehouse-Hart, J. (2014). *Psychosocial Explorations of Film and Television Viewing*. London: Palgrave Macmillan.

Current Portrayal of Character Education in Indonesian Children's Books

Desi Yoanita¹, Kartika B. Primasanti²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya¹
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya²
Telp. (031) 298 3035 Email: dy-nita@petra.ac.id¹, primasanti@petra.ac.id²

Abstract

Research studies in the western context indicated that the authors and illustrators had shown an effort to depict character education effectively through children's picture books. Conversely, in Indonesia, only a few research studies regarding character education. A study was focused on how to use the books to promote character education. Another research was examining the types of moral values. None of the existed studies investigated an approach to depict character education in Indonesia children's picture books. Using semiotic method, this study indicated that among all significant components of portraying character education, the children's books missed the two crucial elements, which are visual imagery and semiotic components.

Keywords: *character education, Indonesia children's book, semiotic*

Abstrak

Penelitian di konteks barat menunjukkan bahwa penulis dan ilustrator telah berusaha untuk menggambarkan pendidikan karakter secara efektif melalui buku gambar anak-anak. Sebaliknya, di Indonesia, hanya sedikit penelitian yang membahas tentang pendidikan karakter. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan buku untuk mempromosikan pendidikan karakter dan jenis nilai moral. Penelitian ini menggunakan metode semiotik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara semua komponen penting dalam menggambarkan pendidikan karakter, buku anak-anak melewatkan dua komponen penting, yaitu citra visual dan komponen semiotik.

Kata kunci: pendidikan karakter, buku anak Indonesia, semiotik

Introduction

A Current Look at Character Education Portrayal in Indonesian Children's Books Character education is found within the national culture of every nation. Indonesians tend to believe that forming a child's character is best accomplished through the school system. Raihani (2011) stated that the government, educationist, and researchers have worked hard to ensure that a school is a place of effective tolerance education. However, multiple changes in Indonesia's curriculum demonstrate that Indonesia's education system focuses on

curriculum content and textbook rather than character education (Raihani, 2011). Thus, Indonesian children lack opportunities to learn through literature and their surroundings how to live a life that demonstrates strong values. Within the current education model, both students and teachers are too focused on assignments, and the grades students must achieve. Thus, character education is relegated to a simply discourse in the school realm. With this lack of character education, the addition of media and technology in the Indonesian school setting compounds the problem.

Traditionally, Indonesians have shared a rich heritage of stories that demonstrate the value of human resources. However, this tradition is oral tradition rather than a reading culture (Sahetapy, 2011). Therefore, the advent of advanced media and technology has decreased the life values inherited through these oral stories. Thus, developing strategies for promoting character education is a pivotal element in children's development, which educators, parents, and the industries that support education must consider.

This research study was completing the previous study regarding character education portrayal in Caldecott-Winning books (Primasanti, 2014). Using a semiotics approach, this study examined the depiction of character education in 21 selected Caldecott-winning books. The resultant data indicated that character education in the chosen books was pictured by two components of character education proposed by Farrelly (1993) personal quality and environment quality. Although these authors and illustrators adapted all semiotics components, they used the visual image more intensely than others. The author also determined that the authors and illustrators tended to describe character education in the United States context from a cognitive perspective. A distinction of this research was the finding that the Caldecott children's books display character education by using a developmental approach. Meaning that the characters in each story experienced a developmental stage which demonstrated to the reader what it means to achieve the good character. While this research study presented complete and in-depth analysis, the findings

were not able to be generalized to other contexts. Hence, the researchers revised the research scope to examine character education in Indonesian children's picture books.

Nevertheless, in Indonesia, several research studied regarding character education in children's book were focusing only on finding methods to promote character education through a book (Rahiem, 2012). In addition, another study explored the type of character education embodied in a certain book (Sutari, 2014). Beside lack of studies regarding character education in Indonesia children's book, examining the contemporary approach to character development reveals a need to explore the approach of portraying character education in Indonesian children's picture books. This study gave insight of significant components, which considered pivotal for depicting character education portrayal in children's picture books.

Farrelly (1993) mentioned Erickson and Knowles' theory that moral development is a life-long process. Character education is categorized as the interaction of a person and his or her environment and includes a moral dimension. There is a bipolar interaction between a person and an environment. Farrelly (1993) argued that this approach is the most appropriate method to teach morals to children in this era because of the unique ability to support a child in becoming more active in playing his or her role in his or her environment.

The primary goal in adopting Erikson and Knowles' theory would be the development of "a mature moral character" (Farrelly, 1993, p. 78). To achieve this goal, Farrelly

proposed two concepts: developmental goals and socio-cultural goals. The developmental goals were known as person-oriented goals. Within this concept, there are three components: vital, cognitive, and self. The vital component is defined as (a) physical development and (b) affective development. Physical development includes developing physical and sexual maturity as components of a full human identity, for example health, sexuality, sports, and art. While affective development addresses one's sensitivity to moral matters such as right or wrong, for example, friendship, compassion, and respect. The cognitive goal includes four components: (a) intellectual, (b) self-concept, (c) awareness of others, (d) awareness of the transcendent. First is the intellectual component, which is evinced by the development of a capacity to make the moral judgment. Example themes of this aspect include moral dilemmas and conscience. Self-concept explains how one becomes self-aware, self-chosen, and self-accepted in relation to others (e.g., inferiority complex, identity versus roles). Awareness of others relates to how one develops the capacity to be aware and sensitive to others and situations (e.g., view of others such as parents, sibling rivalry, manipulation, intolerance). Awareness of the transcendent considers developing a vision of life in which one makes moral choices (e.g., religious belief, astrology, cults, universal human values). Finally, Gorman (1992 as cited in Farrelly, 1993) defined self-goal as "... developing toward a self who can hope, will, imagine, act competently, be committed faithfully, can love and contribute to a loved one and

humankind and to achieve wisdom" (p. 79). Themes, such as hope, will, purpose, competency, fidelity, love, caring, and wisdom emerge from this component (Primasanti, 2014).

The second concept is a socio-cultural goal or environment-oriented goal (Farrelly, 1993 as cited in Primasanti, 2014). This concept has several components, such as social, cultural, and ecological. Farrelly (1993 as cited in Primasanti, 2014) explained that the social component explicates how a person develops the ability to share values in a social environment (e.g., interaction with students, teachers, communities, racism, democracy). The cultural component reflects the capacity to share values in a cultural environment (e.g., languages, belief systems, sports, arts, mathematics, and media). The ecological aspect addresses the process by which one shares values regarding interaction with the natural environment (e.g., concern for pollution, global warming, and deforestation).

Promoting Moral Development through Children's Picture Book

Literature presents innate resources that can be utilized by parents, teachers, and educators to encourage children's moral development (Lamme, Krogh, & Yachmetz, 1992; see also Wynn, 2008 as cited in Taylor & Scott, 2013, as cited in Primasanti, 2014). While reading, children can experience a variety of activities, such as viewing the illustration, analyzing the characters, and processing and relating to the characters' experiences and the setting.

Young children lack a broad field of experience and frame of reference for

developing their moral behavior. Therefore, they require models with whom they can identify. It is impractical, if not impossible, for parents and teachers to wait until a student has a particular experience before teaching related lessons. The 15 and 18-month-olds would be able to observe labels both from pictures to objects and from objects to pictures in a book. This demonstrates how books can enable children to connect with the book's reality. However, children lack the ability to understand the moral component of these stories. The role of teachers and parents therefore is to draw attention to the moral dimensions so that children can discuss them, learn from them, and criticize the message.

Children's picture books serve as a first portal to explore many situations, and concepts children would not experience first-hand. Therefore, in a country like the United States where reading is part of culture, children's picture books are a common activity for parents and children. American children under age three participate in book interaction several times per week (Ganea, 2008).

Additionally, both parents and educators admit that when their children are involved in reading picture books, they tend to develop their ability to engage with reality. Younger children tend to focus extensively on themselves. As they grow mature, they need to learn about their environments such as family, school, and the world. Children's picture books provide the opportunity to hear how characters in books behave and why they do so. They can then compare those actions to their experiences.

Ganea (2008) suggests,

"Pictures are symbols which represent entities from the real world, a term we used to refer to the unmediated experience of real objects, people, and events" (p. 46).

Sympson (2004 as cited in Primasanti, 2014) argues, "Picture book has become more significant to describe the narrative" (p. 31). A picture can illuminate the whole story. Reading a children's picture book can help a child to transfer information from the book's image to the real world image. Research studies indicate that young children improve both language and literacy when they read children's picture books (Burke, 2002; see also Ganea, 2008; Park, 2006).

Regarding the character development of children, picture books provide a method to guide children in their understanding of various types of characters, good or bad, in life. According to Lamme, Krogh, Yachmetz (1992):

"the importance of children's picture books is to teach self-esteem, responsibility, sharing, truthfulness, solving the conflict peacefully, respecting and appreciating others, ecological values, diligence, perseverance, patience, and unconditional love" (as cited in Primasanti, 2014).

In story *Happy Prince* by Oscar Wilde, the student can discuss why the statue of the prince lost all the valuables on its body. They would likely notice the picture with the unadorned stature, which has given away its possessions so that the people could live prosperously. From this revelation, children would learn about unconditional love. Furthermore, Martilotta (2013) argued that utilizing children's picture books is the most effective way to teach character in public school in light of budget cuts and other policies.

Selecting Appropriate Books

It is believed, in both Japan and the U.S.A., that literature is the most effective method to teach character to children (Taylor and Scott, 2013). Taylor and Scott's research study also explained that there is a need to apply a contextual moral development approach in using children's picture books. The research study indicated that when addressing cultural questions Japanese and American educators gave dissimilar feedback.

Parents and educators should carefully select books to teach character according to Turiel and Gilligan (1983; 1998, as cited in Keefer, 2006) in their study regarding contextual-based moral development theory. Selecting appropriate books can be accomplished in several ways (Helterbran, 2009). First, the culture, background, ethnicity, gender, religion and other cultural aspects of the children should be considered by parents and teachers. Second, teachers should master a chosen book, by learning its characteristics, such as the main characters, the purpose of the books, and the settings. Third, teachers and parents should be able to identify the part which develops the moral dilemma from which students can learn. Fourth, teachers and parents should determine elements, which relate to the children's lives. Finally, teachers and parents should consider the affection presented by the story. The children will be able to relate the story to their experiences and, therefore, learn from it.

Problems of Using Children Picture Books

Using children's picture books is an easy way to foster character development

in children both at home or at school in developed country such as United States of America, where reading is common in the culture. In developed countries reading is a habit from an early age. Schools incorporate reading activities into many school programs, such as reading time, reading center, reading assignments with the parents, and reading in a circle time with the teacher. However, in a developing country such as Indonesia, there will be various problems in using this method of character development.

First, in a developing country such as Indonesia, reading is not embedded in the culture (Sahetaphy, 2011). Reading requires alone time. This kind of activity can be difficult in Indonesia because of its collectivism culture. Indonesians lean toward oral tradition rather than reading tradition. The school generally focuses on activities-based learning. While there are some reading-based learnings, the school rarely provide with literature resources for students to study at home. Moreover, in pre-school, there are few activities which encourage students and parents to engage with books. Second, there are limited numbers of children's picture books available at the school, in the library, or at home. Human development index 2012 indicated that Indonesia was 124 out of 187 countries in meeting basic needs of its citizen including education (Library is Indonesian Basic Need, 2013). In a developing country such as Indonesia, children's picture books are considered expensive (Kamil, 2004). Many parents cannot afford books and read them with their children because of the lack of economic resources, and many are not sufficiently literate.

Another problem in a developing country such as Indonesia is that audio-visual media is more attractive and much less expensive. Television entertainment is becoming more common among Indonesian every day. It is easier for children in remote areas to access television than to access books. Also, audio-visual media is more attractive for children and parents who are not well educated. Moreover, watching television programs is much cheaper than buying children's picture books. These factors influence the willingness of educators and parents in Indonesia to use children's picture books to teach character to children. A practical solution for the problem of using children's picture books in developing countries is to create and promote children's picture books through communities, libraries, and schools so that they can be distributed to marginalized people as well as those families who have insufficient funds and education.

Method

This research conducted through textual analysis to discover depictions of character education in Indonesian children's picture books. The researcher used a semiotic analysis to examine children's picture books in Indonesia published after 2000 to 2016. This time limitation is determined to cover the novelty and relevancy of the literature.

The preliminary observation of Indonesian children's picture books in a bookstore demonstrated that there were few children's picture books, which represent stories from Indonesia, beyond those that are categorized as Indonesian folklore. Furthermore, there were few written by

Indonesians (Personal Interview, Pandu, Gramedia Bookstore Officer, December 10th, 2014). Unfortunately, few schools purchase their library books from a bookstore. As a consequence, the researchers found only nine books that met at least two of this study's criteria: 1). Literature must be predominantly used in and owned by schools; 2). Literature must have the potential to teach character or morality; 3). The books can be easily accessed by teachers and students; 4). The books are included best-sellers in a bookstore. The researchers decided to use only two criterias for selection because there were no books that meet all four criterias.

The researchers design several criteria to select the stories that would be observed. These criteria were designed with the intent to adjust the material by the focus of this study, which was to explore Indonesian children's picture books. The criteria to select the stories to be observed: 1). The story should be an original story written by an Indonesian author; 2). There is an evidence of morality in the story or morality is the main theme of the story; 3). The ratio of illustration or visualization compared to written text is proportional; 4). The main character is human being. Out of nine selected books, based on these criteria, the researchers chose five books. From the five selected books, the researchers chose a minimum three stories from each book to be observed.

Result and Discussion

The authors' intention was to explore the approach of portraying character education in the selected books. To define character education, the authors referred to

Hoge's definition of character education, which is "a conscious effort to influence the development of desirable individual qualities or traits" (2002, p. 104). After reviewing this concept, the researchers believed that each individual has certain traits or qualities that characterize one's cognition, affect, and behavior regarding morality. Through a text analysis, the researchers developed a picture of the authors' efforts to impact individual qualities that are observed in the selected books. These efforts were to develop person-oriented qualities and environment-oriented qualities as proposed by Farrelly's concept of Integrated Character Education.

The researchers noted that all of the stories from the five selected books underscored development of person-oriented qualities and environment-oriented qualities with various levels of emphasis. Also, all three semiotic components were used to depict the uniqueness of character education in the Indonesian context.

Dongeng untuk Karina. This book is a collection of short stories from the famous Indonesian children's magazine, *Bobo*. It consists of 128 stories that have been previously published separately. All of the stories were edited by Kususani Prihatmoko and illustrated by Iwan Darmawan. From this book, the researchers selected three stories based on the criteria: *Kupula dan Kupuli*, *Opo Dawi yang Bijaksana*, and *Kisah Une dan Hembo*. In *Dongeng untuk Karinda*, the authors and illustrators underlined the person-oriented quality by showing self-respect, loving good, and one's will. The characters were developed through narration.

The narration exposed the characters' physical appearance, purpose, competence, pursuance of hopes and dreams, intimacy with God, and their view of the value of life. Through the plot of the narration, each story develops these aspects.

Cerita Rakyat Nusantara 2012. This book is a collection of short stories considered to be Indonesian folktales. This book consists of 15 short stories. All of the stories were written by Dian K and illustrated by Yol Yulianto and Aji Mei S. The researchers selected four stories from this book: *Semangka Emas-Cerita Rakyat Kalimantan Barat*, *Pak Lebai Malang-Cerita Rakyat Sumatra Barat*, *Raja Mintin*, and *Tonamalangi*. In *Semangka Emas* the person-oriented qualities were depicted through the narration, describing two opposite characters: good and bad. The good character was humble, kind, and loyal, even though he was poor. The opposite character was characterized as greedy, jealous, and judgemental. The illustrations presented two types of characteristics with semiotics codes expressed in their facial expressions. For the environment-oriented qualities, the researchers noted visual and semiotics codes were utilized as decoration to support the narration. In *Pak Lebai Malang*, *Raja Mitin*, and *Tonamalangi*, the researchers found person-oriented qualities were exposed more intensely because these stories describe an individual's experience within a particular society. The environment-oriented qualities were demonstrated through social and cultural aspects, especially with the exploration of cultural inheritance, such as family possessions, ability, or supernatural power,

which are inherited from one's ancestors. The narration dominated the semiotics role in presenting character education in this book.

Dongeng dan Cerita Rakyat Nusantara Paling Melegenda. Similar to the previous book, this book is a collection of Indonesian folktales. This book consists of 34 stories, which have been passed from generation to generation through oral tradition. All of the stories were written and illustrated by Ajeng Restiyani. Based on the assigned criteria, the researchers selected three stories: *Dongeng Provinsi Bangka Belitung-Si Penyumpit*, *Dongeng Provinsi Jawa Tengah-Timun Mas*, *Dongeng Provinsi NTT-Bete Dou No Mae Loro*. This book did not incorporate visual images to deliver the moral message. In these three stories, the researcher and illustrator expressed the moral issues solely through the narration. Moreover, the illustrations were merely used as decoration.

Cerita Rakyat Nusantara 2014. This book depicts the main characters as ones who achieve morality through deeds. They would be considered moral if they demonstrated moral awareness and moral value. The stories demonstrate that through various trials the characters find that life is meaningful. The final book entitled *Indahnya Negriku* presented the person-oriented qualities through the cognitive development aspect. The characters gain knowledge through the journeys presented in the stories. Farrelly (1993) categorized this as intellectual growth. The most outstanding aspect of all of the books is the exploration of intimacy with God, which is depicted through traditional worship and prayer, the appearance of gods, reward and

punishment from a spiritual power, and special revelation for the character.

Indahnya Negriku. This book contains a collection of short stories from several famous, yet authentic places in Indonesia. This book consists of 6 stories all written by Fitri Kurniawan and Watiek Ideo and illustrated by Ferry Magenta. From this book, the researchers selected only two stories because of the similarity of the stories: *Susu Kuda Liar dari Sumbawa* and *Pesona Danau Sentani di Papua*. Both stories develop person-oriented qualities by describing several key characters that possess particular traits that can be utilized as role models for the readers. The themes emerging from these stories include self-awareness, self-fulfillment, and loving good. The environment-oriented quality the author and illustrator emphasize included multiculturalism, tolerance, cooperation, and valuing friendship.

Beyond emphasizing person-oriented qualities, all of the books also emphasize environment-oriented qualities. Farrelly explained that this quality relates to one's interaction with the environment, and includes several themes, such as valuing friendship, respecting tradition, and maintaining natural resources (1993). All of the books presented all of the themes with varying emphasis. Those that are considered folklore or *Cerita Rakyat* portrayed "respecting tradition" more intensely. One book, which underlined different facets of Indonesia, presented "valuing friendship" and "maintaining natural resources" more deeply than other themes.

The authors have conducted a semiotic

analysis to explore the portrayal of character education through *denotation*, *connotation*, and *myth* found in the narration, visual, and semiotics codes of the texts. The result indicated that the authors and illustrators utilized narration more extensively than visual and semiotics codes to emphasize the values taught in their books. This finding seemed illogical considering that reading is not an integral part of Indonesian culture as stated by Sahetapy (2011). Also, all of the books incorporate *myth* as the most common tool to present character education. In a semiotics approach, *myth* is a dominant ideology hidden in a text. It is generally related to the presentation of beliefs. Within the selected books in this research, character education was demonstrated by incorporating *myth* as the tool, with the text being the primary representation. The authors and illustrators told the stories by presenting beliefs, from Indonesia culture, such as passing wealth from a king to his descendants, the wicked are punished by gods and the power of brotherhood. Incorporating these values in Indonesian children's book is logical because Indonesia is rich in folklore.

Conclusion

The purpose of this semiotics study was to discover the approach of portraying character education in Indonesian children's picture books. The findings indicated that the authors and illustrators appeared to be aware of the importance of presenting *person-oriented qualities* as well as *environment-oriented qualities* as forms of character education in their stories. Both types of qualities have been presented within the selected books with different levels emphasis. Additionally,

since there were both male and female main characters in the selected stories, the *personal quality* aspects were depicted from both male and female perspectives. Intellectual growth was an intense focus in only one book, while the others emphasized other personal qualities, such as physical appearance, the purpose of life, competence, pursuance of hopes and dreams, intimacy with God, the value of life, moral knowing, and moral awareness. Also, this study found that the selected books presented a gradual process of achieving certain values, such as having a meaningful life and moral knowledge. In regards to the representation method, the findings showed that the authors and illustrators used narrative, visual, and semiotics codes to depict character education. However, the plot narration was used more intensively than other aspects. The illustrations did not deliver certain messages. They seemed to be used only to support the flow of the narration and stimulate the imagination. In other words, the visual images tended to simply provide decoration in each book. Also, the author and illustrator incorporated *myth* as the primary means to depict character education. This is logical because the selected books were considered Indonesian folklore.

The findings demonstrated that even though Indonesian children's books depict character education from various emphases, they needed to be developed further by incorporating other semiotics components, such as visual image and semiotic codes. The findings should become a recommendation for the children's book publishing industry to increase the number of children's picture books that have rich yet meaningful

illustrations so that children can engage in character education through books. Hence, the book industry plays an important role in developing the idea of incorporating visual images and other aspects of character education in children's book to provide appropriate and effective depictions so that readers would read the meaning of character education comprehensively.

References

- Besson-Martilotta. (2013). *More Than Just a Good Book: Employing U.S. Department of Education Guidelines to teach character education using literature*. Dissertasion Liberty University
- Burke, A. M. (2002). *Using the art in picture books to develop character in dramatic role-play*.
- Farrelly, T.M. (1993). A new approach to moral education: The integrated character education model. *Journal of Correctional Education*, 44(2), 76-82. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/41970957>
- Ganea, P.A., Pickard, M.B., DeLoache, J.S. (2008). Transfer between picture books and the real world by very young children. *Journal of Cognition and Development*, 9, 46-66. doi: 10.1080/15248370701836592
- Helterbran, V.R. (2009). *Linking character education and global understanding through children's picture books*. Kappa Delta Pi, 45(2), 70-73.
- Hoge, D. (2002). Character education, citizenship education, and the social studies. *Social Studies*, 93(3), 103-109. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/274778684?accountid=8624>
- Kamil, H. (2004). The growth of community-based library services to support education in Indonesia. *Information Development*, 20(3), 93-96. doi: 10.1177/0266666904045321
- Keefer, M. W. (2006). A critical comparison of classical and domain theory: Some implications for character education. *Journal of Moral Education*, 35(3), 369-386. Retrieved from: <http://taylorandfrancis.metapress.com/linkasp?target=contribution&id=N813646355282698>
- Lamme, L. L., Krogh, S. L., & Yachmetz, K.A. (1992). *Literature based-moral education: Children's books & activities for teaching values, responsibility, & good judgment in the elementary school*. Phoenix, Arizona: The Oryx Press.
- Park, J. Y. K. (2006). Facilitating young children's second language development through picture book sharing. (Order No. 3206959, The University of Kansas). *ProQuest Dissertations and Theses*, 140-140. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305320197?accountid=8624>. (305320197).
- Primasanti, K.B. (2014). *Character Education in Caldecott Children's Books from 1999s to 2000s: A Semiotic Study*. Biola University, Proquest Dissertations Publishing.
- Raihani. (2011). A whole-school approach: A proposal for education for tolerance in Indonesia. *Theory and Research in Education*, 9(1), 23-39. Doi: 10.1177/1477878510394806
- Rahim, H., & Rahiem, M. D. H. (2013). The use of stories as moral education for young children. *International Journal of Social Science and Humanity*, 2(6), 454-458.

Sutari, V. R. (2014). Promoting Character Education: An Analysis of Moral Values Embodied in Children's Book Eight O'clock Tales by Enid Blyton. Retrieved from <http://repository.upi.edu/7011/>

Sahetapy, B. (2011, October 15). Reading culture: The long journey to becoming a developed nation. *The Jakarta Post*. Retrieved from: <http://www.thejakartapost.com/news/2011/10/15/reading-culture-the-long-journey-becoming-a-developed-nation.html>

Taylor, S. T., Scott, J. (2013). Nurturing young children's moral development through literature in Japan and the USA. *Research in Comparative and International Education*, 8(1), 38-54. doi: 10.2304/rcie.2013.8.1.38

The library is Indonesian Family's Best Friend: Family is the Early Reading Raiser. (2013). Retrieved November 15, 2013, from National Library of Indonesia in <http://www.pnri.go.id/en/BeritaAdd.aspx?id=92>

Melawan Radikalisme melalui *Website*

Rina Sari Kusuma¹, Nur Azizah²

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Surakarta
Telp. 081218451390¹ Email: rinasari.kusuma@ums.ac.id¹

Abstract

Technology always has two faces. Radicalism found its heaven when the Internet can be used as a media for propaganda and for recruiting new members. On the contrary, the Internet could also be used to counter radicalism. Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) in collaboration with Pusat Media Damai (PMD) has three websites such as jalandamai.org, damailahindonesiaku.com, dan damai.id to support that mission. Using qualitative content analysis, this research aims to describe the way of these websites are fighting online radicalism. This research found that there are two steps that these websites took to propagate anti radicalism, by sensitizing the spread of radicalism and what kind of actual action that can be done to against it.

Keyword: counter radicalism, website, content analysis

Abstrak

Teknologi selalu bisa dimanfaatkan dengan dua sisi. Radikalisme menemukan “surga” dengan menggunakan Internet sebagai media untuk propaganda dan merekrut anggota baru. Internet sebagai media perlawanan terhadap radikalisme mulai banyak dilakukan. Hal ini dilakukan oleh Badan Nasional Penanggulangan dan Terorisme (BNPT) bekerjasama dengan Pusat Media Damai (PMD) dengan ketiga websitenya, yaitu jalandamai.org, damailahindonesiaku.com, dan damai.id. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perlawanan terhadap radikalisme yang ditunjukkan dalam ketiga website tersebut dengan teknik analisis isi kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi kualitatif. Hasil penelitian ini menggambarkan adanya dua tahapan perlawanan yaitu penyebaran radikalisme secara sensitif dan upaya penangkalannya.

Kata kunci :melawan radikalisme, website, analisis isi

Pendahuluan

Perkembangan radikalisme sekarang ini cukup menyita perhatian, baik secara nasional maupun internasional. Fenomena tersebut muncul karena ketidakpuasan terhadap kondisi politik, sosial, ekonomi dan agama. Radikalisme adalah sebutan bagi kelompok yang menuntut sebuah reformasi secara radikal di Britania Raya pada tahun

1800-an. Radikalisme sendiri berasal dari kata dasar “*radic*” atau akar. Kata dasar ini memiliki konteks makna yang berbeda-beda (Zen, 2012). Kata radikalisme bisa mengacu pada hal tertentu tergantung konteks atau peristiwa yang terjadi. Orang yang dikatakan radikal adalah mereka yang menginginkan perubahan terhadap situasi yang ada dengan menjebol sampai ke akar-akarnya, menyukai

perubahan secara cepat dan mendasar dalam hukum dan metode-metode pemerintah (Mustofa, 2012). Aksi radikalisme muncul di Indonesia terjadi pada Orde Baru yang mempermasalahkan Pancasila dengan mengaitkan Islam pada ranah politik praktis. Mereka dikonotasikan sebagai gerakan kanan yang menghalangi pemerintahan Soeharto, sehingga memicu aksi radikal yang dilakukan oleh Front Pembela Islam (FPI) yang tidak terima akan perlakuan pemerintahan atas menyangkutpautkan Islam dengan politik (Zen, 2012).

Puncak radikalisme terjadi ketika peristiwa pemboman 9/11 atau 9 September di Amerika. Atas kejadian tersebut banyak media barat yang menyudutan orang Islam dengan pemberitaan di berbagai media massa (Ummah, 2012). Hal ini semakin didukung dengan nama pelaku yang merupakan ciri-ciri nama orang Islam serta latar belakang negaranya, sehingga semakin memperburuk wajah Islam di dunia. Peristiwa tersebut juga memengaruhi Indonesia karena mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam (Lim, 2005). Sejak kejadian tersebut orang barat maupun non-muslim memandang bahwa orang Islam adalah aktor radikalisme dan terorisme.

Selain radikalisme di kehidupan nyata, radikalisme juga beraksi di dunia maya menyerukan paham atau alirannya. Brauchler (2004) menunjukkan bahwa muslim radikal atau teroris di dunia telah menggunakan Internet sebagai salah satu alternatif mereka untuk membangun sebuah jaringan komunikasi untuk menyebarkan informasi serta propaganda. Perkembangan

teknologi komunikasi berupa Internet dimanfaatkan sebagai wadah mereka dalam melakukan aksi radikalisme.

Weimann (2014) menunjukkan bahwa alasan teroris menggunakan Internet karena Internet lebih populer di kalangan audiens mereka yang memungkinkan organisasi teroris dapat menjadi bagian audiens. Internet, khususnya media sosial, dianggap “bersahabat” dan bebas, sehingga teroris mudah menjangkau target mereka. Hal ini terjadi karena masyarakat informasi memiliki kriteria *technological*, masyarakat akan bergantung pada inovasi teknologi yang semakin lama semakin berkembang (Kurnia, 2005). Aktor radikal dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi dengan memanfaatkan Internet sebagai wadah mereka dalam menyebarkan paham radikalisme supaya orang terpengaruh untuk dapat berbuat radikal.

Kehadiran Internet membawa pengaruh bagi perubahan terhadap penggunaan komunikasi dan informasi di ruang publik, dikarenakan Internet menawarkan cara berkomunikasi yang terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan media massa sebelumnya (Severin & Tankard, 2005). Perkembangan dan kemajuan dari teknologi Internet akan mempengaruhi bagaimana seseorang berinteraksi dengan yang lain (Simangunsong, 2011). Tersedianya fitur yang terdapat di Internet seperti *e-mail*, atau *world wide web* dan *social media* menjadi salah satu faktor orang untuk semakin menggunakan Internet.

Dengan berkembangnya cara berinteraksi di dunia maya, para aktor

radikal menggunakan *website* menjadi salah satu sarana mereka melakukan aksi radikal. Aksi tersebut dilakukan dengan mengunggah artikel atau tulisan, gambar atau video guna menyebarkan paham radikalisme.

Terdapat beberapa *website* yang berusaha menggambarkan apa sebenarnya radikalisme dan upaya apa yang dapat dilakukan untuk mencegah radikalisme di Indonesia, antara lain: satuislam.wordpress.com, muslimmedianews.com, dakwah.web.id, jalandamai.org, damailahindonesiaku.com, dan damai.id. Peneliti tertarik untuk meneliti jalandamai.org, damailahindonesiaku.com dan damai.id. Ketiga *website* tersebut merupakan situs yang dibuat oleh Badan Nasional Penanggulangan dan Terorisme (BNPT) bekerjasama dengan Pusat Media Damai (PMD) sehingga keabsahan data memiliki tingkat kepercayaan yang kuat karena ketiga *website* tersebut bersifat resmi dan terpercaya.

BNPT merupakan lembaga non pemerintahan yang bertugas untuk penanggulangan terorisme dan radikalisme. Sebenarnya pencegahan radikalisme telah dilakukan melalui lembaga pemerintah maupun non pemerintah di kehidupan nyata, namun berkembangnya teknologi komunikasi menyebabkan penyebaran paham radikal dan terorisme makin marak dan meresahkan di Internet. Maka dari itu perlawanan radikalisme di dunia maya dengan cara menebar kontra narasi pada media yang berisi muatan-muatan positif.

Peneliti tertarik kepada *website* jalandamai.org, damailahindonesiaku.com

dan damai.id sebagai objek karena *website* tersebut selain menjadi sarana bagi khalayak untuk mendapatkan informasi dan edukasi, tapi juga menjadi salah satu wadah bagi komunitas untuk menyerukan pendapat mereka dalam rangka melawan radikalisme di dunia maya.

Website tersebut memiliki fungsi masing-masing yaitu; (1) jalandamai.org merupakan media yang digunakan sebagai edukasi yang argumentatif serta data artikel disajikan secara analitik yang memuat pendekatan untuk memahami realitas saat ini. Artikel-artikel yang terdapat di jalandamai.org ditulis oleh seorang akademis, pernah memiliki pengalaman menulis atau memiliki penelitian sebelumnya serta tokoh yang memiliki pengaruh dalam rangka melawan radikalisme, (2) damailahindonesiaku.com merupakan media yang bersifat memberikan informasi tentang pencegahan terorisme, pemberitaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sumber artikel yang terdapat di damailahindonesiaku.com berasal dari reporter internal dan Forum Koordinasi Pencegahan Terorisme (FKPT) yang tersebar diberbagai daerah Indonesia, kemudian dikelola serta dikembangkan oleh PMD, (3) damai.id merupakan portal komunitas tempat bergabungnya *website* individu maupun komunitas untuk menyuarakan pendapat tentang menangkal radikalisme, karena menjadi situs komunitas artikel atau sumber berita berasal dari tulisan individu atau kelompok-kelompok yang sudah tergabung pada portal tersebut.

Media memiliki pembagian waktu yaitu *first media age* dan *second media*

age. first media age yaitu periode media yang berkenaan dengan *broadcast* (media massa) seperti televisi, koran, radio, majalah dan sebagainya. Karakteristik *first media age* adalah bersifat terpusat, memiliki komunikasi satu arah, lebih kepada kontrol negara serta dapat mempengaruhi kesadaran. Sedangkan *second media age* merupakan periode media baru yang memiliki interaktivitas yang lebih luas yang berhubungan dengan Internet. *Second media age* sendiri memiliki karakter tersebar, komunikasinya dua arah, tidak mengarah pada kontrol negara serta mempengaruhi pengalaman terhadap individu tentang ruang serta waktu (Holmes, 2012). Teori *second media age* mengatakan bahwa Internet telah memberi ruang (*Cyberspace*) jaringan yang memiliki kemampuan tak tertandingi dalam hal interaktivitas dibandingkan dengan media sebelumnya. Kemampuan inilah yang menurut Holmes dianggap sebagai pencabut *Power* yang dimiliki oleh media massa (Sukmi, 2016).

Internet yang menyediakan berbagai pilihan untuk melakukan interaksi tentunya menarik setiap orang membuka peluang mereka membuat perubahan melalui gerakan sosial. Robert Misel mengatakan gerakan sosial adalah seperangkat keyakinan dan tindakan yang tidak terlembaga yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk memajukan atau menghalangi perubahan dalam masyarakat (Mulyadi, 2015). Menurut Vegh, gerakan sosial yang dilakukan di Internet dikategorikan dalam tiga jenis. Pertama, membangun kesadaran dan advokasi penggunaan

Internet sebagai sumber berita sebagai kontrol informasi. Kedua, pengorganisasian dan mobilisasi yaitu Internet digunakan sebagai koordinasi tindakan atau aksi nyata. Ketiga, digunakan sebagai tindakan aksi atau reaksi yaitu serangan yang dilakukan oleh aktivis untuk melumpuhkan situs web lain yang mengganggu gerakan mereka (Mulyadi, 2015). Salah satu gerakan yang memanfaatkan Internet sebagai platformnya adalah gerakan radikalisme. Media *online* merupakan salah satu ruang yang digunakan oleh teroris dan para pendukungnya untuk melakukan radikalisme (Fikri, 2013:263). Oleh karena itu, gerakan radikalisme memanfaatkan Internet sebagai salah satu alternatif penyebaran aksi mereka.

Gerakan radikalisme saat ini juga memanfaatkan fitur yang tersedia di Internet, salah satunya adalah *website*. Menurut Kenee (2011), kehadiran *website* digunakan radikalisme untuk melakukan radikalisme, perekrutan, perencanaan serta memperoleh dukungan keuangan. Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa ada lebih dari 5.500 situs *website* yang menyebarkan pengaruh ideologi Al-Qaeda di dunia dan setiap tahunnya situs tersebut meningkat 900 kali (Hui, 2010). Komunikasi *online* dapat membantu melindungi identitas mereka dan mereka dapat menawarkan untuk melakukan kontak langsung dengan perwakilan teroris lainnya. Mereka dapat memberikan kontribusi serta membantu terorisme (Weimann, 2014).

Internet yang digunakan untuk propaganda pernah diteliti oleh Iqbal (2014) dan Hui (2010). Iqbal (2014) meneliti mengenai penggunaan Internet oleh kelompok Salafi,

menghasilkan kesimpulan bahwa kelompok Salafi menggunakan Internet sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dan aksi mempromosikan identitas, menyebarkan ideologi, misi dakwah Salafi, bahkan mengekspresikan pandangan mereka terhadap berbagai isu-isu global, konflik dan lain-lain. Tujuan mereka menggunakan Internet adalah sebagai salah satu sarana ikut serta mereka dalam mengkpresikan polemik *cyberwar* terhadap orang-orang yang melanggar keaslian Islam. Sedangkan Hui (2010) menunjukkan propaganda ideologi ekstrimis yang dilakukan melalui situs-situs radikal. Peneliti ingin mengetahui bagaimana perlawanan terhadap paham radikal ditunjukkan dalam *website* jalandamai.org, damailahindonesiaku.com dan damai.id.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi kualitatif. Menurut Pujileksono, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang di dalamnya terdapat usulan, proses, hipotesis analisis data sampai kesimpulan data, yang penulisan menggunakan unsur kecenderungan, non perhitungan, deskriptif, interview, analisis, cerita serta menjelaskan suatu realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pujileksono, 2015). Peneliti hanya mengumpulkan dan mengamati data, maka posisi peneliti bersifat non partisipan.

Populasi dalam penelitian ini adalah *website* jalandamai.org, damailahindonesiaku.com dan damai.id. Sampel yang dipilih adalah kumpulan artikel yang diposting pada jalandamai.org, damailahindonesiaku.com dan damai.id, dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil dengan tujuan tertentu atau disengaja. Menurut McMillan (2000) jangka waktu pengumpulan data dapat dilakukan paling cepat dua hari dan paling lama lima bulan. Penelitian ini dilakukan selama sebulan mulai tanggal 2 – 29 Mei 2016.

Adapun pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian. Dalam penelitian ini data primer berupa postingan artikel diperoleh melalui *website* ketiga dari *website* tersebut. Data sekunder adalah data yang diambil dari bahan kepustakaan berupa refrensi untuk mendukung sumber data primer. Referensi yang digunakan bersumber dari jurnal, buku, skripsi dan Internet untuk mendapatkan hasil yang relevan. Langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan data yaitu dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi diambil dengan menyalin dan menyimpan postingan artikel dan buku untuk mendukung penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Menurut Mayring (2014), menjelaskan analisis isi kualitatif adalah satu set teknik yang sistematis untuk menganalisis teks dari berbagai sumber, tidak hanya menemukan isi tapi juga gagasan ide dalam teks sebagai konten utama (Drisko & Maschi, 2016). Teknik analisis isi di artikan sebagai metode yang di klasifikasikan untuk data tertulis maupun data lisan kedalam kategori-kategori yang memiliki kesamaan makna (Cho & Lee, 2014). Proses dalam analisis pada analisis isi kualitatif yaitu memilih unit analisis, melakukan pengkategorian,

dan menemukan tema dari kategorisasi. Proses analisis penelitian ini menggunakan pendekatan induktif.

Untuk menjamin validasi data dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi data dilakukan menggunakan perspektif lebih dari satu sumber informasi seperti jurnal, buku, pustaka, Internet, dokumentasi dalam membahas permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini, validasi data yang digunakan adalah triangulasi sumber data antarpeleliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Propaganda Fundamentalisme Ideologi Radikal

Selain berfungsi memberi edukasi, menginformasikan serta menyuarakan pendapat mengenai radikalisme, ketiga *website* tersebut menjadi sarana untuk memberitahukan bentuk radikalisme yang beroperasi di media. Dalam ketiga *website* tersebut beberapa tulisan artikel memperlihatkan bentuk radikalisme ditunjukkan dengan aksi radikal yang mempengaruhi masyarakat dalam bentuk aksi propaganda fundamentalis dengan menyebarkan ideologi radikal mereka. Propaganda fundamentalisme ideologi radikal adalah usaha mempengaruhi dan menyebarkan ideologi keyakinan secara luas dengan menanamkan paham-paham yang ekstrim dan berbuat kekerasan untuk mencapai sebuah perubahan yang diinginkan. Pemaparan aksi propaganda ditunjukkan dengan adanya isu-isu atau dorongan yang dilakukan radikal yang berusaha memengaruhi dan menyebarkan radikalisme dari dalam maupun luar negeri.

Pertama, isu atau dorongan dalam negeri maksudnya adalah mereka yang tidak sejalan pemikirannya terhadap ketidaksesuaian peraturan negara dengan ajaran agama Islam serta mengkritik dasar negara Indonesia, seperti yang dijelaskan pada artikel “Menyoal Jihad Radikal”. Artikel tersebut menggambarkan pergerakan radikalisme yang sering muncul mengatasnamakan Islam dengan menganggap negara Indonesia adalah negara *taghut* yang tidak sesuai dengan ajaran Islam secara menyeluruh (*kaffah*), menganggap Undang – Undang Dasar negara sebagai produk hukum yang tidak mengindahkan hukum dari Tuhan. Mereka juga memiliki keyakinan bahwa apa yang ada di dalam Al-Qur’an dan Hadist sudah memuat apa yang diperlukan dimuka bumi dan menganggap UUD sebagai sistem yang diadopsi dari Barat.

Di artikel “Pro khilafah tanda tak paham sejarah” memperlihatkan mereka yang kurang paham secara penuh tentang sejarah perjuangan memerdekakan NKRI, lalu ingin mengganti negara NKRI menjadi sebuah negara khilafah. Hal tersebut dibuktikan pada isi artikel sebagai berikut:

Mereka adalah *silent but loud community* yang merawat delusi khilafah demi kehancuran demokrasi. Mereka menganggap khilafah sebagai satu-satunya solusi terhadap segala masalah yang dihadapi, padahal anggapan semacam ini menunjukkan bahwa mereka tidak memahami sejarah secara utuh.

Selain memberikan kritik terhadap kondisi Indonesia yang menurut mereka tidak sesuai dengan ajaran Islam. Mereka juga melakukan aksi radikalisme dengan menyebarkan dan menanamkan doktrin radikal dan teroris. Hal ini dapat ditunjukkan

pada artikel “Membentengi anak dari radikalisme”, “Membangun anak bangsa yang lebih baik” meskipun judul artikel ini mengarah pada peran orang tua menjaga anaknya supaya tidak berbuat radikal, tetapi juga memberikan gambaran mengenai bagaimana radikalisme mengajarkan kekerasan dan mendoktrin komunitasnya adalah yang paling baik, memberikan pemahaman-pemahaman ekstrim, bersikap keras dan membenci terhadap sesama.

Sebuah ironi karena anak-anak tidak lagi diajari sebagai muslim sejati, menghafal Quran dan berbuat baik. Namun sebaliknya anak-anak diajar untuk buta terhadap alam, tidak lagi ditempa akhlakul kharimah dan tidak diajari perilaku terpuji lainnya.

“Awat! Keram otak sebabkan radikalisme dan terorisme”, “Anak terorisme dan budaya kekerasan”, juga memaparkan bagaimana radikalisme menanamkan paham radikalisme terutama anak-anak yang dijadikan target untuk mengumbar istilah kafir dan menganggap kelompok lain sesat, diajari perilaku merasa benar sendiri, fitnah, menghasut dan mencaci orang yang dianggap tidak sesuai kelompok mereka. Sejak dini anak dioktrin dengan kekerasan, intoleransi serta membenci kondisi sosial, politik dan ekonomi negara.

Kedua, isu atau dorongan yang berasal dari luar negeri yang saat ini ramai dibicarakan di berbagai media dunia yaitu isu tentang *Islamic State of Iraq and Syria* yang kemudian disingkat dengan ISIS. Menurut Ramdhany dalam Aryani (2015) ISIS adalah gerakan yang berusaha menegakkan sistem pemerintahan atau Negara yang berdasarkan kekhalifahan Islamiyah yaitu kelompok

ekstrimis yang mengikuti ideologi garis keras Al- Qaedah dan berpedoman kepada prinsip jihad yang global (Aryani, 2015). Tujuan ISIS melakukan propaganda radikalisme adalah ingin meluaskan perkembangan kelompok mereka, salah satunya ke Indonesia (Siregar, 2016).

Ketiga *website* tersebut, menggambarkan ISIS menggunakan media *online* sebagai sarana propaganda mereka dengan memanfaatkan anak-anak sebagai target untuk melakukan tindakan radikal yang kemudian di sebarakan melalui video-video. Ciri khas yang menonjol dari ISIS adalah menunjukkan kekerasan mereka ke seluruh dunia dengan media *online* (Fikri, 2013). Penjelasan tersebut dibuktikan pada artikel “Anak-anak dijadikan alat propaganda radikalisme dan terorisme, semua pihak harus peduli”, “Terorisme, ISIS, dan anak-anak kita : Renungan untuk kebangkitan nasional”. Artikel-artikel tersebut memperlihatkan bahwa saat ini intensitas radikalisme dan terorisme sudah sangat dekat dengan anak-anak. ISIS tidak lagi ragu menampilkan wajah mereka ke hadapan publik untuk melakukan aksi radikal dengan menyebar video berpaham radikalisme dan terorisme yang merupakan bahaya propaganda.

Dalam ketiga *website* tersebut, propaganda fundamentalis ISIS ditunjukkan dengan menggunakan anak-anak sebagai target mereka. Hal ini dibuktikan pada artikel “Panduan orangtua dalam menyikapi terorisme”. Meskipun artikel ini menjelaskan tindakan orangtua yang harus dilakukan menghindari terorisme, tetapi juga memperlihatkan anak-anak melakukan

tindakan radikal melalui video yang disebarakan ISIS. Seperti yang tersirat pada kutipan:

ISIS meluncurkan beberapa video propaganda yang melibatkan anak-anak. Diantaranya video anak 15 tahun melakukan bom bunuh diri, anak laki-laki memenggal kepala pria yang disinyalir adalah anggota anti ISIS, anak belia laki-laki mengeksekusi mata-mata dengan menembak tepat di kepala, serta muncul di sosial media sambil tersenyum memegang kepala tentara Syria yang terpenggal.

Terdapat juga artikel yang menampilkan anak-anak sebagai korban tindakan teroris, hal ini dibuktikan dengan kutipan artikel sebagai berikut,

Pelibatan anak-anak kecil dalam aksi terorisme menjadi bukti betapa mereka berusaha untuk memangkas lahirnya generasi. Anak-anak kecil yang seharusnya masih sibuk bermain dan belajar mereka justru dipaksa untuk belaku kasar. Disaat anak laki-laki dilatih perang, anak kecil perempuan diperkosa dan diperlakukan seperti binatang. Mereka menjejalkan pemahaman sesat tentang agama agar anak-anak tumbuh menjadi penjahat paling biadab.

Dari penjelasan artikel di atas menampilkan bahwa anak-anak dijadikan pelaku dan juga sebagai korban radikalisme. Dikatakan sebagai pelaku karena banyak video yang melibatkan anak-anak melakukan tindakan yang tidak seharusnya mereka lakukan. Selanjutnya anak-anak dikatakan sebagai korban adalah bagaimana mereka dipaksa untuk melakukan tindakan radikalisme yang tidak sesuai keinginan mereka.

Berkaitan dengan isu atau dorongan pertama berasal dari dalam negeri dapat dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin (2007), bahwa Islam sedang mengalami tantangan dalam bidang politik dan sosial yang ingin membebaskan diri dari kolonialisme Barat, pertikaian Arab-Israel dan modernitas. Modernisasi memunculkan

sebuah konsep *nation-stage* yaitu sistem politik yang berdasarkan pada kesamaan bangsa bukan kesamaan agama. Dengan adanya konsep tersebut, Islam mengalami perpecahan dalam dua pemikiran yaitu konformis dan non-konformis. Respon konformis merupakan model pemikiran yang bisa menerima untuk membentuk identitas nasional dan loyalitas politik nasional. Sedangkan non-konformis memilih menolak konsep *nation - stage* dan lebih mengajukan konsep Islam atau konsep khilafah. Konsep khilafah ini dilakukan oleh kelompok Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Konsep khilafah merupakan sebuah bentuk alternatif terhadap sistem politik Indonesia yang dianggap mengecewakan karena sudah tidak bisa mengayomi kepentingan Islam dan umat Islam. Dalam pandangan HTI, hanya dengan sistem *khilafah* hukum-hukum Allah dapat ditegaskan dan syariat bisa dijalankan secara *khaffah*. Karena itu, gerakan HTI dianggap sebagai gerakan yang konfrontatif dengan pemerintah (Rafiuddin, 2015).

Selain melakukan propaganda melalui video, ISIS juga menggunakan anak-anak sebagai pelaku dan korban. Serupa dengan penelitian Dickens mengenai propaganda melalui video yang memanfaatkan anak-anak sebagai target. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat kelompok Jihad Islam Palestina dan Hama telah merekrut anak 13 tahun sebagai pelaku bom bunuh diri dan anak berumur 11 tahun menyelundupkan senjata serta bahan peledak. Anak muda di Inggris yang mengaktifkan kembali video pemenggalan yang dilakukan oleh teroris kemudian disalin (*copy*) dan disebarakan di media *online* (Dickens dkk, 2009).

Peran Media dan Teknologi yang Kontra Produktif

Media sebagai tempat bertukar dan menyampaikan informasi berfungsi mengontrol serta memengaruhi audiens. Kekuatan media dalam konteks radikalisme dan terorisme tidak digunakan untuk menekan tindakan radikalisme maupun terorisme, tapi justru meningkatkan kekhawatiran audiens. Dalam hal ini media berarti berperan kontra produktif. Menurut Grusy dan Suckett, kontraproduktif adalah perilaku yang dapat membawa dampak negatif (Lestari, 2016).

Media yang seharusnya menjadi jalan hidup tenang dan damai justru memberikan pemberitaan yang dapat memberikan rasa takut. Artikel “Terorisme, deradikalisasi dan dilema media” memaparkan media saat ini mengalami dilema. Media ditantang untuk membuat konten berita yang menarik dan *update* sedangkan pada saat bersamaan ketika dihadapkan pada peristiwa terorisme, pemberitaan tersebut mengarah pada simplifikasi yang menonjolkan drama. Hal ini dapat memperlancar keinginan teroris untuk meneror publik melalui pemberitaan media massa. Pada akhirnya, media digunakan sebagai partner bagi para radikalisme dan teroris.

Media juga digunakan sebagai alat propaganda dengan memanfaatkan kemajuan teknologi di media massa maupun media digital, sebab media sebagai alat yang paling efektif untuk menyebarkan ajaran mereka. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan dari kutipan sebagai berikut:

Narasi yang dikembangkan oleh importir konflik sangat canggih dari Islam sedang dimusuhi, Islam didzalimi, dan berbagai narasi ketertin-

dasan lainnya yang mampu menggoda emosi keagamaan. Narasi tersebut dibungkus menjadi propaganda liar di berbagai media online dan media sosial.

Teknologi seperti Internet menjadi strategi baru yang digunakan radikalisme untuk merekrut anggota baru, seperti pada artikel “Kemajuan TI picu seseorang terjerumus masuk kelompok radikal”, “Perekrutan terorisme di zaman teknologi”, dan “Manusia ironis anti radikalisme”.

Proses perekrutan pun sudah canggih mengikuti perkembangan zaman. Misalkan saja mereka saat ini menggunakan media sosial untuk merekrut anggota baru, membuat web atau blog untuk membenarkan apa yang mereka lakukan dengan tulisan, membuat aplikasi untuk saluran komunikasi yang aman

Artikel-artikel tersebut menggambarkan proses perekrutan calon anggota radikalisme atau teroris yang mengalami kemajuan, dimana mereka dulu ketika akan merekrut harus bertemu dan bertatap muka secara langsung. Namun sekarang dengan menggunakan Internet mereka sudah bisa merekrut calon anggota. Coleman dan McCahill mengatakan bahwa gerakan muslim radikal mengklaim bahwa lebih dari setengah pemuda Saudi yang menjadi anggota mereka di rekrut melalui Internet (Winarni, 2014). Oleh karena itu mereka menggunakan Internet sebagai platform di media online mereka untuk menyebarkan berbagai konten dan bisa merekrut anggota baru.

Menurut Rohner dan Frey dalam Bilgen (2012), dalam sejarahnya, sudah banyak contoh yang menyebutkan adanya hubungan yang saling menguntungkan antara teroris dan media. Nachos mengatakan, Seperti beberapa serangan besar teroris yang terjadi sebelumnya, baik itu di Amerika Serikat,

Eropa dan Timur Tengah, menunjukkan bahwa teroris memanfaatkan media untuk kepentingan operasional mereka, mengumpulkan informasi, melakukan perekrutan, menggalang dana, dan melakukan skema propaganda (Bilgen, 2012).

Kehadiran Internet telah menjadi primadona masyarakat dalam mudahnya mengakses informasi. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori *second media age* yang beranggapan bahwa Internet telah memberikan ruang jaringan yang memiliki kemampuan tak tertandingi dalam hal interaktivitas. Pemikir Utopis berpendapat tentang *second media age*, perkembangan pesat media baru muncul dari reaksi atas ketidaksetaraan yang ada di media massa (Sukmi, 2016). Internet digunakan sebagai sarana untuk menebar teror oleh radikalisme karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu serta sulit untuk teridentifikasi.

Ideologi Sebagai Pedoman Melawan Radikalisme

Kata ideologi sering digunakan dalam berbagai praktik kehidupan, misalnya kehidupan bernegara dan kehidupan sosial. Pada kehidupan bernegara, ideologi mengacu pada ideologi negara yang menjadi landasan filosofis dari negara yang bersangkutan, seperti Indonesia menganut ideologi Pancasila. Sedangkan dalam kehidupan sosial, ideologi menggambarkan orientasi nilai pada sebuah individu dan kelompok.

Penggambaran ideologi sebagai pedoman melawan radikalisme pada ketiga website adalah bagaimana setiap individu,

kelompok maupun negara harus memiliki pondasi dasar berupa keyakinan agar terhindar dari paham maupun tindakan radikalisme. Pada kategori ini ideologi diharapkan memberikan tuntunan atau pedoman sebagai dasar untuk menjaga diri terhadap sikap apa yang perlu dilakukan dan tidak perlu dilakukan. Berikut artikel yang menampilkan ideologi sebagai pedoman melawan radikalisme, Artikel “Inti Ajaran agama adalah moral” menjelaskan agama merupakan salah satu keyakinan yang dapat dijadikan sebagai landasan untuk menjalankan kehidupan dengan bermoral, karena agama menempatkan unsur kemanusiaan dalam beragama, berperilaku dan berhubungan dengan sesama. Pernyataan tersebut dibuktikan pada kutipan artikel:

Agama adalah rantai pengetahuan akademik yang berdasarkan keyakinan-keyakinan dan keyakinan tersebut merupakan persoalan hati yang tidak bisa dihukumi dengan pemaksaan.

Selanjutnya terdapat beberapa artikel yang menjelaskan agama Islam dapat dijadikan pedoman dalam berideologi, “Islam agama cinta”, “Islam adalah akhlak”, “Kerahmatan Islam lintas batas”. Artikel-artikel tersebut menggambarkan bagaimana Islam tidak menyarankan kepada umatnya untuk berbuat kasar bahkan mengkafirkan kaum lain karena Islam mengajarkan tingkat keimanan seseorang dilihat dari akhlaknya bukan atribut keagamaan yang menempel pada dirinya. Serta menjelaskan bahwa Islam merupakan dasar untuk menjalankan keadilan yang universalisme atau tanpa pandang bulu yaitu keadilan yang tidak mengenal *boundaris* (batas-batas), baik batas nasionalitas, kesukuan, etnik, bahas,

warna kulit, status (sosial, ekonomi politik), bahkan batas agama sekalipun).

Selain agama Islam yang bisa dijadikan pedoman dalam berideologi, kategori ini juga menampilkan Pancasila dapat dijadikan sebagai ideologi filosofi negara Indonesia. Dapat dilihat pada artikel “Khilafah No, Pancasila Yes” yang memperlihatkan Pancasila merupakan ideologi yang terbaik bagi bangsa Indonesia karena didalamnya memuat seluruh kehidupan manusia mulai dari ketuhanan, kemanusiaan, persatuan, musyawarah dan keadilan,

Pancasila menjadi pedoman dan aturan bernegara yang dapat memuat prinsip pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta yang bersifat universal dalam konteks berbangsa dan bernegara.

Pemaparan ideologi sebagai pedoman melawan radikalisme juga ditampilkan ketiga *website* melalui tokoh yang dijadikan sebagai tauladan untuk bisa hidup damai yaitu Badash Khan orang yang memiliki sifat anti kekerasan, serta Nabi Muhammad SAW. Hal ini ditunjukkan pada artikel “Menyegarkan kembali Nir-Kekerasan”, “Meneladani Nabi: sikapi perbedaan tanpa kekerasan” dan “Muhammad tidak memaksa pamanya”,

Artikel-artikel tersebut menggambarkan seseorang harus memiliki sikap sebelum melakukan tindakan seperti Badash Khan dan Nabi Muhammad SAW sebagai tokoh yang dapat ditauladani. Badash Khan menunjukkan sikap lebih baik menderita daripada melakukan kekerasan terhadap orang lain. Begitupun dengan Nabi Muhammad SAW, yang dapat mengelola dan menyikapi secara bijaksana sebuah perbedaan yang ada dengan sopan santun dan bermartabat.

Upaya Menangkal Radikalisme

Menurut Kusmanto dkk (2015) usaha untuk mengatasi perkembangan gerakan radikalisme dimasyarakat harus dilakukan secara kolektif, adanya kesadaran dan keterlibatan penuh dari setiap elemen masyarakat. Terdapat dua strategi yang digunakan yaitu kontra radikalisme dan deradikalisasi. Kontra radikalisme adalah upaya yang bersifat preventif. Maksudnya, adanya arahan kepada semua elemen masyarakat dengan melakukan kampanye, penyuluhan dan sebagainya. Tujuannya untuk membangun kesadaran bahwa radikalisme dalam bentuk teror adalah kekerasan. Deradikalisasi merupakan upaya mengatasi radikalisme dan terorisme yang bersifat *recovery* (perbaikan atau penyembuhan) terhadap pelaku maupun pihak yang terlibat gerakan (Kusmanto dkk, 2015).

Konten yang ada di dalam ketiga *website* lebih mengarah pada kontra radikalisme karena hanya bersifat pencegahan dan bukan tindakan yang bersifat memperbaiki. Pencegahan radikalisme digambarkan dalam damai.id yaitu adanya pencegahan atau peran yang dimulai daridiri sendiri. Hal ini dapat dilihat pada artikel “Tabayun di era media” dan “Muslim sejati wajib menebar damai”. Artikel tersebut memberikan gambaran kepada individu supaya memiliki pengetahuan melek media, artinya bisa menyaring berbagai macam informasi mengenai paham, gerakan dan tindakan radikalisme agar tidak terpengaruh.

Pencegahan selanjutnya pada kategori ini adalah peran dari keluarga. Dijelaskan pada kategori sebelumnya pelaku radikal

dan teroris kebanyakan mengincar anak-anak hingga remaja sebagai target perekrutan radikalisme dan terorisme. Keluarga merupakan anggota yang paling dekat dengan anak. Peran orang tua sangat berpengaruh dalam perkembangan anak, seperti ditunjukkan pada artikel berjudul “Keluarga dan pendidikan dasar pondasi yang kuat cegah anak-anak dari propaganda paham radikal”, menyebutkan:

Hal utama yang harus dilakukan orangtua untuk mencegah anak dari propaganda radikal adalah membekali anak dengan kemampuan berfikir kritis, sehingga tak mudah percaya dengan informasi yang didapat dari orang lain. Ini penting karena anak biasanya menerima mentah-mentah apa yang dikatakan orang lain.

Terdapat artikel yang memberikan saran kepada orangtua untuk mendidik dan menjaga anak agar terhindar dari radikalisme, seperti pada artikel “Mengajarkan damai kepada anak”. Artikel ini menggambarkan sikap yang harus dilakukan orangtua yaitu supaya bisa mencontoh gaya didikan paman Nabi yaitu Abu Thalib dalam mendidik Nabi Muhammad saat masih kecil yang terkenal dengan sikap jujur (Al-amin) dan percaya (As-siddiq) dengan menghindarkan anak dari pergaulan ekstrim serta memilih lingkungan yang baik.

Terdapat juga artikel “Mengajarkan damai kepada anak”, “Sudahkah kita menjadi tauladan yang baik bagi anak kita” dan “Panduan bagi orangtua dalam menyikapi terorisme”. Artikel-artikel tersebut memperlihatkan bagaimana peran orangtua dalam memberikan pemahaman kepada anaknya untuk saling menyayangi, menanamkan karakter cinta damai, toleran serta mendidik anak dalam menjaga

keteguhan hati, pantang menyerah, berbuat kebajikan dan tidak menimbulkan kerusakan.

Penjelasan artikel di atas didukung pendapat Christman yaitu orang tua memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai kepada anak. Kemampuan untuk mengatasi dan menyesuaikan diri dengan masalah hidup serta tuntunan dasar psikologis melalui pengalaman keluarga (Mahalilahi, 2006).

Jalandamai.org, damailahindonesiaku.com dan damai.id pun menjelaskan cara menghindari aksi radikalisme di kalangan remaja dengan kegiatan-kegiatan bermanfaat. Diadakanya lomba video pendek dengan tema kami boleh beda, serta kegiatan perkemahan untuk membangun silaturahmi agar tercipta kerukunan. Seperti terdapat pada artikel “Peserta Lomba video pendek Jateng terkumpul 17 judul” dan “Siswa-siswi kami boleh beda”, serta “Menteri Agama minta aktifis rohis hindari intoleransi dan radikalisme”.

Kategori kontra radikalisme juga menyebutkan pendidikan karakter sangat perlu sehingga harus diselipkan ketika mendidik anak di sekolah. Hal ini ditunjukkan pada artikel “Kurikulum anti terorisme solusi cegah teroris di Indonesia”:

Anak-anak di usia saat ini merupakan usia yang sangat penting untuk menerima pendidikan. Salah satu solusinya adalah memasukan kurikulum anti terorisme di pelajaran anak sekolah. Hal ini penting agar menjadi senjata untuk melindungi generasi muda Indonesia dari ancaman paham-paham terorisme dan radikalisme.

Selanjutnya pencegahan untuk memerangi radikalisme juga dilakukan pada sektor keamanan daerah, seperti pada artikel “Dandim (Komandan Distrik Militer) Bengkalis: Waspada paham radikalisme”, :

Semua elemen masyarakat Bengkalis diminta untuk tetap mewaspadaai paham-paham radikalisme dan beredarnya simbol arit dan bulan sabit yang saat ini beredar secara sembunyi-sembunyi sehingga sulit untuk terdeteksi

Tak hanya peran dari sektor keamanan daerah saja, kepolisian negara turut memberikan perannya melawan radikalisme. Artikel “Kapolri resmi buka ASEAN SOMTC 2016 (*Senior official meeting on transnational crimes*)” dan “Belarusia serukan kerjasama internasional untuk lawan terorisme”, menggambarkan pemberantasan radikalisme, terorisme dan tindakan kejahatan lintas negara yang melibatkan negara ASEAN, serta penawaran pelatihan yang diberikan Belarusia yaitu peningkatan pengetahuan dan kemampuan menanggulangi ancaman terorisme.

Simpulan

Untuk menunjukkan perlawanannya terhadap radikalisme, website jalandamai.org, damailahindonesiaku.com, dan damai.id melakukannya dalam dua tahap, yaitu penyebaran radikalisme dan upaya riil untuk menangkalnya. Tahap sensitif ditunjukkan dengan bentuk-bentuk propaganda fundamentalisme ideologi radikal dan peran serta media yang cenderung kontra produktif dengan jurnalistik damai. Tahap kedua ditunjukkan dengan upaya mempropagandakan perlawanan terhadap radikalisme dengan pedoman ideologi agama dan kegiatan-kegiatan sosial yang bersifat sosialisasi dan literasi mengenai penyebaran radikalisme di Indonesia. Disarankan perlunya peran serta seluruh lapisan masyarakat, terutama keluarga, untuk membentengi diri dari serangan radikalisme di dunia nyata ataupun melalui media.

Daftar Pustaka

- Aryani, D. (2015). *Fenomena Radikalisme Gerakan ISIS di Indonesia*. Jurnal Publikasi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from eprints.ums.ac.id/32737/12/
- Bilgen, A. (2012). *Terrorism and The Media : A Dangerous Symbiosis*. Retrieved from <http://www.e-ir.info/2012/07/22/terrorism-and-the-media-a-dangerous-symbiosis/>
- Brauchler, B. (2004). *Islamic Radicalism Online : The Moluccan Mission of the Laskar Jihad in Cyberspace*. *Journal of Anthropology*, 15, 3, 267.
- Cho, J. Y., & Lee, E. (2014). *Reducing Confusion about Grounded Theory and Qualitative Content Analysis : Similarities and Differences*. *The Qualitative Report*, 19, 1–20.
- Dickens, R., Moffitt, J., Smith, E., & Rowley, T. (2009). *The Internet As a Terrorist Tool For Recruitment & Radicalization of Youth*. Retrieved from www.homelandsecurity.org/docs/Internet_Radicalization.pdf
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Fikri, Z. (2013). *Narasi Deradikalisasi di Media Online Republika dan Arrahmah*. *Jurnal Lektur Keagamaan*, vol.11, No, 261–280. Retrieved from jurnallektur.kemenag.go.id/index.php/lektur/article/download/70/156
- (2015). *Analisis Ideologis Atas Pernyataan Sikap Gerakan Islam di Indonesia Terhadap ISIS (Islamic State Of Iraq and Sham)*. Laporan Penelitian Individual. Retrieved from idr.iain-antasari.ac.id/5204/1/ZainalF_ISIS_BAB-1-2-3-4-TOT-SUBMITTED.pdf

- Holmes, David. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Hui, J. Y. (2010). *Studies in Conflict & Terrorism The Internet in Indonesia : Development and Impact of Radical Websites The Internet in Indonesia*. Studies in Conflict & Terrorism, 33(januari 2010), 171–191. <http://doi.org/10.1080/10576100903400605>
- Iqbal, A.M. (2014). *Internet, Indentity and Islamic Movement :The Case of Salafismin Indonesia*. Asia Research Center. Murdoch University
- Kenee, S. D. (2011). *Terrorism and Internet : A double-edged Sword*. Journal of Money Laundering Control, Vol. 14 Issue: 4, pp.359-370.<https://doi.org/10.1108/13685201111173839>
- Kurnia, N. (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi terhadap Teori Komunikasi*.Jurnal Mediator, vol. 6, No(56), 291–296.
- Kusmanto, T. Y., Fauzi, M., & Jamil, M. M. (2015). *Dialektika Radikalisme dan Anti Radikalisme di Pesantren*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Vol 23, No(Mei 2015), 27–50. Retrieved from journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/view/221/202
- Lestari, M. A. (2016). *Hubungan Budaya Organisasi dengan Perilaku Kontraproduktif pada Pegawai Badan Pertahanan Nasional Tingkat II Samarinda*. E-Jurnal Psikologi, 4(2), 286–291. Retrieved from ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id
- Lim, M. (2005). *Islamic Radicalism and Anti-Americanism in Indonesia : The Role of the Internet*. Washington: East-West Center.
- Mayring, Philipp. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Retrieved from <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>
- Mahalilahi, K. (2006). *Family Influences on the Development of a Child's Behavior*. Undergraduate research, Journal For The Human Sciences. Retrieved from <http://www.kon.org/urc/v5/mahalihali.html>
- McMillan, S. J. (2000). *The Microscope and The Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis To The World Wide Web*. Journalism & Mass Communication Quartely, Vol 77(1), 80–98. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/107769900007700107>
- Mulyadi, Urip. (2015). *Gerakan Sosial di Media Sosial (Analisis Wacana Gerakan Sosial Melalui Hastag #ShameonYouSBY di Twitter)*. Tesis. Program Magister Ilmu Komunikasi. Universitas Diponegoro
- Mustofa, I. (2012). *Terorisme: antara aksi dan reaksi (Gerakan Islam Radikal sebagai Respon terhadap Imperialisme Modern)*. Jurnal Religia, 15 No 1(April 2012), 65–87.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode penelitian komunikasi*. Malang : Intrans Publishing
- Rafiuddin, M. (2015). *Mengenal Hizbut Tahrir*. Islamuna, Volume 2 Nomor 1, 32.
- Saifuddin. (2007). *Konsepsi Khilafah (Studi Pemikiran Politik Hizbut Tahrir Indonesia)*. Jurnal Publikasi Tesis UIN Sunan Kalijaga. Retrieved from digilib.uin-suka.ac.id/6877/
- Severin, Werner J dan Tankard, James W. Jr. (2005). *Teori Komunikasi: sejarah, metode, dan terpaan di dalam media massa*. Jakarta : Kencana

- Simangunsong, B. A. (2011). Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet. *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 3, 223-230.
- Siregar, E. R. E. (2016). *Kedudukan Islamic State of Iraw and Syria (ISIS) dalam Hukum Internasional*. Skripsi. Fakultas Hukum. Retrieved from digilib.unila.ac.id/22812/14/SKRIPSI_TANPA_BAB_PEMBAHASAN.pdf
- Sukmi, S. N. (2016). *Rethinking Teori Komunikasi Dalam Konteks Media Baru (Telaah Pemikiran Holmes Tentang Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat)*. E-Journal, 1–23. Retrieved from ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/download/52/47
- Ummah, S. C. (2012). *Akar Radikalisme Islam di Indonesia*. *Humanika*(12), 112–124. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/18118-ID-akar-radikalisme-Islam-di-indonesia.pdf>
- Weimann, G. (2014). *New Terrorism and New Media*. Research Series, 2. Retrieved from https://www.wilsoncenter.org/.../STIP_140501_new_terrorism.
- Winarni, L. (2014). *Media Massa dan Isu Radikalisme Islam*. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1–11. Retrieved from http://www.jurnalkommas.com/docs/jurnal_leni_fix_.pdf
- Zen, Fathurin. 2012. *Radikalisme Retoris*. Jakarta : Pustaka Emas

Resepsi Pembaca Terkait Berita Demo 4/11 di *Kompas.com*

Novita Ika Purnamasari

Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM,
Jalan Sosio Yusticia Bulaksumur Yogyakarta 55281,
Telp. 082227210005 Email: vitavincentia06@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the meaning of news readers in online media related to 4/11 demonstration news in Kompas.com. The central premise of this research is about freedom of expression and religious tolerance in Indonesia. This study uses four informants from students and reception analysis as the method with Carolyn Michelle as the model of analysis. Research on news readers in online media is so essential in media audience review in the new media era, where audiences have high media habit and also high access to information. Also, there is a change in the access pattern of news that is influenced by the media habit made by the reader. The issue raised in this study is interesting because it involves political and religious context. The result shows that from the 4/11 demonstration news, freedom of opinion and in Indonesia experienced a shift in spiritual meaning and tolerance to be polemic because religion should be unifying amidst a plural Indonesian society is used to spark conflict. This study also shows that personal experience, knowledge and media habits followed by good media literacy affect the meaning.

Keywords: reception analysis, newsreader, demo news 4/11, Kompas.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan pembaca berita di media online terkait berita demo 4/11 di Kompas.com. Dengan premis utama kebebasan berpendapat dan toleransi keagamaan di Indonesia, penelitian ini menggunakan empat informan dari kalangan mahasiswa menggunakan metode analisis resepsi model Carolyn Michelle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari berita demo 4/11, kebebasan berpendapat dan di Indonesia mengalami pergeseran makna dan toleransi keagamaan menjadi polemik karena agama yang harusnya menjadi pemersatu ditengah masyarakat Indonesia yang majemuk justru digunakan untuk memantik konflik. Penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa pengalaman dan pengetahuan pribadi serta kebiasaan bermedia yang diikuti dengan literasi media yang baik mempengaruhi pemaknaan mereka.

Kata kunci: analisis resepsi, pembaca berita, berita demo 4/11, Kompas.com

Pendahuluan

Khalayak memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media. Pesan media selalu terbuka dan polisemi (memiliki banyak arti) sehingga dapat diinterpretasikan berbeda tergantung pada konteks dan budaya khalyak. Ilmu Komunikasi memosisikan khlayak dan pembaca dalam jenjang yang sama, sebagai pihak yang mengkonsumsi teks media.

Dalam komunikasi massa, khlayak dibagi menjadi dua sifat, yaitu khayalak pasif dan khlayak aktif. Stuart Hall memaparkan konsep khlayak aktif dalam tradisi *cultural studies*. Konsep *encoding* dan *decoding* Hall menjelaskan bahwa pada proses komunikasi, gagasan yang berbentuk pesan dikirim oleh komunikator dengan ide tertentu, diterima dan dimaknai khlayak secara berbeda pula. Proses pemaknaan ini ditentukan oleh faktor-faktor seperti konteks, tujuan, ideologi, kepentingan,

bahkan media yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak tidaklah pasif, tapi aktif dalam menentukan sendiri makna dari sebuah pesan yang merefleksikan berdasar pengalaman masing-masing (Hall, 1980). Croteau & Hoynes menjelaskan bahwa konsep khalayak yang aktif merupakan langkah maju dalam memercayai bahwa manusia pada dasarnya memiliki intelegensi dan otonom, sehingga selayaknya mereka memiliki kekuasaan alam menggunakan media (David Croteau, 2003)

Keaktifan khalayak ini tidak hanya sebatas pada proses menginterpretasikan pesan media, namun juga dalam memanfaatkan pesan itu secara sosial, termasuk mereproduksi teks media dengan memberikan makna baru (Manuel Castells, 2007). Berita tidak akan bermakna jika tidak dibaca dan dipahami oleh pembacanya. Di era media baru, muncul kecenderungan pembaca berita online gemar berpindah-pindah situs online, membandingkan berita dari satu situs ke situs lainnya dan membaca berita berdasar pada daya tarik serta isu yang ingin diketahui, salah satunya berita politik.

Disebut-sebut sebagai unjuk rasa terbesar setelah gerakan reformasi 1998, aksi 4 November (4/11) menggunakan sentimen keagamaan di tengah isu politik menjelang pemilihan calon gubernur Jakarta 2017. Pidato kandidat gubernur Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang dinilai telah mencoreng agama Islam dengan mengutip surat Al-Maidah 51, membuat massa dari berbagai daerah di Indonesia melakukan aksi protes baik di daerah maupun terpusat di Jakarta. Mereka menuntut sikap tegas Presiden Joko

Widodo (Jokowi) menindak tegas Ahok dengan memenjarakannya. Aksi tersebut dikoordinatori oleh Front Pembela Islam (FPI), dikenal sebagai "Aksi Damai 4/11".

Strategi pengamanan antisipasi kerusuhan dilakukan melalui koordinasi aparat keamanan dan FPI untuk memastikan janji mereka, bahwa aksi damai akan jauh dari konflik sekaligus klaim bahwa aksi tersebut damai 4/11 merupakan perwujudan kebebasan rakyat dalam menyuarakan pendapat mereka kepada pemerintah di era reformasi.

Aksi 4/11 menarik perhatian media dalam memantau perkembangan peristiwa, tidak terkecuali media online. Kompas.com sebagai media online yang digunakan dalam penelitian ini mengakomodir berita terkait aksi demo 4 November dalam satu kolom khusus yaitu "Demo 4 November 2016".

Meskipun berada di posisi keempat situs berita online yang populer di Indonesia, dari Alexa.com diketahui bahwa Kompas.com berada di peringkat pertama situs media online kredibel yang banyak diakses dan dibaca oleh netizen serta memiliki jumlah berita terbanyak dalam memberitakan demo 4/11.

TABEL 1
Posisi Situs Berita Online dan Jumlah Berita Demo 4/11 yang Ditampilkan

No	Situs berita online	Jumlah berita
1	Detik.com	49 berita
2	Tribunnews.com	48 berita
3	Liputan6.com	50 berita
4	Kompas.com	59 berita
5	Merdeka.com	49 berita

Sumber: Alexa.com diakses pada 13 Januari 2018 pukul 01.15 WIB.

Meski Hall disebut sebagai pionir dalam memahami khalayak yang aktif memaknai suatu teks, Carolyn Michelle memberikan

kebaharuan dengan melakukan penelitian terhadap teks berita yang selanjutnya dikenal dengan model resepsi *Consolidated Analytical Framework* yang sekaligus digunakan sebagai model analisis penelitian ini (Michelle, 2007).

Penelitian ini menganalisis dua layer yaitu aspek denotatif berupa interpretasi informan terhadap isi berita demo 4/11 serta aspek konotatif yaitu kemampuan informan dalam menangkap pesan di balik berita demo 4/11 di Kompas.com. Melibatkan empat orang mahasiswa pembaca berita online, penelitian ini berfokus pada premis utama yaitu kebebasan berpendapat dan toleransi keagamaan di Indonesia dari berita demo 4/11. Dari 59 berita di Kompas.com, dipilih 5 berita yang ditentukan berdasarkan *pre-test* dan observasi sebelum dimulainya penelitian.

Ide penelitian ini diperoleh dari pengamatan penulis pada saat muncul berita demo 4/11, di mana timbul berbagai pendapat masyarakat yang menyoroti aksi tersebut. Pendapat mereka bervariasi, ada yang pro dan kontra. Argumentasi yang mereka sampaikan cenderung didasarkan pada informasi yang diperoleh pada saat membaca dan menyaksikan berita di media. Padahal sumber peristiwanya sama, namun analisisnya berbeda. Menariknya, untuk meyakinkan bahwa argumentasi mereka benar, sebagian masyarakat tidak segan menunjukkan bukti berita yang diperolehnya dari media tertentu. Berawal dari kenyataan tersebut, peneliti melihat bahwa isi berita dapat mengarahkan pikiran pembaca sesuai dengan isi pesan yang ingin disampaikan

media tersebut. Untuk memahaminya diperlukan penelitian berbasis khalayak.

Penelitian analisis resepsi pernah dilakukan oleh David Morley dengan judul *The Nationwide Audience*, menguji interpretasi individu pada teks televisi yang dihubungkan dengan latarbelakang sosiokultur audiens (Moley & Brunson, 1999). Di bidang film, Novi Kurnia (Kurnia, 2017) meneliti pemaknaan penonton terhadap representasi gender dan kaum difabel yang terdapat dalam film *What We Don't Talk About When They Talk About Love (Yang Tidak Dibicarakan Ketika Membicarakan Cinta, 2013)* dengan teori analisis resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman dan pengetahuan pribadi serta kebiasaan menonton film informan, bukan gender, memengaruhi pemaknaan mereka terhadap persoalan gender dan kaum difabel di film.

Ido Prijana Hadi (2007) mengkaji bagaimana pemanfaatan internet sebagai media interaktif untuk mengakses materi informasi Suarasurabaya.net oleh *users*. Penelitian Hadi (2007) berfokus pada pemanfaatan Internet untuk mendengarkan berita dan musik di Suarasurabaya.net, film dan teks di televisi, sedangkan peneliti memilih berita sebagai obyek penelitian.

Peneliti menggunakan metode analisis resepsi model Carolyn Michelle yang menganalisa level konotatif dan denotatif serta melakukan evaluasi terhadap teks berita. Peneliti menggunakan satu tema berita khusus dalam satu hari saja, sementara Hadi (2007) menggunakan topik tertentu dengan kurun waktu tertentu.

Kebiasaan bermedia yang dilakukan mahasiswa memungkinkan mereka menemukan berita secara cepat dan saling berkaitan. Prinsip yang sejalan dengan pendapat Manuel Castells terkait masyarakat jaringan bahwa era baru memungkinkan informasi bergerak bebas di tengah kondisi masyarakat yang semakin dinamis (Castells, 1996).

Teori analisis resepsi milik Carolyn Michelle berpendapat bahwa pemaknaan isi media secara polisemi dipengaruhi kondisi sosio-kultural dan latarbelakang informan. Tidak berhenti disitu, teori ini berpendapat bahwa analisis resepsi hendaknya memuat kemampuan khalayak dalam menangkap pesan yang ada di balik isi berita. Sehingga di level konotatif, teori ini menganalisis pesan khalayak dari isi media dan reproduksi pesan oleh khalayak melalui sudut pandang mereka (Michelle, 2007).

Melvin L. De Fleur dan Ball Rokeach mengembangkan teori perbedaan individu (*individual differences theory*) yang beranggapan bahwa tidak ada *audience* yang relatif sama (de Fleur, 1987). Kebutuhan, sikap, nilai, kepercayaan, aspek kognitif dan emosional berpengaruh dalam interpretasi konten media. Asumsi teori ini belajar sebagai sumber perbedaan individu, selektivitas terhadap perbedaan dan perbedaan sebagai variabel campur tangan yaitu efek bervariasi timbul dari perbedaan individual.

Penelitian ini tidak hanya berhenti pada level mana posisi *decoding* dilakukan oleh pembaca namun juga apakah sebuah berita dapat menghegemoni pembaca sehingga berimplikasi pada kehidupan mereka.

Tujuan penelitian ini menganalisis

penafsiran pembaca terkait berita demo 4/11 serta keragaman pemaknaan ketika dikaitkan dengan karakteristik khalayak media baru yang dinamis.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif, bersifat deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis resepsi dengan konsep terpenting bahwa makna teks media tidak melekat pada teks media tersebut, tetapi diciptakan dalam interaksi antara khalayak dengan teks. Model yang digunakan adalah analisis resepsi Carolyn Michelle dengan dua *layer* analisis di bagian pemaknaan denotatif yaitu pemaknaan berdasarkan berita dan selanjutnya informan ditentukan posisi termasuk dalam *transparent mode*, *mediated mode* atau *referential mode*. *Layer* kedua adalah pemaknaan konotatif berupa pemaknaan terhadap pesan isi berita. Terakhir adalah *layer* evaluasi sekaligus penentuan posisi *hegemonic reading*, *contesting reading* atau *counter hegemonic reading* (Michelle, 2007).

Ada tiga elemen pokok dalam metode resepsi yang terdiri dari pengumpulan, analisis dan interpretasi data (*collection, analysis, and interpretation of reception data*). *Pertama*, pengumpulan data diawali dengan *pre-test* untuk mengetahui informasi dasar informan. Selanjutnya, wawancara mendalam dengan empat mahasiswa guna menggali penafsiran terhadap berita 4/11 di Kompas.com. Untuk itu digunakan panduan wawancara (*interview guide*) yang berkembang sesuai situasi dan kebutuhan

penelitian (*semi-structured interviews*).

Interaksi merupakan bagian dari observasi yang mendukung pengumpulan data utama. Analisis hasil wawancara dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan reduksi data dan menafsirkan temuan yang ada. Proses analisis melihat tema pemaknaan yang baru dimunculkan informan ketika melakukan pembacaan teks dengan dikaitkan pada latarbelakang sosio kultural informan. Sebelum penelitian mendalam dilakukan, peneliti melakukan pra riset dengan menyebarkan kuesioner. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data dasar informan serta informan yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. *Pre-test* memungkinkan peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap informan. Peneliti melibatkan dua informan mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan dua mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berita “Kapolda Metro Nilai Massa Tidak Penuhi Janji”

Tidak dipenuhinya janji aksi damai merupakan premis yang muncul dari berita “*Kapolda Metro Nilai Massa Tidak Penuhi Janji*”. Aksi protes menuntut proses hukum terhadap Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama kemudian diikuti sejumlah organisasi massa di bawah koordinasi Front Pembela Islam (FPI) menjanjikan bahwa demo akan berjalan tenang dan aman.

M.Iriawan yang merupakan Kapolda Metro Jaya awalnya berkoordinasi dengan koordinator FPI, Rizieq Shihab, untuk memastikan bahwa demo akan berjalan sesuai prosedur yang ada. Kenyataannya,

justru berakhir ricuh. Kompas.com memuat berita yang menyoroti kerusuhan yang timbul dibanding aksi damai.

Informan Mesthi merasa bahwa secara keseluruhan aksi demo 4/11 berjalan damai meskipun terjadi kerusuhan sore hari namun sudah di luar jam batas demo pukul 18.00 WIB.

“Sejak siang demonya lancar-lancar saja. Kalau pun kemudian Kapolda Metro menilai demonstrannya tidak memenuhi janji mungkin karena sebelumnya sudah koordinasi tapi justru rusuh di sore harinya. Meyakinkan bahwa demo akan benar-benar damai, mulus sesuai prosedur sejak awal sepertinya tidak mungkin. Itulah demo Indonesia.” (Mesthi, wawancara 20 Januari 2017 pukul 15.00 WIB)

Informan Mesthi menggunakan informasi yang didapatkan dari Kompas.com dan kemudian membandingkannya dengan pengetahuan yang ia dapatkan selama ini terkait dengan aksi demo. Menurutnya, foto yang ditampilkan Kompas.com sesuai dengan isi berita yang ada. Foto tidak lagi menjadi acuan bagi seseorang untuk ingin tahu terhadap berita tertentu. Karena isu yang ada jauh lebih menarik dibanding foto. “Foto itu pendukung, tapi isu tokohnya lebih menarik,” Mesthi menambahkan.

Ungkapan Mesthi tersebut sejalan dengan konsep McQuail (2005) bahwa khalayak aktif dalam mencari berita sesuai dengan keinginan dan hal yang menurut mereka menarik. Mesthi juga mengungkapkan bahwa kerusuhan yang menyertai demo bisa dikatakan sebagai hal identik yang selama ini melekat dalam setiap kali demo berlangsung.

Indah secara kritis mempertanyakan apa pentingnya demo yang melibatkan ormas dan kalangan umat muslim sebanyak itu

demi sekedar menuntut Ahok dipenjara.

“Pun seandainya tidak membawa kekerasan di dalam peristiwa demo, aku tetap tidak setuju. Apa sih isunya ini sampai harus menggerakkan massa sebanyak itu, pasti ada *hidden agenda*. Masih banyak hal lain yang bisa menggerakkan massa banyak dibanding sekedar mengurus satu orang bernama Ahok. Tidak relevan dengan judul berita aksi damai.” (Indah, 8 Januari 2017)

Pemikiran kritis yang diutarakan oleh Indah tidak lepas dari pengalamannya yang sering mengikuti aksi demo khususnya pembelaan terhadap hak-hak kaum minoritas. Indah juga berpendapat judul “Aksi Damai 4 November” di Kompas.com yang tidak sesuai kenyataan.

Pendapat Indah tersebut dipengaruhi dari pengalaman individunya yang selama ini bergelut dalam aktivitas sosial dan pengetahuannya terhadap isu-isu penting yang menurutnya perlu diangkat dalam pemberitaan di media dibanding urusan politik. Hal ini sejalan dengan teori perbedaan individual dan analisis resepsi model Carollyn Michelle bahwa latar belakang pendidikan, pengalaman dan pengetahuan berpengaruh terhadap penafsiran sebuah peristiwa. Individu memiliki sudut pandang pemikiran dan kepercayaan berbeda.

Aksi damai dalam berita demo 4/11 menurut Edo memang tidak sesuai dengan kenyataannya. Edo menilai bahwa usaha untuk menciptakan demo damai patut diapresiasi.

“Terlepas dari kerusuhan, apresiasi terhadap aparat keamanan perlu diberikan dalam mengawal aksi damai dengan massa sebanyak itu. Meskipun jauh hari aku sudah tahu ada ajakan di media sosial untuk memenjarakan Ahok”, (Edo, 10 Januari 2017, pukul 09.15 WIB).

Pendapat Edo tersebut didasarkan dari informasi yang ia ikuti sejak demo yang berisi tuntutan agar Ahok dipenjarakan

terjadi pada bulan Oktober 2016. Pada saat itu Edo menilai demo yang rusuh dan bahkan merusak taman-taman kota. Namun pada demo 4/11 demonstran bisa lebih menjaga kondisi lingkungan yang tidak lagi dihancurkan. Bahkan demonstran dinilai mampu membaur dengan pihak kepolisian.

Indikasi bahwa demo massa tidak akan memenuhi janji aksi damai menurut Edo sudah mampu diprediksi dari ajakan dan informasi bias yang ia terima dari media sosial. Dalam informasi yang beredar di media sosial tersebut, Edo melihat adanya tujuan demo yang berubah tidak lagi untuk menyuarakan gagasan tapi berlaku anarkis dengan memenjarakan dan membunuh Ahok. Ketidakkonsistenan demonstran yang awalnya meyakinkan polisi bahwa demo akan berjalan damai membuat Caca merasa bahwa aksi damai gagal terjadi.

“Jika aksinya damai tentu tidak mungkin ada kenyataan-kenyataan itu di lapangan. Dan sejak awal menurut pendapatku pribadi aku meyakini ini tidak akan mungkin benar-benar mulus tanpa ada cacat berupa korban.” (Caca, 15 Januari 2017).

Kebiasaan bermedia dengan membaca berita dari Kompas.com dan membandingkan dengan media lain serta pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki membuat informan memiliki *filter* terhadap informasi yang diperlukan. Sebagaimana dalam teori perbedaan individu, informan mendasarkan argumentasi pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki didukung lingkungan sekitar. Pada teori resepsi, Carollyn Michele menyebutkan bahwa informan memiliki kecenderungan berada dalam posisi penafsiran tertentu. Edo, Caca dan Indah berada dalam *referential mode*.

Mode ini menangkap respon khalayak berdasarkan perbandingan antara berita yang dikonsumsi dengan pengalaman sehari-hari yang tidak lepas dari tahapan konsumsi media kemudian membandingkan dengan pengalaman.

Di sisi lain, Indah juga berada pada *mediated mode*, di mana khalayak menilai aspek produksi media. Sehingga, Indah berada dalam dua posisi yaitu *referential mode* dan *mediated mode*. Mesti berada pada posisi *transparent mode* karena menurut teori Carollyn Michele, Mesti menganggap berita demo 4/11 di Kompas.com sebagai cerminan kenyataan yang tidak perlu dikritisi lebih lanjut.

Berita “Amien Rais, Fadli Zon, Fahri Hamzah, dan Rizieq Shihab Berada dalam Satu Mobil Komando”

Premis relasi mayoritas-minoritas berkaitan dengan berita yang tidak bisa dilepaskan dari faktor agama yang memicu terjadinya demo 4/11. Menurut Mesthi, peristiwa demo 4/11 merupakan strategi politik yang dicampuradukkan dengan agama.

“Islam merupakan agama yang membawa rahmat dan kesejahteraan bagi semua seluruh alam semesta, termasuk hewan, tumbuhan dan jin, apalagi sesama manusia. Bukan malah menimbulkan persoalan baru dan merugikan masyarakat lain. Maka, memang seharusnya dalam upaya menjadi Gubernur DKI Jakarta, pertahana Ahok tidak membawa ayat-ayat Al-Quran. Konsekuensi konflik hendaknya menjadi pertimbangan jika ingin berbicara, mengunggah video sebagaimana dilakukan Buni Yani atau tokoh politik ikut demo. Untung lingkunganku aman.” (Mesthi, 20 Januari 2017).

Ia berpendapat bahwa kehadiran Ahok yang maju sebagai calon gubernur petahana DKI Jakarta sejak awal tidak didukung oleh banyak pihak, bukan karena ketidakmampuannya dalam memimpin pemerintahan tetapi

karena faktor personal yang meliputi agama dan etnisnya. Momentum tepat ketika Ahok menggunakan kutipan ayat agama lain dan menuai masalah. Menurut Mesthi, yang dilakukan Ahok tidaklah tepat karena memakai kutipan ayat Al-Quran yang bisa dimaknai berbeda dan menambah ketidaksukaan pihak tertentu kepadanya. Ia kemudian menambahkan bahwa dalam peristiwa demo 4/11 juga ditunggangi oleh kepentingan politik di mana penguasa yang memanfaatkan momen tersebut juga beragama muslim.

Mesthi merasa kejadian yang berlangsung di Jakarta tersebut tidak berpengaruh terhadap ketentraman lingkungannya. Kerukunan umat beragama dapat berjalan dengan baik padahal lingkungannya didominasi mayoritas umat muslim dan hanya ada dua umat Khatolik di dekat rumahnya.

Indah mengkritisi berita demo 4/11 bahwa hal ini menunjukkan permainan kekuasaan yang terjadi sebagai kekuatan supra yang dimiliki umat muslim dengan basis FPI karena jumlah mereka yang banyak melawan Ahok yang berasal dari kelompok minoritas.

Indah kemudian mengkaitkan hal tersebut dengan pemberitaan di Kompas.com yang didukung foto tokoh politik seperti Fadli Zon, Amien Rais jelas menunjukkan adanya relasi kekuasaan dalam menggiring demonstran. Bagi Indah, dampak dari berita demo 4/11 tersebut menimbulkan ketidaknyamanan pada dirinya yang merupakan sosok minoritas.

“Ahok itu minoritas, yang jadi dasar demo adalah agama, yang demo juga mengatasnamakan umat muslim Indonesia. Muslim yang mana

ini? Ini generalisasi tertentu, padahal umat muslim baik-baik. Janganlah membawa agama. Media sosial bahkan makin sensitif. Agama mudah menyulut emosi, aku secara pribadi tidak aman.” (Indah, 8 Januari 2017).

Berita demo 4/11 diakui membuat orang lebih mudah membawa-bawa agama dalam kehidupan, mudah memutuskan pertemanan hanya karena beda pandangan dan agama. Kenyataannya, orang semakin mudah memberikan informasi bias/*hoax* yang jika tidak dikaji lebih mudah menghancurkan kerukunan umat beragama bahkan pertemanan yang telah terbina lama. Kejadian tersebut Indah alami sendiri dan merupakan bentuk referensi atas berita demo 4/11 yang membawa isu agama.

Menurut Edo, menurutnya disadari atau tidak, dampak berita demo 4/11 berpengaruh pada relasi mayoritas-minoritas. Ia sempat menunjukkan perdebatannya dengan teman yang bergama muslim di akun media sosial karena Edo mengkritisi keterlibatan umat yang mengatasnamakan muslim seluruh Indonesia. Dampak dari pernyataannya, ada teman Edo yang kemudian membawa-bawa agamanya yaitu Islam ke dalam percakapan, bahkan disematkan pula kutipan ayat yang diambil dari Al-Quran untuk menjelaskan bahwa pemimpin harusnya dipilih dari Islam. Kondisi semakin memanas karena yang terjadi kemudian bukan lagi mengkritisi dari sisi politik dan berita tetapi dari sudut keagamaan. Bagi Edo, berita di Kompas.com yang memuat foto tokoh politik menunjukkan upaya Kompas.com kepentingan yang menyelubungi pelaksanaan demo.

“Akhirnya aku memutuskan untuk mengalah supaya pertemanan kami tidak rusak hanya karena diskusi. Kalau dari lingkungan tempat

tinggalku saat ini, mayoritas adalah muslim, mereka baik dan hubungan tetangga berjalan biasa saja, tidak ada masalah. Foto di Kompas.com adalah bukti tokoh politik punya maksud politik.” (Edo, 10 Januari 2017).

Caca menjelaskan bahwa sebenarnya permasalahan politik adalah dasar dari keberadaan demo 4/11 yang kemudian diberitakan oleh media, namun yang seringkali membuat salah tangkap adalah isu agama sebagai dasar demo. Ia kemudian menganalisisnya berdasarkan pengetahuan politik dan pemahamannya tentang agama.

“Polarisasi terhadap kekecewaan pasca Pilpres 2014 adalah penyebab demo 4/11 ini, jika ada 4 tokoh yang disebutkan dalam berita itu, aku melihat mereka adalah segelintir orang yang kecewa kemudian mengajak orang lain untuk terlibat dalam aksi demo. Ketika demonstran sudah mengamini ulama dan pemimpinnya, maka apa yang dilakukan ulama dan pemimpin itulah yang kemudian dijadikan panutan. Teori komunikasi menyebutkan bahwa ketika dalam satu kelompok ada satu orang yang dianggap memiliki kemampuan melebihi anggota lainnya, maka ia akan dijadikan pemimpin. Ulama dapat dipandang sebagai “*key person*.” (Caca, 15 Januari 2017)

Caca tidak bisa menyalahkan jika kemudian demonstran mengikuti langkah para ulama berdemo. Namun kekecewaan dari beberapa tokoh politik terhadap Pemilihan Presiden 2014 yang saat itu dimenangkan oleh Jokowi serta kedekatan Jokowi dengan Ahok dinilai masalah. Sehingga tokoh politik tersebut mencari saat tepat untuk menjegal Ahok dan Jokowi. Dampak berita demo 4/11 juga ia rasakan secara pribadi. Masyarakat menjadi sensitif dengan agama. Berita tersebut membentuk karakter orang menjadi sombong dan cenderung mengagung-agungkan agamanya sendiri dengan mengesampingkan agama lain. Bahkan orang yang sebelumnya berjudi, tidak pernah sholat, mabuk-mabukan jadi

semakin mudah membawa “keakuan” sebagai bagian dari agama Islam.

Pendapat keempat informan tersebut didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, analisis dan pemahaman terhadap politik yang berbeda-beda. Hal ini lazim terjadi dan sesuai dengan teori perbedaan individu serta resepsi khalayak bahwa perbedaan pola akses informasi, latarbelakang pengetahuan dan analisis berpengaruh terhadap argumentasi. Pada premis ini, Mesthi, Caca dan Indah di posisi *referential mode*. Hal ini dikarenakan semua mahasiswa memberikan alasan yang membandingkan berita dengan pengalaman dan pengetahuan mereka pribadi dalam setiap analisis. Namun, satu mahasiswa yaitu Edo berada di level *mediated mode* karena ia mencurigai adanya upaya konstruksi makna dari Kompas.com khususnya lewat sorotan terhadap elit politik yaitu Amien Rais.

Berita “Jokowi Tak di Istana, Negosiasi Pemerintah dan Demonstran Alot”

Premis selanjutnya yaitu demo sebagai bentuk kebebasan berpendapat. Keinginan massa untuk bertemu dengan Jokowi tidak lepas dari tuntutan mereka terhadap kepastian hukum Ahok. Massa tidak ingin membuktikan apakah benar pidato Ahok benar telah menistakan agama Islam dengan mengutip ayat Al-Maidah 51, namun massa menuntut Jokowi mengambil tindakan tegas untuk memenjarakan Ahok.

Mesthi berpendapat bahwa perubahan terhadap makna demo terjadi saat ia membaca berita di Kompas.com.

“Demo besar di Indonesia, seingat saya saat penggulingan tahta Soeharto di tahun 1998. Namun, demo tersebut diawali mahasiswa yang kemudian diikuti semua kalangan tanpa membawa nama agama atau ras. Murni untuk

reformasi. Berbeda dengan demo 4/11 karena membawa “nama” agama, sehingga tidak murni demo biasa (ditunggangi). Mayoritas pendemo juga beragama Islam dan berada dalam naungan sebuah organisasi atau kelompok agama.” (Mesthi, 20 Januari 2017)

Indah memaknai demo seharusnya tidak hanya sebagai langkah untuk kebebasan berpendapat namun sekaligus membentuk kepedulian dengan tujuan yang jelas.

“Kalau dari pengalamanku, aku bergabung dengan demo karena aku yakin aksi demo punya tujuan jelas, bukan sekedar eksistensi saja. Misalkan ketika aku demo kasus masyarakat minor, otomatis masyarakat akan *aware* khususnya kaum akar rumput. Selain itu, demo bisa menjadi cara menunjukkan kekuatan kita. Demo 4/11 itu menjadi populer karena berita di media, sayangnya dalam *frame*ku, populer dari segi negatifnya. Aku rasa pemikiran mereka salah jika sekedar menjadikan ini sebagai bentuk kebebasan, ketika demomu tidak disertai tujuan yang jelas, berarti aksi demo hanya sekedar mencari perhatian khususnya saat Jokowi tidak ada justru dibesar-besarkan media.” (Indah, 8 Januari 2017)

Indah tidak sepakat dengan ketiadaan Jokowi di Istana Negara yang dipermasalahkan karena demonstran tidak bertemu presiden, oleh berita di Kompas.com.

Edo yang selama ini tidak pernah mengikuti demo, menganggap demo terbesar adalah peristiwa demo 4/11. Ia sempat membaca berita demo pada era Soeharto di tahun 1998, namun baginya tujuan dan pengikut kedua peristiwa demo tersebut berbeda. Menurut Edo, kebebasan berpendapat yang dianut Indonesia telah disalahgunakan untuk menggiring opini dan memenjarakan sosok Ahok yang karena faktor agama, etnis dan pidato yang tidak jelas kriteria penistaan agamanya, dijadikan sarana mendesak pemerintah untuk menuruti tuntutan demonstran.

Bagi Caca politik dianggap arena per-

tempuran kekuasaan yang menarik namun juga lucu, menilai adanya perubahan fungsi demo untuk kategori negara demokrasi, Indonesia. Menurutnya, perubahan yang terjadi ini timbul karena ketidakmampuan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) untuk menyuarakan kepentingan dan ide masyarakat, sehingga akhirnya demo dilakukan serta merta untuk memenuhi tuntutan tanpa memikirkan dampak lain. Hal ini sekaligus desakan bagi pemerintah untuk menuruti kemauan demonstran.

“Demo adalah saluran bagi masyarakat untuk menyuarakan pikiran, ide, kegelisahan atau keinginan mereka kepada pemerintah. Karena jika rakyat mengandalkan anggota DPR, rasanya itu mustahil jika melihat kondisi Indonesia beberapa tahun terakhir. Demo menjamin kebebasan berbicara dan berpendapat sekaligus sebagai indikator negara demokratis. Bagiku kita masih terjebak pada demokrasi tanpa ideologi, karena seringkali demokrasi diidentikan dengan pemilu tapi tidak pernah bicara demokrasi dari level lain, misalkan kemudahan mendapatkan jabatan dengan uang, persoalan hak hidup yang tidak diakui. Sehingga, kekuatan rakyat tidak ada.” (Caca, 15 Januari 2017)

Menurut Caca, kecenderungan menilai demokrasi hanya dari pemilu yang bisa dilakukan oleh masyarakat. Sehingga, demo sebagai bentuk demokrasi yang sebenarnya belumlah terwujud. Berita yang ada terkait demo 4/11 sebenarnya menunjukkan betapa masyarakat Indonesia mudah melakukan aksi turun ke jalanan untuk menyuarakan pendapatnya namun tidak disertai landasan tujuan demo yang kuat.

Berita “Polisi: Hadapi Massa dengan Senyum, Itu Saudara Kita...”

Mesthi mengapresiasi pemerintah dan aparat keamanan yang tidak menggunakan kekerasan dalam menghadapi demonstran. Menurutnya, pemerintah telah berhasil menengahi tuntutan demonstran untuk

kemudian menjanjikan penyelesaian kasus Ahok dalam waktu 2 minggu. Bagi Mesthi hal ini sekaligus upaya yang dilakukan pemerintah untuk meredam tindak anarkis demonstran yang tidak ingin bubar sebelum tuntutan dikabulkan.

Indah pun memberikan apresiasi kepada kinerja polisi dan negara dengan tetap berusaha bersikap “dingin” melalui skema pengamanan yang menurut Indah berhasil. Edo mengapresiasi berita di Kompas.com tentang kinerja kepolisian dalam menggunakan strategi berbeda untuk mengamankan demo 4/11. Ia menambahkan analisisnya dengan memasukkan pengetahuan tentang struktur politik pemerintahan untuk mempertegas bahwa upaya pengamanan negara dilakukan tidak hanya dengan mengalihkan perhatian demonstran tapi juga pengamanan terhadap presiden sebagai pemimpin negara.

Caca berpendapat bahwa demo 4/11 menjadi satu titik pembuktian dari pemerintah dan petugas keamanan dalam hal ini TNI dan POLRI bahwa demo sebesar dan senarkhis apapun tetap bisa diatasi dengan membentuk lapisan pertahanan yang baik. Ia mengapresiasi sikap tenang pemerintah yang tetap mendengarkan tuntutan demonstran sembari mencari jalan tengah dengan negosiasi.

Berita “Elite Politik Diharapkan Tak Lagi Singgung Agama dan Keyakinan”

Premis terakhir yang peneliti temukan dari rangkaian berita di Kompas.com adalah toleransi keagamaan di tengah pluralisme Indonesia. Kenyataan bahwa agama merupakan isu sensitif yang mudah memantik konflik.

Dari pengalaman Mesthi bergaul dengan

berbagai jenis agama, ia menekankan pentingnya kemampuan dalam membawa diri untuk tidak tersinggung jika ada pihak-pihak yang menyinggung agama.

“Agama berkaitan dengan kepercayaan yang dipelajari turun temurun dalam suatu keluarga yang kemudian ditularkan pada generasi selanjutnya. Jadi ada semacam dogma atau cara pandang tersendiri. Kuat tidaknya keyakinan individu juga berkaitan dengan ilmu, pengetahuan atau wawasan tentang agama yang ia dapatkan selama berproses sepanjang hidupnya. Bisa juga dipengaruhi pihak-pihak tertentu yang sifatnya dihormati dalam suatu kalangan masyarakat”, (Mesthi, 20 Januari 2017 pukul 18.07 WIB)

Menurutnya, apabila pandangan teman atau kolega salah terhadap suatu agama, hendaknya bisa diselesaikan dengan bijaksana agar tidak menimbulkan pertikaian. Pada posisi ini, menurut model analisis resepsi Carollyn Michelle, Mesthi dikategorikan sebagai *referential mode*. Iya mendasarkan pendapatnya terhadap pengetahuan agama yang dimiliki dan kemasayarakatan yang ada. Perbedaan pandangan ini sesuai dengan teori perbedaan individu karena setiap orang tidak mungkin memiliki sudut pandang sama dalam satu hal.

Sementara bagi Indah, konflik yang muncul dari agama selalu menarik. Bahkan permasalahan yang awalnya bersumber dari ekonomi pun bisa menjadi meluas ketika dikaitkan dengan agama. Provokasi yang membawa agama pun sempat Indah temukan ketika di Jakarta banyak dijumpai poster dan spanduk yang berisi ujaran kebencian yang tidak hanya dilakukan terhadap sesama umat muslim tapi bahkan doktrin tersebut dilakukan terhadap sekolah. Hal tersebut menimbulkan kekhawatiran bagi Indah jika ujaran kebencian telah ditanamkan sejak

seseorang masih muda, maka kedepan konflik tentang agama akan semakin mudah terjadi.

Rangkaian pendapat dan ulasan Indah yang membandingkan antara teks dengan pengalaman dan kenyataan yang ia jumpai menempatkan Indah pada posisi *referential mode*, karena Indah setuju dengan isi berita Kompas.com yang mengatakan bahwa elit politik sebaiknya tidak lagi melibatkan agama dan keyakinan, namun disisi lain hendaknya hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh elit politik namun siapa saja.

Menurut Edo, agama memungkinkan seseorang memberikan penafsiran berbeda-beda, sehingga itulah yang kemudian memicu timbulnya konflik. Konflik yang terjadi di Indonesia seperti halnya peristiwa demo 4/11 yang membawa isu agama terjadi karena kecenderungan menganggap ajaran agama pribadi sebagai yang terbaik, paling benar dan harus diikuti. Selain itu pengaruh media yang kemudian memberitakan sebuah konflik yang akhirnya meluas menjadikan konflik berbasis agama seolah menjadi pemicu utama dari serangkaian konflik di Indonesia. Kerangka resepsi Carolyn Michell menempatkan Edo pada posisi *mediated mode* karena dasar argumennya adalah analisis terhadap kecenderungan kepentingan pribadi Kompas.com untuk mengarahkan sebuah isu berita.

Menurut Caca sikap sensitif terhadap agama sudah berlangsung sejak dulu. Ormas Islam khususnya, sudah ada sejak dulu namun tidak seperti sekarang yang anarkis. Ia membandingkan dengan penelitian yang pernah dibuat untuk meneliti pemblokiran

situs online khususnya situs online Islam. Pemblokiran berita di media online tidak akan timbul masalah jika tidak ditambahkan kata “Islam” atau kata lain yang menyebut agama tertentu. Di samping agama, permasalahan etnis yaitu ras menjadi faktor kedua.

Latar belakang budaya dan pengalaman Caca menjadi pembanding dari analisisnya terhadap berita 4/11. Dari premis ini, Caca berada dalam kategori *referential mode* karena menggunakan pemahamannya terhadap teks berita dengan pengalaman dan penelitian yang pernah dilakukan. Sehingga dasar dari argumennya adalah data dan fakta yang terjadi. Makna pada level konotatif didapatkan dari pemahaman dan respon yang muncul terhadap teks berita yang dibaca oleh mahasiswa. Fokus pada level ini adalah melihat bagaimana hubungan antara mahasiswa yang berfungsi sebagai pembaca dan berita yang dikonsumsi. Fokus utama makna level konotatif adalah melihat teks media sebagai sebuah pesan.

Mesthi: Pentingnya netralitas negara dalam mendamaikan pihak berkonflik

Mesthi menilai bahwa Kompas.com menyajikan berita demo 4/11 sebagaimana kenyataan yang terjadi saat peristiwa demo terjadi. Mesthi melihat bahwa berita yang muncul dapat dijadikan pengetahuan bahwa negara memegang peranan penting dalam penyelesaian pihak-pihak yang berkonflik. Mesthi tidak melihat adanya upaya Jokowi untuk membela Ahok namun justru menyerahkan proses sepenuhnya kepada pihak kepolisian. Tuntutan yang dilakukan demonstran 4/11 pun diterima dengan baik, di mana pihak Istana

Negara tidak hanya memantau jalannya demo tapi juga mendengarkan. Upaya penyelesaian konflik secara damai ini sekaligus mengajak masyarakat khususnya demonstran untuk percaya kepada negara dan proses hukum dengan membuktikan terlebih dahulu benar-tidaknya dugaan penistaan agama yang dilakukan Ahok.

Dari rangkaian berita demo 4/11 dan analisis yang dilakukan oleh Mesthi, dirinya berada pada posisi yang *negotiated reading*. Menurutnya, di satu sisi Ahok memang sudah bersalah dengan membawa-bawa ayat agama lain, sehingga jika ada pihak yang tidak suka akan tersulut emosinya. Namun di sisi lainnya, tidaklah tepat melakukan demo untuk menekan negara dan memaksakan tuntutan memenjarakan Ahok bahkan dengan mengatasnamakan seluruh umat Islam.

Mesthi menyadari bahwa pesan yang dapat ia petik dari berita di Kompas.com adalah peran negara dalam menghadapi pihak berkonflik. Negara dengan segala kekuasaannya sangat mungkin untuk memutuskan kebijakan apa yang tegas dalam menghentikan konflik, namun negara juga memperhitungkan banyak sisi termasuk kebenaran dan dampak yang bisa saja muncul dari keputusan tersebut.

Indah: Demo itu bentuk kebebasan, tapi bukan pemaksaan kehendak!

Indah berpendapat bahwa dengan membaca berita demo 4/11 di Kompas.com ia makin tidak menaruh perhatian pada aksi demo 4/11. Menurutnya, tujuan berdemo yang dilakukan tidaklah jelas selain sebagai perwujudan kekuasaan

sekelompok organisasi massa yang merasa perlu membela agamanya. Tagline “Aksi Damai” pun menurut Indah dinilai berlebihan karena kenyataannya berita yang ada justru mengarah pada sorotan ketidakdamaian yang terjadi dari demo 4/11. Indah menyadari tujuan demo bukan lagi membuktikan dugaan penistaan agama tetapi memenjarakan Ahok. Bagi Indah, ujaran kebencian, ketidakpuasan, ketidakadilan ditambah momentum adanya isu agama yang terjadi pada akhirnya menjadi komposisi pas untuk menghancurkan persatuan yang ada.

“Demo merupakan bentuk kebebasan namun bukan memaksakan kehendak,” (Indah, 10 Januari 2017). Respon yang dilontarkan Indah tentang berita demo 4/11 di Kompas.com menempatkannya pada posisi *negotiated reading*. Pembacaan dalam kelompok ini bernegosiasi dengan ide-ide atas teks yang dikonsumsi.

Caca: Gambaran realita: Menguatnya kembali diskriminasi etnis dan konflik kepentingan yang dibalut isu agama

Caca menyoroti adanya ketidaktepatan penggunaan narasumber oleh Kompas.com untuk mendukung beritanya. Kompas.com cenderung menuliskan berita dengan “mencari aman”. Kompas.com yang berada di bawah naungan Kompas Group dan menganut istilah “jurnalisme keping” dinilai kurang berani memberikan analisis terhadap berita dan cenderung hanya menyampaikan fakta tanpa berani menunjukkan keberpihakannya secara jelas. Ia kemudian berpendapat jika etnis dan agama hendaknya tidak dilibatkan dalam demo 4/11 karena bagaimanapun setiap ayat dalam kitab agama apapun perlu dikaji mendalam

maksud ayat itu seperti apa. Ketidakmampuan menafsirkan ayat dengan baik adalah alasan yang mudah membuat orang merasa perlu membela agama padahal agama tidak perlu dibela.

Demo 4/11 menurut Caca adalah bukti penguatan diskriminasi etnis dan kepentingan dibalut agama. Sehingga bagi Caca, aksi demo 4/11 adalah sesuatu yang tidak memuat nilai kepentingan dan *urgensi*, selain faktor politik. Dengan memperhatikan penjelasan Caca tersebut, maka ia berada dalam kategori *negotiated reading*. Dalam beberapa aspek berita ia setuju namun beberapa tidak.

Edo: Kenyataan bahwa demokrasi telah disalahgunakan

Menurut Edo, peristiwa demo 4/11 membuktikan adanya ketidaksiapan menjadi bagian negara demokrasi. Ketidaksiapan tersebut muncul dari ketidakmampuan masyarakat menghadapi sultan isu agama dan ras yang justru berujung dengan demo dan tuntutan memenjarakan Ahok. Aksi demo juga dipandang sebagai upaya menjatuhkan Jokowi yang merupakan pemimpin negara dan memiliki kedekatan dengan Ahok, atau lebih sering disebut sebagai usaha makar. Sehingga, kebebasan berdemokrasi tidak tercermin dari kerelaan pemerintahan dipimpin oleh orang yang memiliki kemampuan lebih namun berbeda dari sisi agama dan etnis atau orang yang seagama namun berbeda visi-misi. Sistem negara demokrasi memberikan kebebasan kepada setiap orang untuk berpendapat. Namun menurut Edo hal ini justru disalahgunakan untuk kepentingan membela kelompok tertentu dan kekuasaan.

Sesuai dengan analisis resepsi Carolyn Michelle, Edo yang membandingkan berita dan menganalisis pesan yang tersirat dari berita di Kompas.com berada pada posisi *negotiated reading*. Dari *layer* pemahaman denotatif dan konotatif pemaknaan informan terhadap lima berita demo 4/11, selanjutnya *decoding* dikaitkan kembali dengan premis utama penelitian ini yaitu kebebasan berpendapat dan toleransi keagamaan di Indonesia dari berita demo 4/11 di Kompas.com.

Mesthi: Kasihan dengan Ahok

Berbicara tentang Ahok, Mesthi adalah sosok pribadi yang beberapa tahun terakhir begitu mengidolakan Ahok. Menurutnya, Ahok memiliki jiwa kepemimpinan yang tegas, ulet, dan tidak basa-basi. Beberapa pihak menilai gaya bicaranya yang ketus dan galak, namun menurut Mesthi hal ini karena karakter setiap orang yang berbeda-beda.

Ketika berbicara tentang berita demo 4/11, Mesthi mengemukakan keprihatinannya kepada sosok Ahok yang dituduh menistakan agama. Mesthi kemudian mengkaitkannya dengan upaya banyak pihak yang tidak ingin Ahok kembali sukses menjadi gubernur di DKI Jakarta.

Menurutnya, demi kekuasaan, orang saat ini tidak pandang bulu, tidak memiliki simpati dan pemikiran realistis untuk mencari pemimpin yang baik. Kejadian tersebut menunjukkan menurunnya sumber daya manusia yang ada di era ini karena kekuasaan dan provokasi justru lebih bisa menggerakkan orang untuk berdemo.

Indah: Prihatin dengan demo sekarang.

Menurut Indah, demonstran diumpamakan sebagai rumput kering yang tidak memiliki

kekuatan untuk melawan provokator. Sehingga ketika disiram dengan provokasi bahwa telah terjadi tindakan penistaan agama, hal itu kemudian dipermasalahkan dan seolah menjadi isu yang mengganggu stabilitas negara. Demo sebagai bentuk kebebasan berpendapat akan berlaku ketika tujuan yang diusung dalam demo memiliki nilai manfaat dan kejelasan namun pada demo 4/11 tujuannya tidak jelas selain memenjarakan Ahok.

Indah menyayangkan adanya kebebasan yang diberikan kepada rakyat di negara demokrasi justru dimanfaatkan untuk melegalkan tujuan yang ingin dicapai yang dalam hal ini tidak lepas dari kepentingan politik pihak tertentu. Indonesia yang memiliki karakteristik masyarakat berbagai latar belakang berbeda tentu mudah diadu satu sama lain. Upaya menyatukan justru sulit, ketika agama dijadikan sebagai pangkal masalah maka konflik akan mudah timbul.

Edo: mudah diperjualbelikan

Menurutnya, agama di Indonesia merupakan pemersatu sekaligus pemicu konflik. Pemersatu karena toleransi yang ada diantara umat beragama, namun menjadi pemicu konflik ketika permasalahan apapun baik ekonomi, sosial maupun politik kemudian dikaitkan dengan agama.

Dalam pandangan Edo, kebebasan berpendapat telah diperjualbelikan dengan uang. Edo merasa prihatin dengan sikap demonstran yang seolah mudah dikecoh ketika ada perempuan cantik. Dari berita-berita di Kompas.com Edo berpendapat bahwa demokrasi di Indonesia mudah diperjualbelikan untuk kekuasaan dan jabatan.

Caca: cerita kelam sebuah kebebasan

Menurutnya demo 4/11 dilakukan oleh orang-orang yang salah dalam menempatkan kebebasan berpendapat. Mereka masih terkungkung pada pemahaman bahwa kebebasan demokrasi hanyalah pada saat pemilu. Ketika terjadi sebuah permasalahan dan hukum dinilai lamban dalam bertindak maka kekuasaan kembali pada rakyat. Demo 4/11 justru dianggap Caca sebagai cerita kelam sebuah kebebasan berpendapat. Demonstran memahami demo sebagai sebuah kebebasan namun tidak memiliki dasar dan tujuan rasional untuk melakukan tuntutan.

Setelah analisis di level denotatif dan konotatif, selanjutnya level evaluasi bertujuan untuk menentukan implikasi mode resepsi yang digunakan untuk memahami *decoding* mahasiswa terhadap berita demo 4/11. Tiga posisi pembacaan yang terdapat pada makna level konotatif dievaluasi untuk menentukan bagaimana berita tersebut dibaca sehubungan dengan fakta dan pesan yang ingin ditampilkan Kompas.com sebagai produsen berita. Evaluasi ini selanjutnya menempatkan pembaca dalam tiga kelompok evaluasi yaitu: *hegemonic reading*, *contesting reading*, serta *counter-hegemonic reading*.

Mesthi : *Hegemonic reading*

Berdasarkan mode makna level denotatif dan konotatif, ada kecenderungan Mesthi tergolong ke dalam kelompok *hegemonic reading*. Pernyataan-pernyataan Mesthi menunjukkan dampak hegemonik berita terhadap dirinya. Pendapat-pendapat Mesthi cenderung menyetujui premis dan

isi berita Kompas.com karena menganggap berita sebagai kenyataan yang tidak perlu dipermasalahkan lagi.

Indah: *Contesting reading*

Pada posisi pemaknaan *contesting reading*, pembaca sadar ada pesan yang ingin disampaikan Kompas.com lewat isi berita. Namun, Indah tidak menerima hal itu secara langsung, ia justru menganalisis dengan membandingkan dengan fakta. Indah merasa tidak ada kaitan dengan sosok Ahok yang menjadi sentral pemberitaan sehingga ketika kemudian muncul rasa ketidakamanan dalam dirinya yang merupakan bagian dari golongan minoritas, bukan berarti hal ini dikarenakan isi beritanya melainkan pengaruh dari isu yang berkembang yang kemudian mempermasalahkan golongan mayoritas dan minoritas.

Edo: *Counter-hegemonic reading*

Berdasarkan pernyataan-pernyataan Edo, ia berada dalam kelompok evaluasi *counter hegemonic reading*. Hal ini didasarkan pada respon-respon Edo terhadap premis yang ada dari berita demo di Kompas.com sekaligus identifikasi terhadap isi pesan. Edo juga memiliki kesadaran terhadap motivasi dan implikasi yang mungkin timbul dari berita di Kompas.com berupa kepercayaan total jika tidak ditambah pengetahuan lain sebagai pendukung.

Kesadaran bahwa berita di media dapat digunakan untuk kepentingan persuasi dan politik menghindarkan Edo dari dampak hegemonik berita demo 4/11 di Kompas.com.

Caca: *Contesting reading*

Secara keseluruhan dari penelitian ini Caca cenderung berada pada posisi

contesting hegemonic reading, di mana pembaca berita setuju dengan berita demo 4/11 sebagai cerminan kenyataan dari sebuah peristiwa dalam poin-poin tertentu. Namun, Caca mengakui bahwa kejadian yang dialami dari demo 4/11 adalah faktor isu agama yang menguat dari gerakan-gerakan konservatif yang menolak pemerintah dan kemudian mencampurkan kekecewaan mereka dengan menggiring massa.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan pembaca melalui berita demo 4/11 yaitu kebebasan berpendapat di Indonesia mengalami pergeseran makna dan toleransi keagamaan menjadi polemik karena agama yang harusnya menjadi pemersatu di tengah masyarakat Indonesia yang majemuk justru digunakan untuk memantik konflik.

Penelitian ini juga menunjukkan pengalaman dan pengetahuan pribadi serta kebiasaan bermedia yang diikuti dengan literasi media yang baik mempengaruhi pemaknaan pembaca melalui *decoding*. *Decoding* merupakan bagian penting dalam rangkaian proses komunikasi karena tanpa *decoding*, media tidak dapat menghegemoni pembaca melalui isi berita.

Posisi *decoding* dalam penelitian ini menjadi penting dianalisis untuk mengetahui bagaimana penafsiran pembaca dari sebuah teks berita sekaligus mengetahui sejauh mana media berhasil menyampaikan pesannya (hegemoni). Implementasi teori analisis resepsi dengan model *Consolidated Analytical Framework* milik Carolyn Michelle, dapat menjelaskan analisis resepsi berita demo 4/11 di Kompas.com yang

berfokus pada khalayak.

Penelitian menemukan bahwa informan memiliki literasi media dan filter yang baik. Informan tertarik pada judul, isu berita, dan pihak yang terlibat di dalamnya dibanding foto yang digunakan oleh media *online* tertentu. Kesadaran tersebut timbul karena adanya kemungkinan foto yang digunakan oleh media *online* dapat sama dengan media *online* lainnya. Penelitian ini sekaligus membuktikan dalam era media baru, khalayak dimungkinkan melakukan tindakan terhadap teks berita. Mahasiswa lebih bersikap pasif dengan tidak memberikan komentar apa pun dan berhati-hati dalam menyebarkan *link* berita di akun media miliknya.

Informan cenderung memilih dalam mengonsumsi media dan sudah melakukan proses verifikasi informasi yang cukup baik. Salah satu informan bahkan menyatakan bahwa dirinya menolak untuk bersikap asal dalam membagikan informasi. Menurut informan, ketika seseorang mengetahui informasi lebih banyak, maka tanggung jawab yang disematkan pada dirinya semakin besar. Pendapat tersebut mendorong informan untuk mengatur informasi apa saja yang dapat dibagikan atau hanya untuk konsumsi pribadi.

Mahasiswa yang tertarik dengan isu politik cenderung lebih aktif dan dinamis dalam mencari berita dari media yang kredibel. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pengetahuan politik luas dapat mengkritisi berita berdasarkan pengetahuan pribadinya. Pemaknaan atas toleransi keagamaan dan kebebasan berpendapat dalam bentuk aksi damai 4 November yang

diberitakan Kompas.com, dilakukan oleh pembaca melalui hasil refleksi dan pencocokan pengetahuan dan pengalaman yang sudah dimiliki sebelumnya.

Penelitian resepsi Carolyn Michelle ini juga menunjukkan bahwa pemahaman dan respon yang dilontarkan oleh informan tidak sejalan dengan dampak hegemonik yang dihasilkan dari konsumsi media massa. Berita di media *online* tidak memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi penafsiran pembaca.

Mahasiswa yang sejak awal telah memiliki pengetahuan luas cenderung bernegosiasi dengan isi berita. Mahasiswa memilih situs berita yang sesuai dengan preferensi politiknya. Mahasiswa sebagai informan bisa saja berada dalam respon level konotatif *negotiated reading*, namun dirinya terkena dampak *hegemonic reading* karena telah memahami dan menelan informasi dari teks media secara linear.

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada khalayak khususnya pembaca berita di media online agar di era media baru ini lebih berhati-hati dalam menerima informasi khususnya politik yang sarat dengan SARA serta belum tentu kebenarannya. Hal ini sekaligus mempertegas bahwa dalam bidang komunikasi, informasi beragam dapat menimbulkan opini berbeda sehingga filter dan kehati-hatian dalam memastikan kebenaran terhadap informasi perlu dilakukan.

Saran penelitian selanjutnya apabila mengkaji analisis resepsi dapat menggunakan model analisis yang disesuaikan dengan fokus penelitian yang dilakukan agar kedalaman analisis dapat diperoleh.

Daftar Pustaka

- Castells, M. (1996). *The rise of the network society: volume i: the information age: economy, society, and culture. Recherche*. <https://doi.org/10.2307/1252090>
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0094306111425016k>
- David Croteau, W. H. (2003). Media and Ideology. *Media/Society: Industries, Images and Audiences*.
- de Fleur, M. L. (1987). The Growth and Decline of Research on the Diffusion of the News, 1945-1985. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/009365087014001006>
- Hall, S. (1980). Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/016344378000200106>
- Hadi, Ido Prijana. (2007). Khalayak Maya dalam Media Online: Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas pada Teks Suara Surabaya.net. *Scriptura*.
- Hadi, Ido Prijana. (2011) Pengguna Media Interaktif sebagai Kenyataan Maya: Studi Resepsi Khalayak Suara Surabaya.net. *Jurnal ASPIKOM Vol. 1, No.3, Juli*
- Kurnia, Novi. 2017. *Consuming Gender and Disability in Indonesian Film*. *Jurnal ASPIKOM Vol.3, No.3*
- Michelle, C. (2007). Modes of Reception: A Consolidated Analytical Framework. *The Communication Review*. <https://doi.org/10.1080/10714420701528057>
- Moley, D., & Brunson, C. (1999). *The Nationwide Television Studies. Routledge Research in Cultural and Media Studies*. <https://doi.org/culturalstudies;fernsehen;publikum>

Nilai Keterbukaan Ideologi Partai Islam dalam Perspektif Komunikasi Politik

Erfina Nurussa'adah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial,
Universitas AMIKOM Yogyakarta
Jalan Mancasan Indah III No.14, Ngringgin, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.
Telp. (0274) 884201 Email: erfina@amikom.ac.id

Abstract

The prosperous and justice party (PKS) is one of the parties different from a political party most, and more than that it can be seen that PKS is coming from the Muslim community in Indonesia. In the current development of Indonesian political parties, there is an impression that ideology of Indonesian political parties are moving to the middle. PKS has chosen to be an open political party or it can be understood PKS is now determined to be one of the pluralistic parties who adopt pluralism and the diversity. This research wants to examine the value behind an opened ideology by Regional Council (DPW) of PKS in West Java in political communication perspective. Qualitative approach is used with ethnographic study. Data are collected by observations, interviews and documentary study on the internal and external informants of PKS. The result shows that opened ideology of DPW PKS of West Java are based on three values: ideological value, sociological value, and political value.

Keywords: *Openness Ideology, Value, PKS*

Abstrak

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) adalah partai baru yang berbeda dari partai politik kebanyakan, dan terlebih lagi dapat diketahui bahwa PKS berasal dari komunitas Muslim di Indonesia. Dalam perkembangan kepartaian saat ini, ada kesan ideologi yang diusungnya semakin bergerak ke tengah. PKS memilih menjadi partai politik yang terbuka. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memilih menjadi partai yang pluralis, menerima perbedaan dan keberagaman. Penelitian ini bertujuan untuk memahami nilai di balik keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat dalam perspektif komunikasi politik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi etnografi komunikasi. Data diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara dan studi dokumen pada narasumber internal dan narasumber eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keterbukaan ideologi yang dilakukan DPW PKS Jawa Barat didasarkan pada tiga nilai, yaitu nilai ideologis, nilai sosiologis serta nilai politis.

Kata Kunci: Keterbukaan Ideologi, Nilai, PKS

Pendahuluan

Reformasi pasca otoritarisme Orde Baru, telah menghidupkan kembali demokrasi. Pertumbuhan partai politik pada masa ini tidak terhindarkan lagi. Partai politik merupakan pilar demokrasi yang harus ada di dalam suatu negara modern. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) berawal dari gerakan Tarbiyah (gerakan dakwah) yang kemudian mengalami perubahan menjadi partai politik (PKS) dengan

mengusung diri sebagai “Partai Dakwah”.

Dakwah tidak pernah bisa lepas dari kehidupan politik PKS, kondisi ini dapat tergambarkan dalam *platform* partai bahwa dakwah Islam pada hakikatnya merupakan aktivitas terencana untuk mentransformasi individu dan masyarakat dari kehidupan *jahiliyyah* ke arah kehidupan yang mencerminkan semangat dan ajaran Islam. Proses transformasi individu yakni

pembentukan pribadi-pribadi muslim sejati (*syakhsiyyah islamiyah*) dilakukan dalam rangka transformasi sosial. Terbentuknya pribadi muslim sejati bukanlah tujuan akhir. Oleh karena itu pribadi-pribadi ini mesti memperkaya kualitas dirinya untuk mengemban amanah dakwah (*syakhsiyyah da'iyah*), sehingga mampu berperan aktif dalam melakukan transformasi sosial (Majelis Pertimbangan Pusat Partai Keadilan Sejahtera, 2008).

PKS adalah partai Islamis yang didasarkan pada dua faktor, yakni basis massa dan asas. Basis massa PKS adalah Jamaah Tarbiyah yang berasal dari kalangan dengan karakteristik militan, muda, terdidik, penduduk kota, memiliki pandangan Islam yang konservatif, dan merupakan hasil kaderisasi lembaga dakwah kampus. Di samping itu, secara eksplisit PKS mengadopsi Islam sebagai platform partai. Islam diposisikan bukan semata-mata konstruksi teologis, tapi juga menyediakan perangkat sosial politik yang tidak memisahkan agama dan negara. Maka, tidak aneh jika PKS sering mengusung agenda Islamis dalam pelbagai aksi politiknya.

Perubahan gerakan tarbiyah menjadi partai dakwah, dapat dilihat dari beberapa perilaku yang ditunjukkan oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Dahulu mereka hanya melakukan komunikasi pada internal kader dan dengan orang lain yang memiliki kapasitas untuk dijadikan kader. Seiring dengan berkembangnya demokrasi, cara berfikir tersebut tidak efektif dan membuat PKS cenderung eksklusif dan relatif terbatas. Namun kini yang terjadi, PKS

mampu membuka pemikiran baru bahwa eksklusivitas bukan mencerminkan Islam.

Keterbukaan ideologi bagi partai politik menjadi salah satu pilihan untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan. Sejak menggelar Musyawarah Kerja Nasional (Mukernas) di Bali, 1-3 Februari 2008, PKS menegaskan eksistensi dan peran PKS yang membuka diri untuk berkomunikasi dan berkerjasama dengan berbagai unsur kekuatan bangsa (Dik, 2008). Situasi ini ditegaskan kembali pada hasil Musyawarah Nasional (Munas) kedua, 16-20 Juni 2010, di Jakarta yang menjadikan PKS sebagai partai terbuka (inklusif).

Keterbukaan ideologi PKS ditunjukkan dengan perubahan semboyan partai menjadi "PKS untuk semua" pada pemilu 2009 serta perubahan visi dan misi serta AD/ART partai. Orientasi yang ditonjolkan dari pilihan terbuka ini adalah mencoba melegalformalkan keanggotaan kalangan non-Muslim. Situasi ini didasarkan pada pertimbangan akan signifikansi dukungan sebagian kalangan non-Muslim di wilayah-wilayah yang mayoritas penduduknya non-Muslim, seperti Papua, dan Nusa Tenggara Timur. Implikasinya, PKS saat ini memiliki 20 anggota legislatif daerah dari kalangan non-Muslim terutama di kawasan Papua (Rahardjo, 2013).

Pada penelitian terdahulu, penelitian mengenai ideologi partai PKS hanya dibahas mengenai konsistensi pengusungan ideologi Islam dalam kehidupan perpolitikan Indonesia, serta realisasi politik identitas PKS sebagai partai politik berideologi Islam. Penelitian tersebut menghasilkan konsistensi

ideologi PKS tidaklah bersifat kaku, tetapi bersifat fleksibel. Artinya, ideologi Islam diterjemahkan secara lebih demokratis dalam praktik politik partai PKS (Sandhi, 2014).

Penelitian selanjutnya lebih membahas komunikasi politik berbasis ideologi antara partai Gerindra dan PKS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PKS sebagai partai berideologi Islam, tetapi dalam praktiknya pendekatan komunikasi politik PKS lebih inklusif (terbuka) pada semua bentuk pola strategi. Sebaliknya, partai Gerindra yang berideologi nasional justru menyelenggarakan komunikasi politik secara lebih eksklusif (tertutup) yang ditandai ketertutupan dalam pengambilan keputusan dan pendekatan politik tertentu (Endharta, 2013)

Penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu komunikasi politik terbuka ala PKS. Penelitian ini membahas mengenai keterbukaan yang dilakukan oleh PKS dengan melihat dari berbagai perspektif dalam politik. Hasilnya keterbukaan ala PKS merupakan bagian dari propaganda partai, mengasosiasikan ide-ide dan identifikasi ide menjadi teknik propaganda yang dipraktikkan PKS yang memasarkan pesan politik "partai terbuka" (Wijaya, 2014).

Berdasarkan pada latar belakang di atas, studi ini menekankan pada nilai yang muncul dari keterbukaan ideologi partai PKS yang dilihat dari perspektif komunikasi politik. Susanto (2017) menyatakan bahwa esensial jaringan komunikasi politik merupakan keterkaitan dan hubungan dalam komunikasi yang berisi pesan politik di antara anggotanya yang memiliki tujuan politik. Sehingga keterbukaan ideologi di sini dapat dimaknai

juga sebagai bagian dari jaringan komunikasi politik yang dilakukan antar anggota PKS.

Penelitian ini menggunakan studi etnografi komunikasi. Etnografi komunikasi merupakan pendekatan dalam sosiolinguistik bahasa yaitu melihat penggunaan bahasa secara umum dihubungkan dengan nilai-nilai sosial dan kultural. Dengan kata lain etnografi komunikasi menggabungkan sosiologi (analisis interaksional dan identitas peran) dengan antropologi (kebiasaan penggunaan bahasa dan filosofi yang melatarbelakanginya) dalam konteks komunikasi, atau ketika bahasa itu di pertukarkan (Kuswarno, 2008).

Etnografi memahami perilaku komunikasi pada kebudayaan tertentu dan pada konteks tempat dan waktu tertentu dalam hal ini konteks komunikasi politik. Plano (dalam (Mulyana, 2007) melihat bahwa "komunikasi politik" merupakan proses penyebaran makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik. Secara formal objek komunikasi politik adalah dampak atau hasil yang bersifat politik (*political custom*) serta proses penciptaan kebersamaan dalam makna (*the commonness in meaning*) tentang fakta dan peristiwa politik, di samping sebagai salah satu fungsi yang menjadi syarat untuk berfungsinya sistem politik. Dengan kata lain komunikasi politik yang dilakukan politisi untuk mempertukarkan pesan-pesan politik adalah interaksi simbolik.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) tetap menggunakan Islam sebagai ideologi, oleh karena itu, segala kegiatan ekonomi, kegiatan budaya, teknologi maupun politik dijadikan

sebagai alat dakwah partai. Kepartaian dengan ideologi Islam yang dipakai Partai Keadilan Sejahtera (PKS), telah mampu mewarnai dunia kepartaian Indonesia dengan label Islam yang tergecet selama Orde Baru. Selain itu keterbukaan ideologi juga dapat dilihat dari kebijakan Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dimana dalam Musyawarah Kerja Nasional (Mukernas) di Bali tahun 2010, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mengeluarkan kebijakan untuk menerima anggota non muslim.

Keterbukaan terhadap partai yang memiliki platform yang berbeda menandakan bahwa jarak ideologi di antara partai-partai politik saat ini semakin menyatu dan tidak ada sekat di antara partai yang memiliki ideologi yang berbeda. Fenomena ini sebagai kecenderungan sentripetal dalam partai politik (Surbakti, 2010). Menurut Sartori, dalam demokrasi yang sudah ter-institusionalisasi secara baik, ideologi partai akan mengarah ke tengah dan membuat sekat ideologi antar partai semakin tidak jelas. Pada perkembangannya partai-partai politik akan semakin pragmatis dalam upaya mendapatkan kekuasaan (Surbakti, 2010).

Seiring dengan perkembangannya, perlu ditelaah lebih lanjut di mana PKS sebagai partai baru yang berbeda dari partai politik kebanyakan, dan terlebih lagi dapat diketahui bahwa PKS berasal dari komunitas Muslim baru di Indonesia. Dalam perkembangan kepartaian saat ini, ada kesan ideologi yang diusungnya semakin bergerak ke tengah. PKS memilih untuk menjadi partai politik yang terbuka atau bisa dimaknai bahwa Partai Keadilan Sejahtera (PKS) saat ini

memilih untuk menjadi partai yang plural, menerima perbedaan dan keberagaman.

Teori yang digunakan untuk membedah fenomena tersebut adalah teori interaksi simbolik. Teori ini menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi, memahami bagaimana manusia bersama dengan manusia lainnya menciptakan dunia simbolik dan bagaimana nantinya simbol tersebut membentuk perilaku manusia (Syam, 2012).

Menurut teori ini, manusia atau individu hidup dalam suatu lingkungan yang dipenuhi oleh simbol-simbol. Sebagaimana dalam sebuah lingkungan partai politik, setiap individu yang berada dilingkungan partai politik akan memberikan tanggapan terhadap simbol-simbol dalam komunikasi politik yang ada, seperti penilaian individu menanggapi suatu rangsangan (stimulus) dari suatu yang bersifat fisik.

Pemahaman individu terhadap simbol-simbol merupakan suatu hasil pembelajaran dalam berinteraksi di tengah masyarakat, dengan cara mengkomunikasikan simbol-simbol yang ada disekitar mereka, baik secara verbal maupun perilaku nonverbal. Pada akhirnya, proses kemampuan berkomunikasi, belajar, serta memahami suatu makna di balik simbol-simbol yang ada, menjadi keistimewaan tersendiri bagi manusia dibandingkan makhluk hidup lainnya (binatang). Kemampuan manusia inilah yang menjadi pokok perhatian dari analisis sosiologi dari teori interaksi simbolik.

Ciri khas dari teori interaksi simbolik terletak pada penekanan manusia dalam proses saling menterjemahkan, dan saling mendefinisikan tindakannya, tidak dibuat

secara langsung antara *stimulus-response*, tetapi didasari pada pemahaman makna yang diberikan terhadap tindakan orang lain melalui penggunaan simbol-simbol, interpretasi, dan pada akhirnya tiap individu berusaha saling memahami maksud dan tindakan masing-masing, untuk mencapai kesepakatan bersama.

Dari komponen bahasa dan komponen komunikasi politik terjadi hubungan komunikasi yang serupa dengan etnografi komunikasi, yang melibatkan keduanya dan di dalamnya juga menjelaskan adanya hubungan perilaku manusia, hubungan antara komponen-komponen tersebut ini dapat dikaji dan dipahami. Hubungan antara komponen-komponen inilah yang disebut dengan pemolaan komunikasi yang terjadi dalam suatu masyarakat dalam satu kebudayaan. Pemolaan komunikasi pada masyarakat terjadi didukung dengan komponen-komponen komunikasi dan adanya peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang.

Keterbukaan ideologi diketahui melalui komunikasi politik yang dibangun oleh partai politik. Dengan menggunakan teori interaksi simbolik peneliti ingin menunjukkan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi yang dilakukan antar individu dengan menggunakan simbol-simbol komunikasi.

Penelitian ini bertujuan menemukan nilai ideologi partai politik erat kaitannya dengan perilaku politik, kebijakan politik, budaya politik yang akan mempengaruhi ideologi partai politik. Peneliti melihat nilai apa yang muncul dari keterbukaan ideologi partai yang dilakukan oleh PKS, dan apa bentuk keterbukaan yang dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian etnografi adalah salah satu desain penelitian kualitatif di mana peneliti menjelaskan dan menafsirkan pola bersama yang meliputi nilai, perilaku, keyakinan, dan bahasa dari suatu kelompok budaya.

Untuk mengetahui nilai di balik keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat dalam perspektif komunikasi politik, langkah awal adalah 1) mengidentifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent events*); 2) menginventarisasi komponen yang membangun peristiwa komunikasi; dan 3) melakukan hubungan antara komponen yang dikenal sebagai pemolaan komunikasi (*communication patterning*) (Kuswarno, 2008). Dari beberapa langkah tersebut diketahui nilai di balik tutur, karena dalam suatu komunikasi peneliti hendaknya mengamati pertuturan yang memiliki kaidah-kaidah tertentu, dan yang menentukan kaidah-kaidah tersebut adalah komunitas tutur.

Untuk menggambarkan keterbukaan ideologi PKS, dilihat bentuk interaksi dengan simbol-simbol kemudian dianalisis menggunakan etnografi komunikasi, untuk mengetahui bentuk peristiwa, situasi dan tindak komunikasi dan kemudian dilihat bagaimana nilai terhadap keterbukaan ideologi, dengan menggunakan teori interaksi simbolik, yang kemudian diketahui adanya keterbukaan ideologi dari PKS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kekuatan utama partai dakwah adalah kader dakwah itu sendiri. Namun perubahan Jemaah Tarbiyah menjadi partai mau tidak mau membawa konsekuensi perubahan

paradigma dakwah yang dijadikan rujukan oleh para kadernya. Dakwah yang semula hanya dilakukan dalam batas ruang masjid dan mimbar, kini terjadi pada konteks yang lebih luas. Partai PKS mensifatkan dirinya sebagai partai dakwah, di mana dakwah dimaknai sebagai kegiatan yang mengajak pada kebenaran, dan mengajak meninggalkan keburukan. Dakwah juga dimaknai terbuka pada siapa pun, tidak dibatasi oleh teritori administratif.

Dahulu PKS hanya melakukan komunikasi pada internal kader dan dengan orang lain yang memiliki kapasitas untuk dijadikan kader. Namun seiring dengan berkembangnya demokrasi, cara berfikir tersebut tidak efektif dan membuat PKS cenderung eksklusif dan relatif terbatas. Namun saat ini PKS mampu membuka pemikiran baru bahwa eksklusifitas bukan mencerminkan Islam. Konsep Islam *rahmatallilalamin* yang diusung PKS, sudah menunjukkan ciri keterbukaan dan melekat kuat pada landasan utama yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.

Keterbukaan ideologi dapat dilihat dari kebijakan Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dimana dalam Musyawarah Kerja Nasional (Mukernas) di Bali tahun 2010, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mengeluarkan kebijakan untuk menerima anggota non muslim. Sebagaimana diungkapkan oleh Ahmad Syaikhul selaku informan:

“Setiap warga negara dapat menjadi Caleg (calon legislatif) atau Pengurus PKS dengan memenuhi persyaratan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh ketentuan dan aturan resmi PKS. Hal ini telah termuat dalam AD/ART PKS, standar mutu kader PKS sesuai peringkatnya serta Panduan Pencalonan anggota Legislatif yang telah disahkan oleh

Dewan Pengurus Pusat (DPP) dan disetujui oleh Dewan Pimpinan Tingkat Pusat (DPTP). Untuk daerah-daerah basis non muslim (kekhususan) seperti Papua, NTT atau Bali, caleg non muslim dimungkinkan selama tidak melanggar syariat dan dalam rangka mewakili komunitas non muslim dan hal ini dilakukan secara proporsional.” (Wawancara tanggal 31 Januari 2016)

Kebijakan tersebut dibuat mengingat masyarakat Indonesia terdiri dari bermacam-macam suku, bangsa, ras dan agama yang disebut sebagai masyarakat plural. Kebijakan dibuat untuk mengakomodir siapa saja yang ingin bergabung dengan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) serta merupakan representasi dari daerah yang mayoritas penduduknya non-Muslim. Dari pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) PKS Jawa Barat, mendukung dengan kebijakan yang dibuat, dan menandakan bahwa Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) PKS Jawa Barat, siap menerima apabila ada kalangan non-Muslim di Jawa Barat yang ingin bergabung dengan PKS.

Perjalanan kehidupan sebuah organisasi sama halnya dengan perjalanan hidup manusia, terdapat fase-fase pertumbuhan, seperti fase kematangan, sehingga berproses. Era PK digambarkan sebagai masa di mana terdapat harapan besar publik, di samping merupakan era yang tenang dan jauh dari berbagai kegaduhan, serta masih diwarnai oleh ideologi dan *religiusitas* yang kental khas Jemaah Tarbiyah. Di samping itu ukuran organisasi yang relatif masih kecil mungkin turut berperan. Sementara itu, era PKS adalah masa di mana ukuran partai ini membesar, ia masuk ke dalam pusaran hingar-bingar politik, dan mengalami

perubahan ideologi dan *religiusitas*.

Keterbukaan ideologi Islam Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) PKS Jawa Barat yang dapat dipahami, bahwa terbuka dalam hal bekerja sama, saling membantu, dalam hal-hal yang sejalan dan tidak bertentangan dengan ideologi yang diyakini. Selalu memandang positif kepada kebaikan dari mana pun dia datang, yang diistilahkan *ijabiyaturukyah* “memandang kepada siapapun, dengan pandangan positif”, selama yang dilakukan adalah hal-hal positif dan baik yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Islam. Ideologi Islam adalah ideologi yang paling pas dan benar, tetapi tidak menghalangi untuk menghormati dan menghargai yang lainnya. Pada intinya adalah toleransi, menghargai, serta moderat. Selain itu keterbukaan ideologi juga berpengaruh terhadap kebijakan partai. Di mana kebijakan tersebut merupakan salah satu bentuk dari keterbukaan yang dilakukan

Untuk melihat nilai dari komunikasi politik dalam keterbukaan ideologi, peneliti juga melihat dari pihak eksternal DPW PKS Jawa Barat. Beberapa narasumber menyatakan bahwa keterbukaan merupakan sesuatu hal yang positif bagi perkembangan PKS, namun ada juga yang menyatakan bahwa, kondisi tersebut merupakan strategi politik PKS untuk memperoleh konstituen yang lebih besar. Seperti yang diungkapkan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Amanat Nasional (PAN), dan PDI Perjuangan berikut ini:

“Dari yang kita lihat PKS ini memang berubah, dari yang dulu lebih eksklusif dan sekarang lebih terbuka. Kita melihat hal tersebut dilakukan PKS untuk mencari konstituen lebih banyak

dengan cara membuka diri, Namun sekarang karena mereka ingin menjangkau lebih luas lagi, sehingga bukan hanya intern umat Islam atau segmen umat Islam, tetapi mereka merengkuh konstituen yang lain. Tetapi dengan kita yang sama-sama partai Islam, otomatis akan terjadi persaingan sesungguhnya untuk memperoleh konstituen yang ada.” (Muchtrom, PPP, wawancara tanggal 11 Februari 2016)

“Untuk perbedaan yang signifikan saya rasa tidak ada, khususnya di Jabar, namun memang saat ini lebih terbuka dalam hal kerjasama misalnya, kita sudah beberapa kali berkoalisi dengan PKS di Jabar.” (Enjang, PAN, wawancara tanggal 11 Februari 2016)

“Pada periode-periode kemarin PKS itu memang eksklusif, mereka merasa partai bersih, partai peduli, seperti jargon-jargon mereka. Pada kenyataannya apa yang terjadi masyarakat Indonesia bisa melihat, dari situ mulailah PKS melakukan evaluasi diri, mereka sudah mulai terbuka, artinya mereka lebih humanis secara komunikasi, dan itu benar-benar kita rasakan.” (Dwiputro Ariswibowo, PDIP, wawancara tanggal 10 Februari 2016)

Selain dari beberapa partai politik, hal lain diungkapkan oleh ormas Islam mengenai pendapat keterbukaan dari PKS, yang diwakili oleh Persis berikut ini:

“Kalau bagi ormas, keterbukaan itu tidak menjadi masalah, karena Persis juga mengeluarkan kebijakan untuk menjaga jarak yang sama dengan partai politik. Kita hanya berharap dengan keterbukaan yang dilakukan PKS akan membuat PKS lebih baik kedepannya, karena kita menganggap bahwa partai-partai Islam yang ada sebagai representasi yang dibenarkan oleh negara dan merupakan salah satu harapan ormas juga untuk menegakkan syariat Islam secara *kaffah*, dan memperjuangkan nilai-nilai Islam di pemerintahan.” (Maman Abdulrahman, Persis, wawancara tanggal 5 Februari 2016)

Dari pemaparan di atas kita dapat memahami bahwa keterbukaan ideologi Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) PKS Jawa Barat dapat dikategori sebagai berikut. Pertama, adanya perubahan perilaku individu (kader/anggota). Kedua, adanya perubahan perilaku politik dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Ketiga, adanya pengaruh terhadap kebijakan di Partai

Keadilan Sejahtera (PKS). Gambaran dari keempat komponen keterbukaan ideologi Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) PKS Jawa Barat dapat dilihat pada Gambar 1.

Salah satu konsep dasar dari etnografi adalah nilai di balik tutur. Menurut Purnanto (2009), di balik sebuah tuturan ada nilai-nilai sosial budaya yang tercermin. Hal itu dimaksudkan untuk melihat tuturan seseorang atau sekelompok orang, bisa ditentukan atau diterka siapa orang tersebut, berasal dari kelompok mana, apa makna sosial tindak tutur yang terkandung di dalamnya, apa nilai, ajaran, dan pandangan hidupnya, dan sebagainya.

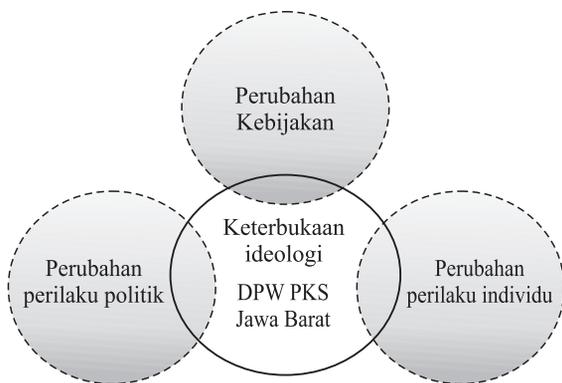
Menurut teori interaksi simbolik, manusia dalam proses saling menterjemahkan, dan saling mendefinisikan tindakannya, ada stimulus dan juga response yang didasari pada pemahaman makna yang diberikan terhadap tindakan orang lain melalui penggunaan simbol-simbol, interpretasi, dan pada akhirnya tiap individu saling memahami tindakannya masing-masing. Nilai pada komunikasi politik dalam keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat, dapat dilihat dari tindakan kadernya yang disampaikan melalui beberapa wawancara

yang berhubungan juga dengan pesan-pesan serta simbol politik. Nilai ini juga tidak hanya dilihat dari pihak internal partai PKS saja, namun peneliti mencoba melihat dari pihak eksternal partai PKS yang juga memberikan stimulus serta response dari kebijakan politik PKS yang kemudian dapat diinterpretasikan ke dalam beberapa nilai.

PKS merupakan partai dakwah yang mengusung ideologi Islam sebagai sistem kepercayaan atau nilai yang diperjuangkan dan dijabarkan dalam totalitas kehidupan, terutama pada kehidupan politik. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa ideologi dalam kehidupan politik PKS menjadi visi yang lengkap dan luas yang diformulasikan untuk mencapai tujuan.

Komunikasi politik dalam keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat, dijelaskan bahwa keterbukaan di sini dipahami sebagai sebuah usaha untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dari masyarakat dan memperkuat posisinya dalam pusaran kekuasaan. Kondisi tersebut dapat terlihat dari beberapa penjelasan narasumber mengenai konsep partai dakwah yang memang seharusnya terbuka, kemudian perubahan perilaku-perilaku dalam kehidupan yang sifatnya bukan prinsip, menerima pluralitas dengan menerima bermacam-macam suku, bangsa, ras dan agama, menghilangkan bayang-bayang wahabi.

Keterbukaan ideologi di sini menurut pihak eksternal adalah salah satu strategi politik PKS untuk memperoleh konstituen yang lebih luas, menjalin komunikasi yang baik dengan partai lain serta merupakan harapan bagi umat Islam untuk



Gambar 1. Komponen keterbukaan ideologi Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) PKS Jawa Barat
Sumber: Olah data penelitian 2016

memperjuangkan nilai-nilai Islam.

Beberapa pidato, arahan serta pesan-pesan nonverbal melalui kegiatan politik DPW PKS Jawa Barat, menjelaskan bahwa keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat merupakan bagian dari tujuan politik yang ingin dicapai, seperti dapat dilihat dari slogan-slogan yang mereka usung: “bersih, peduli, profesional”, “cinta, kerja, harmoni”, dan “berkhidmat untuk rakyat” merupakan proses revolusioner, di mana pada awal, PKS lebih mengedepankan dirinya, kemudian proses dengan kerja dan saat ini pasar/*market*. Hal tersebut yang kemudian menunjukkan keterbukaan ideologi PKS.

Selain itu pada beberapa penyampaian pidato serta arahan dari pihak internal PKS juga menyebutkan angka-angka untuk target persentase perolehan suara, serta menempatkan tujuan dakwah secara umum dan tujuan politik secara khusus. Selain itu PKS juga selalu menekankan kesiapan untuk bekerjasama dengan semua elemen bangsa. Kondisi tersebut tentu semakin menegaskan keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat.

Keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat, jika dilihat dari perspektif komunikasi politik, menurut peneliti memiliki pengertian tertentu. Sebagai komunikator, PKS mencoba menyampaikan pesan tertentu kepada publik Indonesia yang notabene sebagai komunikan PKS. Pesan yang disampaikan berupa pesan-pesan politik yang mengarah pada keterbukaan ideologi PKS. Pesan PKS ini tidak lepas dari strategi pencitraan diri untuk mempromosikan partainya agar sampai tingkat tertentu diterima atau lebih diterima publik dalam rangka meraih kekuasaan. Hal

ini, sekali lagi, mengingat bahwa berbicara politik tidak lepas dari pembicaraan mengenai bagaimana meraih kekuasaan, mengelola kekuasaan dan mempertahankan kekuasaan. Sebagaimana dikatakan Miriam Budiarjo (2008) bahwa sarjana yang melihat kekuasaan inti dari politik beranggapan bahwa politik adalah semua kegiatan yang menyangkut masalah memperebutkan dan mempertahankan kekuasaan. Biasanya dianggap bahwa perjuangan kekuasaan (*power struggle*) ini mempunyai tujuan yang menyangkut kepentingan seluruh masyarakat. Peneliti menemukan beberapa nilai yang kemudian peneliti golongan menjadi tiga yaitu nilai secara ideologis, sosiologis, dan politis.

1. Nilai Ideologis

Keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat adalah upaya PKS melepaskan diri dari bayang-bayang stigma miring (*stereotype*) secara sepihak oleh sebagian kalangan yang menganggap PKS sebagai komunitas dan gerakan Islam sekaligus partai Islam eksklusif dan fundamentalis yang dinilai memiliki kaitan struktural dengan hwanul Muslimin (IM) dan Wahabi. Melalui keterbukaan ideologi yang dilakukan, PKS setidaknya berupaya menggeser citra diri di mata publik Indonesia dan juga publik internasional bahwa PKS adalah komunitas muslim sekaligus partai politik Islam yang moderat dan inklusif bagi semua golongan baik golongan muslim maupun non-Muslim.

Dalam konteks keterbukaan ideologi, PKS mencoba membentuk ideologinya menjadi lebih “longgar” sesuai dengan fakta kondisi Indonesia. Mengingat PKS sebagai

partai berideologi Islam, maka bentuk pemaknaan keterbukaan ideologi tentu saja sarat dengan pemaknaan atas sumber-sumber baku hukum Islam (Al-Quran dan As-Sunnah) sebagai rujukan utama partai tersebut dengan penafsiran yang lebih “longgar” atau “moderat” sesuai dengan konteks realitas masyarakat Indonesia.

2. Nilai Sosiologis

Secara sosiologis, PKS mengakui bahwa Indonesia adalah bangsa yang majemuk, yang terdiri dari beragam latar belakang suku, agama, ras dan antar golongan. Sehingga keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat, ingin menunjukkan bahwa PKS mulai mencoba lebih responsif atas realitas kemajemukan Indonesia. PKS mencoba menembus sekat-sekat sosiologis masyarakat Indonesia melalui keterbukaan ideologinya. Kondisi ini dapat dilihat dari beberapa pernyataan DPW PKS Jawa Barat yang menegaskan bahwa PKS menghargai dan menerima pluralitas, dan hal tersebut merupakan bagian dari agama Islam yang mengakui adanya pluralitas.

3. Nilai Politis

Nilai politis dari keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat, tidak terlepas dari target-target politik praktis seperti perolehan suara pada pemilihan umum. Kondisi ini dapat dilihat dari target-target perolehan suara yang diungkapkan DPW PKS Jawa Barat. Selain itu, dapat juga dilihat dari pesan-pesan politik yang lebih bersifat terbuka, seperti siap berkerja dengan semua elemen bangsa, menerima apabila ada masyarakat non-Muslim yang ingin bergabung, serta objektivikasi nilai-nilai Islam. Objektivikasi nilai-nilai Islam adalah proses pergerakan

konsep atau ideologi dari wilayah personal-subjektif ke ranah publik objektif; dari ranah internal merambah ke wilayah eksternal, agar bisa diterima secara luas oleh publik sehingga terciptalah masyarakat madani (Ridho Budiman, wawancara 31 Januari 2016). Dari beberapa penjelasan di atas, kemudian peneliti menemukan bahwa keterbukaan ideologi memiliki nilai politik yang tidak lepas dari unsur pragmatisme politik.

Simpulan

Nilai keterbukaan ideologi DPW PKS Jawa Barat dikategorikan menjadi tiga, meliputi nilai ideologis, sosiologis dan politis. a) Nilai ideologis yaitu menampilkan citra diri di mata publik Indonesia dan juga publik internasional bahwa PKS adalah komunitas muslim sekaligus partai politik Islam yang moderat dan inklusif bagi semua golongan baik golongan muslim maupun nonmuslim. b) Nilai sosiologis yaitu bahwa DPW PKS Jawa Barat ingin menegaskan bahwa PKS menghargai dan menerima pluralitas, dan hal tersebut merupakan bagian dari agama Islam yang mengakui adanya pluralitas. c) Nilai politis yaitu tidak lepas dari unsur pragmatisme politik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang komunikasi politik yaitu komponen-komponen dalam keterbukaan ideologi partai politik, dan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat luas mengenai perubahan-perubahan yang terjadi pada partai politik. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai budaya politik partai PKS dengan menggunakan studi etnografi komunikasi.

Daftar Pustaka

- Budiarjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Dik. (2008). Mukernas Bali Penegasan PKS Membuka Diri. Retrieved September 23, 2015, from <http://nasional.kompas.com/read/2008/02/01/19064654/mukernas.bali.penegasan.pks.membuka.diri>
- Endharta, D. Y. (2013). *Komunikasi Politik Partai Ideologi Nasionalis dan Islam dalam Penjaringan Calon Kepala Daerah (Studi Perbandingan Pada Partai Gerakan Indonesia Raya dan Partai Keadilan Sejahtera Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Kuswarno, E. (2008). *Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Mulyana, D. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Purnanto, D. (2009). Etnografi Komunikasi dan Register. Retrieved February 5, 2016, from http://dwipur_sastra.staff.uns.ac.id/2009/06/03/etnografi-komunikasi-dan-register/
- Rahardjo, Y. P. (2013). PKS Menjadi Lebih Terbuka Perubahan Menjadi Lebih Baik. Retrieved September 5, 2015, from http://www.kompasiana.com/purnarahardjo/pks-menjadi-lebih-terbuka-perubahan-menjadi-lebih-baik-semoga_552a44b56ea8349c71552cff
- Sandhi, W. R. (2014). *Politik identitas partai islam (studi partai keadilan sejahtera)*. Naskah Publikasi.
- Majlis Pertimbangan Pusat Partai Keadilan Sejahtera. (2008). *Platform Kebijakan Pembangunan Falsafah Dasar Perjuangan Anggaran Dasar Anggaran Rumah Tangga*. Jakarta: Pertimbangan Pusat Partai Keadilan Sejahtera.
- Surbakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan. *ASPIKOM*, 3(3), 379–398.
- Syam, N. W. (2012). *Sosiologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Wijaya, S. H. B. (2014). *Komunikasi Politik Partai Terbuka ala PKS*. Naskah Publikasi Universitas Sebelas Maret.

Persuasi, Perilaku Merokok, dan Preferensi Anak Muda terhadap Pesan Kampanye Berhenti Merokok

Rifka Sibarani¹, Yudi Perbawaningsih²

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)
Jl Babarsari No 44, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta
Telp. (0274) 487711 Email: rifka_ade@staff.uajy.ac.id¹, yudi_wl2002@mail.uajy.ac.id²

Abstract

This research attempts to revisit the research on the youth preferences on several quit-smoking Public Service Advertisements (PSA). These preferences are including several factors, such as different form, structure, and content of persuasive messages. The objective of this research is to test the possibility of the linkage between the smoking behaviors and smokers' preferences on various quit-smoking advertisements, with 104 university students who labeled themselves as smokers took part in the survey. The results show that respondents are mostly heavy smokers and they tend to have both the negative and positive attitudes towards smoking. On the other hand, all respondents have seen at least one quit-smoking PSA. This shows that quit-smoking PSAs are solely not adequately effective to change smoking behaviors. The respondents tend to favor the PSAs with less fear-appeal, more rational messages with statistics, and in the form of audio-visual.

Keywords: *smoking behavior, message preferences, message design*

Abstrak

Penelitian ini mengenai persuasi, perilaku merokok dan preferensi anak muda terhadap pesan persuasi berhenti merokok. Preferensi tersebut meliputi beberapa aspek yakni jenis-jenis pesan persuasi dengan beragam variasi format, struktur, dan isi pesan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kemungkinan keterkaitan antara perilaku merokok dengan preferensi pada pesan kampanye berhenti merokok. Metode penelitian ini adalah survei dengan membagikan kuesioner kepada 104 responden yang merupakan mahasiswa FISIP UAJY yang mengaku dirinya merokok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden adalah perokok dengan intensitas merokok yang cukup tinggi. Mereka juga memiliki sikap ganda-positif dan negatif-pada aktivitas merokok. Di sisi lain, seluruh perokok sering melihat iklan berhenti merokok. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berhenti merokok tidak cukup efektif untuk mengubah perilaku merokok. Mereka lebih menyukai pesan yang tidak menakut-nakuti, informasi yang rasional dengan data statistik sebagai pembuktian, dan bersifat audio visual. Tidak ada perbedaan preferensi pada pesan iklan berhenti merokok pada karakteristik perokok dengan perilaku merokok yang berbeda.

Keywords: perilaku merokok, preferensi pada pesan iklan, desain pesan iklan.

Pendahuluan

Indonesia memiliki masalah perokok di usia muda yang serius, dan belum maksimalnya strategi nasional untuk mengurangi angka tren merokok di kalangan anak muda, salah satunya melalui intervensi media, menjadi pekerjaan rumah pemerintah Indonesia yang belum diselesaikan. Sementara itu, sejak tahun 2013 Indonesia sudah menyatakan komitmennya

untuk mengurangi angka perokok di kalangan anak muda, namun World Health Organisation (WHO) menilai belum banyak kegiatan preventif yang maksimal yang telah dilakukan. Permasalahan ini telah menjadi masalah global karena eksposur media massa internasional terhadap budaya merokok di kalangan anak muda di Indonesia. Permasalahan tingginya angka perokok di usia muda tidak lepas dari

kontribusi eksposur iklan rokok membangun imaji akan gaya hidup anak muda yang jantan, gagah, dan sukses (Kertamukti, 2010). Kejanra Ditambah dengan kebijakan industri rokok yang longgar, rokok mudah diakses dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Webster, 2013; Rosser, 2015; Christiani, et al. 2017).

Salah satu contoh klasik bagaimana media membingkai permasalahan perokok usia muda di Indonesia adalah kisah sensasional “*Smoking Baby*” menarik perhatian khalayak internasional dan memberi pengaruh negatif bagi citra Indonesia di tingkat internasional (Senthilingam, 2017). Walaupun Indonesia sudah mendeklarasikan komitmen untuk mengatur kebijakan industri rokoknya namun ternyata hasilnya tidak signifikan dan data menunjukkan bahwa angka perokok di usia remaja masih di ambang yang mengkhawatirkan, hingga World Health Organisation (WHO) mempertanyakan komitmen pemerintah Indonesia dalam mengurangi angka perokok usia muda (World Health Organization, 2015). Data Tobacco Atlas hingga tahun 2015 menunjukkan bahwa setiap tahun lebih dari 217.400 orang menderita penyakit yang terkait dengan perilaku merokok. Laporan tahun 2015 ini juga menunjukkan adanya 2677.000 anak-anak yang mengkonsumsi rokok dan lebih dari 53.767.000 orang Indonesia dewasa mengkonsumsi rokok (Tobacco Atlas, 2015), hingga Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan bahwa permasalahan gaya hidup merokok di kalangan anak muda yang sudah sangat meresahkan dan membebani

biaya kesehatan nasional Indonesia. Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menunjukkan bahwa dari tahun 1995 hingga 2014, terjadi kenaikan tren perokok remaja antara usia 16-19 tahun sebesar tiga kali lipat (dari 7,1% melonjak hingga 20,5%). Laporan ini juga menyebutkan bahwa usia perokok pemula di Indonesia semakin kecil (10-14 tahun) meningkat secara drastis dari 1995-2014 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016).

Kebijakan dalam negeri yang longgar di tingkat nasional dan didominasi oleh pengaruh industri rokok tersebut diperburuk dengan tidak adanya komitmen di tingkat internasional untuk meratifikasi World Health Organization (WHO)’s *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) (WHO, 2015; Jeanne, 2010). Kekhawatiran akan kerugian ekonomi yang muncul akibat dari meratifikasi kerangka tersebut dilaporkan menjadi alasan utama mengapa Indonesia belum meratifikasi FCTC (Jakarta Post, 2015), walaupun Kementerian Kesehatan Indonesia menyarankan bahwa Indonesia akan merugi jika tidak meratifikasi kerangka kerja tersebut (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2013). Menurut laporan WHO, Indonesia juga tidak memiliki strategi kampanye sosial untuk mencegah masyarakat merokok dan strategi tentang bagaimana masyarakat dapat berhenti merokok (WHO, 2016).

Di negara lain, pemerintah mereka telah menyiapkan strategi nasional untuk mengendalikan industri rokok, termasuk untuk memotivasi perokok untuk berhenti. Menurut laporan WHO (2016), Australia dan Singapura merupakan dua negara di

dunia dan terutama di kawasan Asia-Pasifik yang dinilai berkomitmen tinggi untuk menurunkan angka perokok di negaranya. Penelitian ini menggunakan produk kampanye sosial kedua negara ini sebagai referensi. Salah satu strategi kebijakan tersebut adalah membuat kampanye nasional yang tujuannya adalah agar masyarakat memiliki sumber informasi yang tepat tentang bahaya merokok dan jika mereka ingin berhenti merokok, mereka juga memiliki akses informasi yang tepat (Hill & Carroll, 2003; HPB, 2014).

Studi sebelumnya tentang pengaruh intervensi media terhadap penurunan tren merokok di beberapa negara menunjukkan hasil yang signifikan (Momin et al., 2014; Carter et al., 2015). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa intervensi media massa terdiri dari diseminasi melalui televisi, radio, media cetak dan papan reklame, pesan terkait penghentian, menginformasikan perokok dan memotivasi mereka untuk berhenti merokok. Kampanye media massa dapat menjadi platform yang efektif untuk menjaga agar isu pengendalian industri tembakau tetap menjadi topik penting dalam agenda politik dan sosial. Wellings & Macdowall (2000) menemukan bahwa kampanye media massa di Australia menjadi penting karena melegitimasi tindakan masyarakat dan untuk memicu intervensi lainnya. Kampanye dirancang secara langsung untuk mengubah perilaku merokok individu atau untuk mengkatalisis kekuatan perubahan sosial lainnya yang kemudian dapat menyebabkan perubahan norma sosial dan opini publik tentang kebiasaan merokok.

Sebagai contoh, sepanjang tahun 1990an,

pemerintah dan organisasi masyarakat Australia telah bekerja sama secara luas untuk menyusun strategi kampanye media nasional agar masyarakat berhenti merokok. Kampanye nasional ini disebut sebagai *Quit Australia*. Kampanye nasional ini terus dikembangkan karena pengurangan prevalensi merokok yang terus diamati sampai tahun 1980-an dan awal 1990-an terhenti. Pada tahun 1995, Pemerintah Australia mengalokasikan dana penelitian untuk mendapatkan kembali momentum pengendalian tembakau. Tahun 1996, sebuah komitmen dibuat untuk mengumpulkan keahlian dan sumber pengendalian tembakau yang ekstensif di Australia untuk mengembangkan kampanye anti-merokok kolaboratif nasional. Kampanye nasional ini diluncurkan pada Juni 1997 dengan dana lebih dari AU \$ 7 juta selama dua tahun.

Ada penurunan prevalensi merokok yang signifikan di antara orang dewasa Australia yang diamati selama periode kampanye berhenti merokok ini. Survei kampanye menunjukkan penurunan dari 23,5% di bulan Mei 1997 menjadi 20,4% pada bulan November 2000 (Hill & Carroll, 2003). Hasil evaluasi kampanye nasional ini menunjukkan ada faktor lain di belakang kesuksesannya, antara lain inisiatif kebijakan pengawasan tembakau dan kenaikan pajak rokok. Namun demikian, temuan survei kampanye ini seputar pengingatan, pengakuan, penilaian, pembelajaran, pembelajaran baru dan perubahan dalam keyakinan dan sikap sehat konsisten dengan prediksi perubahan prevalensi merokok ini.

Dua studi efektivitas biaya dilakukan pada tahap awal kampanye menunjukkan

bahwa dua tahun sejak bergulirnya kampanye ini, terjadi pengurangan 1,4% pada prevalensi merokok, yang berdampak pada menurunnya 32.000 kasus penyakit paru obstruktif kronik, 11.000 kasus infark miokard akut, 10.000 kasus kanker paru-paru dan 2.500 kasus stroke (Hurley & Matthews, 2008; Carter & Scollo, 2008). Selain itu, Hurly dan Matthews memperkirakan bahwa ini telah mencegah sekitar 55.000 kematian. Kampanye nasional ini dinilai mampu menghemat pembiayaan kesehatan negara.

Sedangkan di Singapura, aturan tentang pengawasan tembakau di Singapura ketat dan mengacu pada standar internasional. Kebijakan larangan merokok di tempat tertentu yang diberlakukan oleh Badan Lingkungan Nasional mengatur kawasan dilarang merokok meliputi hampir semua area dalam ruangan dan tempat umum serta sanksi untuk perokok dibawah usia 18 tahun. Singapura merupakan negara yang telah menandatangani serta menerapkan Konvensi Kerangka Kerja WHO tentang Pengawasan Tembakau (FCTC), yang mencakup larangan iklan, promosi dan sponsor tembakau (HPB, 2014). Tingkat merokok di Singapura lebih rendah daripada di AS namun, tren merokok lokal orang dewasa serupa dengan di Amerika Serikat, yang juga melihat tingkat merokok kaum muda yang meningkat terutama di kalangan wanita muda. Menurut Survei Kesehatan Nasional Singapura tahun 2010, merokok di antara orang-orang Singapura yang berusia di bawah umur Antara 18 dan 29 tahun telah meningkat sebesar 33% hanya dalam waktu 6 tahun, dari 12,3% di tahun 2004 menjadi 16,3% pada tahun 2010. Ini terlepas dari

meningkatnya program pengawasan tembakau yang ditargetkan oleh Badan Kesehatan (HPB) sejak tahun 2006. Oleh sebab itu pemerintah Singapura menggulirkan sebuah kampanye nasional untuk membantu masyarakatnya berhenti merokok (HPB, 2014).

Pada tahun 2011, Dewan Promosi Kesehatan Singapura memperkenalkan kampanye *I Quit*, sebuah kampanye anti-merokok nasional. Kampanye ini berbasis komunitas dan menawarkan pendekatan personal dengan membangun jaringan dukungan untuk membantu perokok dari segala usia melakukan usaha pertama atau selanjutnya untuk berhenti merokok. Sejak diluncurkan tahun 2013, 10.000 orang telah mendaftar hingga 2015 untuk mengikuti program *I Quit*. Merujuk pada Australia dan Singapur, dapat disimpulkan bahwa kampanye berhenti merokok memiliki peran penting dan dinilai cukup efektif untuk memotivasi masyarakat untuk mengkonsumsi rokok dan memberi eksposur pada audiens usia muda tentang gaya hidup sehat tanpa rokok. Walaupun demikian, untuk benar-benar menurunkan angka perokok, pemerintah kedua negara juga menggunakan instrumen kebijakan fiskal dengan cara menaikkan harga rokok di kedua negara tersebut. Selain itu, tindakan preventif juga dilakukan dengan menyulitkan akses masyarakat terhadap rokok dengan melarang pemajangan produk rokok di tempat publik dan pusat perbelanjaan. Maka dapat dilihat dari pengalaman kedua negara tersebut bahwa kampanye berhenti merokok tidak akan efektif tanpa kebijakan ekonomi dan pemasaran dari pemerintah.

Kampanye adalah salah satu bentuk persuasi dalam konteks komunikasi publik. Persuasi adalah bentuk komunikasi yang mengajak orang untuk mengubah perilaku sesuai keinginan komunikannya (Larson, 2013). Dalam penelitian ini, praktek persuasi yang dianalisis adalah kampanye. Kampanye berurusan dengan usaha untuk menginformasikan, mengubah dan menguatkan sikap dan perilaku orang, yang berkaitan dengan masalah komersial, politik ataupun sosial. Usaha komunikasi persuasi ini dilakukan secara terus menerus, berkesinambungan, melibatkan lebih dari satu pesan tunggal untuk tujuan mempengaruhi masyarakat. Kampanye tidak hanya dilakukan terus menerus tetapi juga terintegrasi, berkesinambungan, melibatkan banyak pesan yang secara jelas menunjukkan tujuan-tujuan persuasif. Ini selalu dilakukan dalam suatu kurun waktu tertentu. Kampanye biasanya dilaksanakan dengan usaha yang besar (SDM dan non SDM). Ini menunjukkan bahwa kampanye dianggap memiliki manfaat yang besar yakni tercapainya tujuan kampanye. Sedangkan, tujuan kampanye itu sendiri sangat beragam yakni mengubah pengetahuan (kognisi), sikap (afeksi atau *attitude*), dan perilaku (*behavior*).

Bagi *persuader*, model ELM digunakan untuk menyusun strategi pesan persuasi. Strategi yang dimaksud meliputi argumentasi (inti pesan), formatika atau struktur pesan, pilihan simbol verbal dan non verbal (*encoding*). Argumentasi ditinjau dari pesan kunci kampanye yang dikemas dalam dua cara yakni rasional dan dramatis. Rasional biasanya ditujukan untuk menyentuh aspek kognisi *persuadee*, sedangkan dramatis menyentuh

aspek emosional. Sedangkan yang dimaksud dengan struktur pesan, dideskripsikan dalam sebagai berikut: (1) susunan argumentasi klimaks atau anti klimaks, (2) rekomendasi atau kesimpulan eksplisit atau implisit, (3) pesan disajikan dalam format *one sided* atau *two sided message*, *discrepancy*, *fear appeal*, *examples or statistical summaries* dan gaya "*foot in door*" or "*door in the face*". Gaya menakutkan, testimoni, naratif adalah argumentasi yang bergaya dramatis, sedangkan pemberian contoh dan data (misal statistik), adalah argumentasi dengan bergaya rasional.

Struktur pesan adalah faktor yang sama pentingnya dengan argumentasi (isi pesan). Struktur pesan akan menghasilkan efek yang berbeda pada *persuadee* dengan karakteristik yang berbeda. Karena itu, merujuk pada O'Keefe (1990, 175-188), faktor *receiver* juga sangat perlu diperhatikan. Kesesuaian antara struktur pesan dengan karakteristik target persuasi menentukan efektivitas persuasi. Karakteristik *persuadee* yang dimaksud adalah karakteristik demografik, psikografik dan perilaku. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang cukup kuat antara karakteristik *persuadee* dengan efek persuasi. Namun efek ini diantarai oleh adanya hubungan antara karakteristik *persuadee* dengan preferensi pada struktur pesan persuasi.

Penelitian Yuddi Yustian (2008) menunjukkan bahwa efektivitas kampanye ditentukan oleh strategi. Strategi yang dimaksud adalah bentuk dan teknik kampanye. Kampanye menjadi efektif jika bentuk kampanye yang inovatif dan *one to one campaign*. Penelitian yang lain menunjukkan bahwa kampanye negatif lebih berefek daripada kampanye

positif terutama ketika dalam situasi pihak lain merasa diserang untuk mengubah perilakunya melalui pesan dalam kampanye tersebut dan audiens ditempatkan dalam posisi bahwa dia bisa saja menjadi seperti karakter yang mengidap penyakit dalam iklan tersebut (Eriyanto, & Zarkasi, 2017; Ceron & d'Adda, 2015). Contohnya adalah penelitian Frisby (2006) yang menyebutkan bahwa pesan kampanye dengan memanfaatkan kesaksian (testimoni) dari korban kanker payudara lebih efektif dalam meningkatkan kemauan untuk melakukan mamogram dan melakukan pemeriksaan dini ke dokter. Sedangkan penelitian LaVoie et al. (2017) menunjukkan hasil yang sebaliknya bahwa iklan yang menakutkan justru menjauhkan target audiens dari pesan kampanye iklan itu sendiri.

Dari sisi format dan struktur pesan dan kaitannya dengan efektivitas persuasi, O'Keefe (1990) menjelaskan bahwa: (1) bukti memberikan pengaruh positif pada persuasi hanya jika persuaders tidak dikenal atau memiliki kredibilitas menengah atau ke bawah, (2) Hanya sedikit perbedaan efek pada persuasi yang menyajikan bukti emosional dan persuasi, (3) pada umumnya, ada bukti lebih baik daripada tidak sama sekali, (4) penyampaian pesan/bukti yang bagus dapat meningkatkan kemampuan bukti tersebut. (5) bukti dapat membuat perubahan lebih permanen, (6) bukti dapat paling efektif ketika *persuadee* belum pernah mendengar sebelumnya, (7) metode penyampaian bukti (baik menggunakan media ataupun tidak) tidak menunjukkan efek yang berbeda, (8) orang lebih mudah percaya pada bukti yang sesuai dengan

keyakinan *persuadees*, dan (9) orang-orang yang sangat dogmatis lebih percaya pada bukti. Sedangkan karakteristik *persuadee* yang banyak diteliti adalah terkait dengan derajat kemudahan dipersuasi, karakteristik demografi, pengetahuan dan keyakinan sebelumnya, struktur kepribadian dan harga diri, efek dari partisipasi aktif.

Secara teoritik dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas persuasi ditentukan strategi yang tepat, sedangkan strategi dikatakan tepat jika terdapat kesesuaian atau kombinasi yang tepat antara karakteristik sumber (*source*), desain pesan, karakteristik *receiver*, pilihan media dan konteks persuasi.

Secara spesifik, penelitian ini tidak diarahkan untuk meneliti efektivitas iklan persuasi sebagai bagian dari kampanye berhenti merokok, namun sebatas pada menemukan atau mengidentifikasi preferensi anak muda--sebagai jumlah tertinggi populasi perokok di Indonesia--pada iklan berhenti merokok.

Preferensi yang dimaksud meliputi argumentasi (pesan iklan), dan struktur pesan. Namun identifikasi terhadap preferensi anak muda pada isi dan struktur pesan persuasi memberikan pengaruh pada efektivitas persuasi.

Iklan dalam penelitian ini diambil dari bagian kampanye berhenti merokok yang pernah diselenggarakan di Australia dan Singapura, yang dinilai cukup berhasil menekan angka perokok usia muda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kemungkinan dari keterkaitan antara perilaku merokok dengan preferensi pada pesan persuasi dalam kampanye berhenti merokok. Penelitian ini merupakan studi

pre-liminary sebagai data awal yang akan digunakan untuk studi yang lebih besar yaitu menyusun pesan kampanye yang disukai anak muda dan melihat efektivitasnya dalam meningkatkan motivasi anak muda untuk berhenti merokok dalam konteks Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa kekurangberhasilan iklan berhenti merokok di Indonesia karena adanya faktor pertimbangan yang tidak cukup serius terkait dengan desain pesan yang efektif bagi anak muda.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif eksplanatif, dengan melihat keterkaitan antara efek persuasi dengan karakteristik subyek penelitian. Metode penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perokok di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Karena jumlah mahasiswa perokok tidak dapat diidentifikasi, maka teknik samplingnya adalah *accidental technique sampling*, siapa pun yang terlihat oleh peneliti sedang merokok, dan bersedia untuk terlibat dalam penelitian, maka mereka adalah sampel penelitian. Melalui teknik ini, ditemukan 104 mahasiswa perokok yang dijadikan responden penelitian.

Objek penelitian ini adalah perilaku merokok dan preferensi mahasiswa pada pesan kampanye khususnya iklan anti merokok. Responden penelitian diminta untuk menonton 8 iklan berhenti merokok dan kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan terkait dengan perilaku merokok dan preferensi pada iklan berhenti merokok. Dalam penelitian ini, dipertontonkan 8 iklan berhenti merokok dengan karakteristik desain pesan iklan, yaitu: a) *message appeal* dan b) penyampaian

argumentasi. Terdapat dua jenis iklan yang digunakan yaitu iklan visual berupa poster yang dikeluarkan oleh departemen kesehatan dan atau organisasi berhenti merokok serta iklan audio-visual (video kampanye) yang dikeluarkan oleh organisasi-organisasi sejenis. Data dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif, analisis beda dan analisis korelasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mahasiswa perokok yang menjadi responden penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki, kelas ekonomi cukup tinggi ditunjukkan dari besaran uang saku antara 1 hingga satu setengah juta, dan tinggal berpisah dari orang tua (kos atau kontrak). Perilaku merokok mereka ditunjukkan dalam beberapa hal sebagai berikut: (1) usia mulai merokok sebagian besar dimulai di sekolah menengah (SMP dan SMA), (2) orang tua khususnya ayah adalah perokok, (3) belajar merokok dari teman, (4) separuh responden termasuk dalam kategori perokok kelas berat (satu bungkus atau lebih dalam sehari), dan (5) merokok dilakukan saat berkumpul dengan teman kuliah, termasuk saat mengerjakan tugas kuliah.

Data-data ini menunjukkan bahwa responden mulai merokok pada saat usia sekolah. Ini sejalan dengan data bahwa mereka belajar merokok dari teman. Teman pula yang memengaruhi mereka merokok. Ini juga menunjukkan bahwa perilaku merokok lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya orang-orang terdekat yang paling banyak bersama menghabiskan waktu.

Meski demikian, mahasiswa juga sering dinasehati untuk mengurangi atau tidak merokok. Sebagian dilakukan oleh keluarga,

dan separuh lagi dilakukan oleh teman. Jadi, peran sebagian teman adalah mengajak untuk merokok, di sisi lain, sebagian teman menasehati untuk berhenti atau mengurangi konsumsi rokok. Terkait dengan nasehat ini, sebagian besar responden berminat untuk berhenti merokok, dan separuhnya mengaku berhasil mengurangi konsumsi rokok.

Para perokok ini mengatakan bahwa mereka sangat sering membaca iklan berhenti merokok. Ini menunjukkan adanya kontradiksi antara perilaku merokok dengan akses pada iklan berhenti merokok. Di bagian lain, para perokok ini membangun sikap, baik positif dan negative pada rokok atau aktivitas merokok. Sikap positif pada rokok dan aktivitas merokok ditunjukkan

Tabel 1
Sikap positif pada Rokok
(N=104)

Sikap	Frekuensi	Persen
Rokok menyumbang pajak	56	53.8
Merokok mengurangi stress	55	52.9
Merokok tidak masalah asal di tempat yang seharusnya	51	49
Merokok menambah teman	39	37.5
Merokok membantu fokus kerja	37	35.6
Merokok memunculkan ide	26	25
Merokok sehat asal makan sehat	18	17.3
Merokok sehat asal olah raga	24	23.1
Merokok sehat asal terukur	24	23.1
Merokok sehat asal makan sehat	18	17.3
Merokok meningkatkan kepercayaan diri	6	5.8
Merokok membuat lebih dewasa	6	5.8
Merokok meningkatkan daya tarik	4	3.6

melalui pendapat mereka tentang manfaat merokok, seperti dijelaskan pada tabel 1.

Sikap positif ditunjukkan paling banyak pada pernyataan bahwa merokok itu menyumbang pajak, meredakan stress dan merokok boleh asal di tempat yang telah disediakan. Sikap ini sangat umum disampaikan oleh perokok sebagai alasan tetap merokok. Sikap setuju bahwa merokok mengurangi stres dapat dijelaskan oleh data sebelumnya yang menyatakan bahwa tekanan psikis sebagai pemicu mahasiswa merokok. Sedangkan sikap negatif merokok atau pada rokok ditunjukkan pada tabel 2.

Hampir 90 persen responden setuju bahwa merokok itu buang-buang uang, disusul oleh pernyataan bahwa merokok itu menimbulkan penyakit baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Sikap ini sesuai dengan sikap responden yang setuju bahwa merokok itu menyumbang pajak, yang keduanya menyatakan merokok itu terkait dengan aspek keuangan. Tabel 1 dan tabel 2 menunjukkan sebagian besar responden memiliki sikap ganda, baik sikap

Tabel 2
Sikap negatif pada rokok
(N=104)

Sikap	Frekuensi	Persen
Rokok buang-buang uang	89	85.6
Rokok menimbulkan banyak penyakit	75	72.1
Rokok membuat orang lain sakit	59	56.7
Merokok membuat nafas bau	48	46.2
Rokok bikin polusi	45	43.3
Merokok mengganggu hubungan sosial	36	34.6
Rokok membuat tampak tua	34	32.7
Merokok itu berdosa	13	12.5

yang mendukung atau menolak aktivitas rokok.

Merujuk pada data tentang intensitas yang tinggi dalam mengakses iklan berhenti merokok, responden ternyata memiliki preferensi tertentu pada pesan iklan berhenti merokok. Bagian ini menjelaskan preferensi responden pada iklan-iklan berhenti merokok, dengan karakter sebagai berikut: (1) *dramatic* dibandingkan dengan *rasional/statistic appeal*, (2) cetak versus *audio visual*, (3) *hard fear appeal* dibandingkan *mild/soft fear appeal*, (4) *high narrative* dibandingkan *less narrative*, dan (5) *positif appeal* dibandingkan *negative appeal*.

Pesan dengan pendekatan rasional adalah dengan mengolah rasionalitas (kognisi) bukan afeksi (perasaan). Rasionalitas pesan biasanya diwujudkan dengan penyajian fakta-fakta ilmiah, data/statistik. Sedangkan, pesan dengan pendekatan dramatis cenderung bertujuan untuk menyentuh emosi atau perasaan, biasanya diwujudkan dalam bentuk pemberian testimoni dari seseorang (saja), pesan-pesan yang menakutkan tanpa menyediakan alasan rasional yang dapat digunakan untuk melandasi pesan iklan.

Pesan dengan gaya menakut-nakuti bisa terdiri dari dua jenis atau level, *high* dan *soft*. *High fear appeal* dalam iklan berhenti merokok biasanya diwujudkan dalam bentuk penyakit akibat rokok baik pasiennya atau penyakitnya. Sedangkan, *soft fear appeal* diwujudkan dengan narasi (verbal) tetapi tidak dengan non verbal atau gambar. Sedangkan karakter pesan iklan yang lain adalah penyampaian pesan dengan gaya positif. Dalam iklan berhenti merokok,

gaya positif mengetengahkan hal-hal positif yang akan didapat perokok jika berhenti atau mengurangi rokok.

Merujuk pada data, dapat dijelaskan bahwa lebih dari 60% responden lebih suka iklan berhenti merokok dengan karakter pesan: (1) rasional, (2) audio visual, (3) soft fear appeal, (4) sedikit narasi verbal, lebih banyak gambar/adegan (non verbal), dan (5) pesan-pesan positif. Karakteristik iklan ini banyak muncul pada iklan 1, yang juga paling banyak disukai oleh responden. Pada iklan 1, struktur pesan dibuat: (1) klimaks, artinya, pesan inti iklan dijelaskan di bagian akhir; dan (2) lugas artinya pesan disampaikan secara sederhana dan langsung pada pokok/inti pesan, tidak menggunakan bahasa perumpamaan (kiasan). Model iklan juga bukan artis/selebritis.

Preferensi ini ternyata tidak berbeda pada beragam karakteristik responden, baik jenis kelamin, tempat tinggal, dan kelas ekonomi. Juga tidak berbeda pada perilaku merokok yang berbeda, serta intensitas mengekspose iklan berhenti merokok. Artinya bahwa mahasiswa perokok ini memiliki kesamaan preferensi pesan iklan berhenti merokok. Berikut detail hasil olah data eksplanasi; (1) Perokok dengan tingkat konsumsi tinggi memiliki minat yang kuat untuk berhenti merokok ($r = .219$, sig .026), (2) Minat berhenti merokok juga berkorelasi dengan sikap negative pada rokok atau merokok. Semakin banyak sikap setuju terhadap dampak negatif merokok, semakin tinggi minat untuk berhenti merokok ($r = .260$, sig .008), (3) Hampir semua perokok mengaku sangat sering melihat iklan

berhenti merokok melalui media massa, (4) Sikap setuju pada dampak buruk merokok banyak ditemui pada perokok yang tinggal bersama dengan keluarga, dibanding pada anak kos ($F = 11.040$, $\text{sig} = .001$), (5) Tidak ada beda sikap dan perilaku merokok pada perempuan dan laki-laki. Juga tidak ada beda pengaruh lingkungan terhadap perilaku merokok pada laki-laki dan perempuan, (5) Tidak ada perbedaan preferensi pada struktur dan isi pesan iklan berhenti merokok antara laki-laki dan perempuan. Namun, perokok perempuan sangat nyata menunjukkan ketidaksukaannya pada iklan berhenti merokok yang menggunakan *hard fear appeal* yaitu sebanyak 88% dibanding pada kelompok laki-laki, sekalipun perbedaannya juga tidak signifikan.

Temuan data di atas menunjukkan bahwa perokok sebagian besar laki-laki, walaupun angka perempuan merokok di kalangan mahasiswa sudah mulai bertambah. Data ini seiring karakteristik perokok pada umumnya di masyarakat. Perokok pada umumnya belajar merokok dari bapaknya, dibanding dari ibunya. Tingkat konsumsi rokok pada mahasiswa perokok, antara laki-laki dan perempuan tidak berbeda. Jumlah rokok yang dikonsumsi keduanya dapat disimpulkan dalam taraf perokok kelas menengah. Motif merokok kebanyakan adalah untuk bersosialisasi, karena kebetulan teman berinteraksi juga merokok. Mahasiswa yang sebagian besar bertempat tinggal di kos akan lebih banyak berinteraksi dengan teman dibanding keluarga. Karena hal ini, peran teman dalam melanggengkan perilaku merokok menjadi penting, lebih dari

peran orang tua atau bapak yang merokok. Bapak memang memperkenalkan rokok pada mahasiswa perokok melalui perilaku merokoknya, tetapi di sisi lain, sebagian besar mahasiswa pernah mendapat nasehat untuk mengurangi atau tidak merokok dari orang tua. Apakah nasehat ini mendapatkan manfaatnya? Sebagian besar mahasiswa perokok mengaku memiliki minat untuk berhenti merokok. Sebagian berhasil mengurangi jumlah konsumsi rokok, namun sebagian belum berhasil. Minat berhenti merokok semakin tinggi justru pada perokok dengan konsumsi rokok yang tinggi. Minat ini berhubungan juga dengan sikap terhadap perilaku merokok dan rokok. Pada perokok yang sadar bahwa merokok memiliki dampak pada kesehatan dan boros secara ekonomi dan juga dampak negatif lain, memiliki minat yang tinggi untuk berhenti merokok.

Analisis ini merujuk pada teori disonansi kognitif dari Leon Festinger (1957) yang menjelaskan bahwa perubahan sikap atau perilaku dapat dipicu karena adanya ketidaknyamanan psikologis akibat adanya inkonsistensi antara sikap dan perilaku, atau antara keyakinan, penadapat dan nilai-nilai (West and Turner, 2010).

Penelitian ini menunjukkan ada empat hal penting yang berkaitan, yaitu: (1) tingkat konsumsi rokok cukup tinggi, (2) kesadaran yang tinggi pada dampak negatif merokok, (3) minat yang tinggi untuk berhenti merokok, dan (4) tingkat akses yang juga tinggi pada iklan berhenti merokok. Empat hal ini menunjukkan bahwa perokok ini sudah memiliki pengetahuan dan sikap

yang cukup baik terkait dengan bahaya atau dampak negatif dari rokok. Ini juga dapat dikaitkan dengan akses yang cukup sering pada iklan berhenti merokok. Di sisi lain, perokok ini juga memiliki minat untuk berhenti merokok. Hanya saja, mereka tetap merokok. Jika empat hal ini dikaitkan maka akan dapat dilihat bahwa ada inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Orang dengan tingkat konsumsi rokok yang tinggi memiliki sikap yang sangat setuju bahwa merokok itu membawa dampak negatif dan juga memiliki minat berhenti merokok yang tinggi pula. Inkonsistensi inilah yang memicu keinginan berubah, yakni tidak merokok atau mengurangi konsumsi rokok. Namun bisa juga terjadi sebaliknya, inkonsistensi ini menimbulkan ketidaknyamanan psikologis. Tuntutan psikologis untuk berhenti merokok dan di sisi lain, tekanan akan kekhawatiran tidak bisa berhenti merokok mendorong munculnya stress. Perokok yang sudah memiliki pengalaman merokok dan membangun sikap bahwa merokok dapat mengurangi tekanan psikologis (stres) maka dia akan merokok (lagi) untuk mengurangi stres tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi minat berhenti merokok, justru semakin tinggi konsumsi rokok.

Pada karakteristik perokok dan perilaku merokok seperti ini, menjadi perlukah disosialisasikan lagi dampak buruk merokok melalui iklan berhenti merokok? Apakah ini akan efektif? Apakah minat berhenti merokok disebabkan oleh pesan yang mereka terima dari iklan berhenti merokok? Atau dari faktor lain yakni nasehat dari orang lain, dorongan internal dari diri sendiri?

Jika diketahui bahwa sebagian besar perokok pernah dan sering menonton atau membaca iklan berhenti merokok, ini dapat diartikan bahwa peran iklan cukup penting untuk membentuk sikap positif untuk mengurangi atau tidak merokok dan juga minat untuk berhenti merokok. Sikap positif ditunjukkan dengan pernyataan setuju pada pernyataan dampak negatif merokok. Pernyataan yang paling banyak disetujui oleh perokok ini adalah bahwa merokok itu membuang uang. Merokok menyebabkan sakit, baik diri sendiri atau orang lain (perokok pasif) adalah pernyataan ke dua, yang disepakati oleh perokok. Apakah iklan atau kampanye berhenti merokok di Indonesia mengandung muatan pesan “merokok itu buang-buang uang”? Dilihat dari 8 iklan berhenti merokok yang digunakan dalam penelitian ini, tidak ada satu pun yang menggunakan pesan ini. Sebagian besar isi pesan tentang “sakit adalah dampak dari merokok.”

Di Indonesia, sejatinya belum banyak iklan berhenti merokok yang disebarluaskan secara konsisten dan dalam intensitas yang tinggi di media massa atau gerakan-gerakan tentang hal tersebut. Namun, isi pesan cenderung sama dengan yang ada di Australia dan Singapura, yakni dampak merokok pada kesehatan, terutama kanker. Hal ini ditunjukkan dengan gambar paru-paru yang rusak atau penderita kanker nasofaring. Ada beberapa yang menunjukkan kandungan zat-zat berbahaya dari rokok, perokok pasif yang menjadi korban perokok. Jika dikaitkan dengan temuan data, perokok ini tidak menyukai iklan berhenti merokok

yang terlalu lugas menunjukkan sakit kanker sebagai akibat merokok. Menjadi dapat dipahami jika sikap setuju pada pernyataan “merokok menimbulkan kanker dan berbagai penyakit” hanya menempati urutan kedua. Sangat mungkin sikap setuju ini lebih banyak disebabkan oleh terpaan tulisan atau acara-acara yang non iklan. Jadi dapat dikatakan bahwa sikap setuju bahwa “Merokok itu membuang-buang uang” tidak terkait dengan iklan berhenti merokok yang diakses dari media. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perokok tidak hanya menyetujui hal-hal negatif tentang rokok, tetapi juga setuju pada aspek positif dari rokok. Dengan kata lain, perokok memiliki sikap ganda yakni setuju pada aspek positif dan negatif dari merokok. Sikap positif terhadap rokok tentu tidak diperoleh dari media atau iklan berhenti merokok. Bukan tidak mungkin, sikap ini muncul berbasis pada pengalaman sendiri atau persepsi atas pengalaman sendiri.

Di sisi lain, juga dapat dikatakan bahwa minat berhenti merokok juga muncul dari faktor diri sendiri, bukan karena pengaruh menonton iklan. Jadi, dalam rangka menggerakkan perokok kelas berat untuk mengurangi atau tidak merokok, peran media massa tampak tidak terlalu efektif, termasuk iklan berhenti merokok. Bisa jadi hal ini berkaitan dengan ketidaksukaan mereka pada pesan iklan kampanye berhenti merokok yang sebagian besar menggunakan inti pesan menakut-nakuti, seperti penyakit akibat merokok. Format dramatis seperti ini tidak menjadi preferensi. Mahasiswa perokok lebih suka pesan iklan yang rasional,

menyajikan data sebagai bukti. Hal ini ada kaitan dengan karakteristik mahasiswa yang nota bene adalah manusia dewasa yang rasional dan cerdas, maka pesan yang rasional, masuk akal dan meletakkan mereka sebagai target iklan yang aktif, yang memiliki kemampuan elaborasi serta pengambil keputusan yang mandiri

Berbasis pada teori Elaboration Likelihood Model, orang dengan karakteristik seperti mahasiswa, adalah tipe orang yang memiliki kemampuan untuk mengolah pesan yang sifatnya rasional. Karena itu, pesan yang sifat dramatis dengan gaya pesan “sangat menakutkan” akan segera dihindari. Jika pesan rasional yang diolah, maka ini akan mengarahkan pada perubahan sikap. Dalam penelitian ini, sudah cukup jelas bahwa pesan rasional ini mampu menciptakan minat berhenti merokok. Namun sayangnya, minat tidak diikuti dengan perilaku. Dengan kata lain, peran iklan efektif sebatas pada mempengaruhi minat, atau faktor yang masih ada dalam diri/pikiran. Pengaruh iklan terhadap perilaku perlu faktor lain, yang bukan dari media massa. Pendekatan komunikasi interpersonal menjadi penting. Seperti sudah dijelaskan, nasehat untuk berhenti merokok oleh orang tua diterima oleh hampir seluruh perokok. Hal ini pun tidak berpengaruh pada perilaku mengurangi atau berhenti merokok. Jadi dengan kata lain, keberhasilan untuk berhenti merokok bukan ditentukan oleh faktor dari luar diri perokok, tetapi dari diri sendiri. Mengubah pola hidup sehat, mengelola stres dan olah raga, serta perasaan bahagia, secara alamiah akan membuat orang tidak tertarik dan tidak butuh rokok.

Pesan-pesan berhenti merokok akan ditolak oleh para perokok yang memiliki sikap dan pengalaman positif dengan rokok. Ini didasarkan pada teori pertimbangan sosial yang menyebutkan bahwa pesan-pesan yang bertentangan dengan keyakinan, sikap dan pengalamannya akan masuk dalam area kognisi penolakan (*rejection latitude*).

Merujuk pada teori ini, maka pesan-pesan iklan yang bertentangan dengan sikap dan keyakinan perokok tidak membawa perubahan apapun. Pada orang-orang yang dogmatis, atau sangat kuat berpegang pada keyakinan dan kuat sikap apalagi didukung dengan perilaku, memiliki ruang penolakan yang sangat lebar pada pesan-pesan yang bertentangan.

Karena itu, teori ini menjelaskan, untuk mempersuasi orang-orang semacam ini dibutuhkan dua cara efektif: (1) pesan disampaikan oleh orang yang sangat dipercaya oleh target persuasi (*persuadee*). Dengan demikian, *persuadee* tidak memfokuskan perhatiannya pada pesan, tetapi pada *persuader*; (2) pesan dibuat ambigu atau tidak bersinggungan langsung dengan sikap atau keyakinan yang dimiliki *persuadee*, dan (3) pesan dibuat untuk menurunkan “*ego involvement*” *perusadee* pada isu yang dipersuasikan (West and Turner, 2010).

Pada target iklan yang sudah terlanjur merokok apalagi tingkat konsumsi sudah tinggi, pesan iklan ini tidak lagi efektif mengubah perilaku. Perokok akan menolak untuk mengolah pesan tersebut karena bertentangan dengan pengalaman positif yang dialami dengan rokok atau merokok. Iklan berhenti merokok atau kampanye berhenti merokok tidak lagi perlu untuk menyampaikan

pesan secara lugas, dengan pesan yang sangat *artificial* seperti ajakan berhenti merokok karena merusak kesehatan atau bahkan kematian.

Pesan iklan berhenti merokok dibuat justru tidak bersinggungan langsung dengan tujuan iklan yakni berhenti atau mengurangi rokok. Pesan yang tidak bersinggungan langsung dan kontradiksi dengan sikap perokok masih memiliki kemungkinan diolah oleh perokok. Juga pesan-pesan yang seolah mengabaikan bahwa target iklan bukanlah perokok yang harus berhenti merokok.

Merujuk pada pembahasan di atas, pesan-pesan seperti menghindari stres, menegakkan pola hidup sehat, termasuk olah raga, gerakan menghemat uang atau menabung perlu dikomunikasikan. Karena faktor-faktor inilah pemicu orang merokok, dan memiliki sikap positif pada manfaat positif merokok.

Beberapa penelitian tentang efektivitas kampanye menyebutkan bahwa salah satu yang harus diperhatikan adalah pesan, baik isi maupun gaya penyampaian pesan. Karena itu dibutuhkan strategi pesan yang tepat, disesuaikan dengan karakteristik target persuasi, konteks persuasi dan tujuan. Tujuan yang sama tetapi target persuasi yang berbeda berimplikasi pada strategi pesan yang berbeda. Beberapa penelitian memfokuskan pada jenis kelamin sebagai karakteristik yang membedakan strategi pesan.

Penelitian ini sayangnya tidak mendukung pernyataan tersebut. Pesan yang disukai ternyata tidak berbeda pada perokok laki-laki dan perempuan. Perilaku merokok juga tidak berbeda. Tingkat konsumsi, usia

mulai merokok, sikap terhadap rokok atau merokok, dan minat merokok, tidak berbeda pada laki-laki dan perempuan. Jika dikaitkan dengan perokok banyak dipengaruhi oleh teman-teman, dan waktu merokok pada saat berkumpul dengan teman-teman sesama perokok. Kedekatan dengan teman-teman perokok ini bisa saja mengakibatkan adanya kesamaan dalam perilaku merokok.

Kesamaan karakteristik yang lain seperti mahasiswa, tinggal tidak dengan orang tua, bisa juga menjadi faktor yang menyebabkan tidak ada perbedaan pada perilaku merokok, sikap dan minat berhenti merokok, termasuk pada desain iklan berhenti merokok yang disukai. Dengan kata lain, merujuk pada penelitian ini, aktivitas merokok cenderung “mempersatukan” dan “menyeragamkan”.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan terdapat inkonsistensi antara sikap dengan perilaku merokok. Inkonsistensi ini dapat menyebabkan tekanan psikologis yang mendorong perokok untuk mengembangkan konsistensi dengan mengubah salah satu komponen inkonsistensi, dalam hal ini minat berhenti atau mengurangi rokok. Namun, minat atau niat ini ternyata justru memunculkan tekanan psikologis dan untuk mengurangi tekanan tersebut, mereka belajar dari pengalamannya sendiri yakni merokok.

Dalam kondisi seperti ini, mengurangi atau bahkan berhenti merokok, bukan sesuatu yang mudah dicapai. Perokok sudah paham betul tentang bahaya merokok, namun di sisi lain, mereka juga memahami manfaat positif dari merokok, seperti menghilangkan stres. Sikap ganda ini juga menyebabkan sulitnya

merealisasikan minat menjadi perilaku berhenti merokok. Merujuk pada hal ini, maka iklan berhenti merokok yang memiliki pesan efek negatif merokok, apalagi dengan gaya menakut-nakuti, menjadi tidak efektif dalam membentuk perilaku tidak merokok.

Efektivitas iklan berhenti merokok sebatas pada menimbulkan sikap negatif, pada rokok dan minat berhenti merokok, terutama sikap yang berkaitan dengan pernyataan bahwa merokok itu menghambur-hamburkan uang. Ini dapat dipahami mengingat pada hakikatnya manusia akan cenderung melakukan pilihan pesan untuk diolah. Pesan yang sangat bertentangan dengan sikap, pengetahuan atau perilaku, secara alamiah akan disingkirkan. Di sisi lain, rokok dan merokok bagi sebagian besar responden adalah aktivitas atau alat untuk menyatukan, merekatkan dan menyamakan keberagaman dan keberbedaan.

Berdasarkan temuan ini, bagi penggiat kampanye berhenti merokok, perlu mengarahkan isi pesan iklan sesuai dengan preferensi para perokok, terutama jika target kampanye adalah anak muda dengan tingkat pendidikan tinggi. Kampanye iklan berhenti merokok sebaiknya memfokuskan pesan pada perilaku hidup sehat, baik fisik maupun psikologis.

Pada waktu yang bersamaan, pemerintah harus berani tegas melarang media massa beriklan produk rokok dan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya untuk kampanye iklan berhenti merokok dan menaikkan harga rokok, atau pada usaha yang paling efektif adalah melarang penjualan rokok di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Carter, J. (2010). The Effect of Type of Message on Persuading an Audience to Engage in Organization Misconduct. Dissertation. Alliant International University, Los Angeles, California
- Carter, T & Scollo, M. (2008). Cost-effectiveness of the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*;17(6):379-84. Available from: <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/abstract/17/6/379>
- Ceron, J., & M. d'Adda. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *Journal New Media and Society*. doi:10.1177/1461444815571915.
- Christiani, Y., Dugdale, P., Tavener, M., & Byles, J. E. (2017). The dynamic of non-communicable disease control policy in Indonesia. *Australian Health Review*, 41(2), 207. doi:10.1071/AH15196
- Eriyanto, E., & Zarkasi, I. (2017). Kampanye Bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut (Fear Appeal). *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 340-357. Retrieved from <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/140>
- Frisby, C. (2006). A Matter of Life and Death. Effects of Emotional Message Strategies on African American Women's Attitudes About Preventative Breast Cancer Screenings. *Journal of Black Studies*, vol. 37 no. 1 hal. 103-126.
- Hill D, Carroll T. (2003). Australia's National Tobacco Campaign *Tobacco Control*;12:ii9-ii14
- HPB. (2014). Health Promotion Board Unveils Two Pronged Strategy to Step Up Tobacco Control Effors on the World No Tobacco Day. Tersedia di <https://www.hpb.gov.sg/article/health-promotion-board-unveils-two-pronged-strategy-to-step-up-tobacco-control-efforts-on-world-no-tobacco-day>. Diakses pada 15 mei 2017
- HPB. (2016). Health Promotion Annual Report. Tersedia di <https://www.parliament.gov.sg/lib/sites/default/files/paperpresented/pdf/2015/S.144of2016.pdf>/ Diakses pada 15 Mei 2017
- Hurley, S., & Matthews, J. (2008). Cost-effectiveness of the Australian national tobacco campaign. *Tobacco Control*, tc-2008
- Jakarta Post. (2015). Ratifying FCTC will not threaten tobacco industry. Tersedia melalui <http://www.thejakartapost.com/news/2015/12/21/ratifying-fctc-will-not-threaten-tobacco-industry-who-campaigner.html>. Diakses 10 Juni 2017
- Jeanne A., P. (2010). Tobacco control policy in Indonesia. *Medical Journal Of Indonesia*, Vol 19, Iss 4, Pp 215-6 (2010), (4), 215. doi:10.13181/mji.v19i4.551
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). HTTS 2016: Suarakan Kebenaran, Jangan Bunuh Dirimu dengan Candu Rokok. Tersedia di <http://www.depkes.go.id>. Diakses 10 Juni 2017
- _____. (2013). Indonesia Merugi Bila Tidak Akses FCTC. Tersedia di <http://www.depkes.go.id>. Diakses pada 5 Juni 2017
- Kertamukti, R. (2017). Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950-2000. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 91-108. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.10>
- Larson, Charles U. 2009. Persuasion Reception and Responsibility. California: Wadsworth Publishing Company.
- LaVoie, N., Quick, B., Riles, J., & Lambert, N. (2017). Are graphic cigarette warning

- labels an effective message strategy? A test of psychological reactance theory and source appraisal. *Communication Research*, 44(3), 416-436.
- Leon, F. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson
- Momin, B. f., Neri, A., McCausland, K., Duke, J., Hansen, H., Kahende, J., & Stewart, S. (2014). Traditional and Innovative Promotional Strategies of Tobacco Cessation Services: A Review of the Literature. *Journal Of Community Health*, 39(4), 800-809. doi:10.1007/s10900-014-9825-y
- O' Keefee, D. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990
- Rosser, A. (2015). Contesting Tobacco-Control Policy in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 47(1), 69-93. doi:10.1080/14672715.2015.997083
- Senthilingam, M. (2017). Chain-smoking children: Indonesia's ongoing tobacco epidemic. CNN News. Tersedia di <https://edition.cnn.com>. Diakses pada 9 Juni 2017
- Tobacco Atlas. (2015). *Indonesia: Country Fact Sheet*. World Lung Foundation. Tersedia di <http://www.tobaccoatlas.org/country-data/indonesia/>. Diakses pada 10 Juni 2017
- Webster, P. C. (2013). Indonesia: The tobacco industry's "Weyland." *CMAJ : Canadian Medical Association Journal*, 185(2), E97–E98. <http://doi.org/10.1503/cmaj.109-4342>
- Wellings, K. & Macdowall, W. (2000). Evaluating mass media approaches to health promotion: a review of methods. *Health Education*;100(1):23-32.
- West, R., Turner, H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill
- WHO. (2001). Smoking Cessation Media Campaigns from around the world. Recommendations from lessons learned. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2001.
- World Health Organization. (2015). *WHO Report On The Global Tobacco Epidemic, 2015 Country Profile Indonesia*. Geneva: World Health Organization
- Yustian, Yuddi (2008) Strategi Kampanye Politik Calon Incumbent dan Pendaftar Baru dalam Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus: Tim Kampanye Pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf di Kota Bogor, Jawa Barat). <http://repository.ipb.ac.id>

Pengaruh Terpaan Informasi *Vlog* di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa

Nur Kholisoh

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
Jalan Meruya Selatan No.1, Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat
Telp. (021)5840816 Email: nur.kholisoh@mercubuana.ac.id & kholisoh.nur@gmail.com

Abstract

In today's digital era, more and more information is delivered through social media, one of which is vlog which is currently a trend among high school students. Teacher as one of the main educators for high school students is still underestimate the content of social media. Teachers are more concerned about negative impact of social media. This study aims to determine the impact of information in the media on students' perceptions of social media (vlog) content, the impact of media information on teacher attitudes, and the impact of teacher attitudes on high school students' perceptions of vlog. This research uses a positivist paradigm with survey method by using path analysis. The result shows that (1) the information exposure in the media has influenced the attitudes of the teachers, (2) the information exposure in the media has influenced the perception of high school students, and (3) the attitude of teachers also has influenced the perception of high school students about the content in social media (vlog).

Keywords: *information, Attitude, Perception, Media Content, Social Media, Vlog*

Abstrak

Di era digital saat ini, semakin banyak informasi yang disampaikan melalui media sosial, salah satunya *vlog* yang saat ini sedang tren di kalangan siswa SMA. Guru sebagai salah satu pendidik utama bagi siswa di sekolah masih menganggap remeh konten media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak terpaan informasi di media terhadap persepsi siswa tentang konten di media tentang *vlog*, dampak terpaan informasi di media terhadap sikap guru, dan dampak sikap guru terhadap persepsi siswa SMA tentang konten media tentang *vlog*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis dengan metode survei dan teknik analisis data menggunakan analisis path (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terpaan informasi di media mempengaruhi sikap guru, (2) terpaan informasi di media mempengaruhi persepsi siswa SMA, dan (3) sikap guru juga memengaruhi persepsi siswa SMA tentang konten di media sosial *vlog*.

Kata kunci: terpaan informasi, sikap, persepsi, konten media, *vlog*.

Pendahuluan

Banyak orang berpikir betapa pentingnya memberikan informasi yang sehat tentang konten media sosial kepada siswa SMA. Tak sedikit guru yang masih menganggap remeh terhadap konten media sosial, seperti *vlog*, sehingga mereka kurang peduli tentang dampak negatif dari media sosial tersebut. Hal ini juga disebabkan karena guru-guru sendiri minim informasi

mengenai media sosial dan dampaknya bagi remaja, khususnya siswa SMA.

Salah satu komponen dalam media sosial yang saat ini menjadi tren di kalangan siswa SMA adalah media sosial *vlog*. *Vlog* adalah sebuah video dokumentasi yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Konten media merupakan segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di

dunia teknologi yang ada pada saat ini. Teknologi yang dianggap sangat penting dalam mengakses informasi dan sarana untuk berkomunikasi, tetapi sekaligus dapat menjadi senjata makan tuan jika tidak dimanfaatkan secara bijaksana.

Penggunaan *vlog* sebagai salah satu konten media sosial yang dijadikan sarana untuk mengekspresikan diri sesungguhnya juga memiliki dampak. Ada beberapa dampak *blogging* yang berlebihan, yaitu :kesehatan fisik sering terganggu, psikologi bisa terpengaruh, jarang bergaul dengan lingkungan, waktu bersama keluarga menjadi berkurang, dan sering lupa mengurus diri.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh terpaan informasi tentang *vlog* di media terhadap sikap guru tentang konten media sosial *vlog*, mengetahui pengaruh sikap guru terhadap persepsi siswa SMA tentang konten media sosial *vlog* dan mengetahui pengaruh terpaan informasi tentang *vlog* di media terhadap persepsi siswa SMA tentang konten media sosial *vlog*.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah memicu perubahan sikap seseorang terhadap konten di media sosial. Media sosial juga telah mengubah budaya masyarakat dalam menggunakan media, sebagaimana dikemukakan oleh Ardha (2014: 105-120) bahwa kekuatan media sosial dapat mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya. Dengan berkembangnya teknologi internet banyak penduduk di Indonesia menggunakan

internet serta mempunyai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog* dan *youtube*. Indonesia menempati urutan kedelapan di seluruh dunia. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet media sosial dari alat dan komunitas yang berbeda.

Dalam konteks politik, media massa memiliki peran yang penting dan strategis, sebagaimana dikemukakan oleh Susanto (2013:477-484) bahwa media mempunyai posisi strategis dalam mendukung demokratisasi kehidupan berbangsa dan bernegara. Sementara itu, Atmodjo (2015: 223-238) menyatakan bahwa remaja mampu mengekspresikan gagasan/ide dan perasaan dalam bentuk tulisan, menyimak tulisan orang lain, mempelajari bahasa remaja, mampu menggunakan simbol yang digunakan remaja, mudah berekspresi melalui sosial media dan melukiskan perasaan gundah melalui sosial media.

Media massa memberikan dampak terhadap khalayak, baik untuk jangka pendek maupun jangka Panjang. McQuail (2000) menyatakan bahwa setidaknya ada dua dampak dari terpaan media, yaitu dampak yang diinginkan dan yang tidak diinginkan. Media memberikan dampak yang bersifat kognitif (berkaitan dengan pengetahuan dan opini), dampak yang bersifat afektif (berkaitan dengan sikap dan perasaan), dan dampak atas perilaku (konatif). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan informasi tentang *vlog* di media terhadap sikap gurudan dampaknya terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial, khususnya media sosial *vlog*.

Penelitian ini menggunakan teori stimulus-respon (*stimulus-response theory*). Menurut Denis McQuail (1987 : 227), yang menjadi premis bagi seluruh penelitian tentang komunikasi massa adalah adanya pengaruh dan efek yang ditimbulkan oleh media massa kepada khalayak atau audiens.

Teori S-R menyatakan bahwa media menyajikan rangsangan atau stimuli perkasa yang diperhatikan secara seragam oleh massa. Rangsangan atau stimuli ini kemudian membangkitkan berbagai proses seperti desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak dapat dikendalikan oleh individu. Tanggapan atau respon yang sama diberikan oleh setiap anggota khalayak pada rangsangan atau stimuli yang datang dari media massa.

Stimulus dalam penelitian ini adalah informasi tentang *vlog* di media massa yang juga merupakan variabel X (independen), baik yang ada di media cetak, elektronik maupun media baru (*new media*).

Adapun respon yang juga merupakan variabel Y_1 dalam penelitian ini adalah sikap guru yang terbentuk setelah menerima terpaan informasi tentang *vlog* di media. Sikap merupakan pembawaan yang dapat dipelajari dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap benda, kejadian-kejadian atau makhluk hidup lainnya.

Sikap menurut Notoatmodjo (2003) merupakan reaksi atau proses seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau obyek. Sikap tidak dapat dilihat langsung tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap secara nyata menunjukkan

konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari sikap merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial.

Menurut Azwar (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yang merupakan dimensi dari variabel sikap dalam penelitian ini, yaitu: 1) Pengalaman pribadi, yang terdiri dari keterlibatan emosi, penghayatan, kesan yang kuat, motif; 2) Kebudayaan, yang terdiri dari norma, nilai-nilai yang dianut, penguatan, ganjaran; 3) Orang lain yang dianggap penting, yaitu orang yang memiliki arti penting, status sosial, status ekonomi, interaksi sosial); 4) Media massa; 5) Institusi atau lembaga pendidikan, yang di dalamnya mengajarkan moral dan ajaran agama; serta faktor emosi dalam diri individu.

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu di antara komponen sosial yang ikut memengaruhi sikap manusia. Dalam hal ini, individu yang dianggap penting oleh guru, yang diharapkan persetujuan bagi setiap gerak, tingkah, dan pendapat, tidak ingin mengecewakannya, dan memiliki arti khusus (*significant others*), akan banyak memengaruhi pembentukan sikap guru terhadap konten media sosial *vlog*.

Lembaga pendidikan sebagai sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan dapat meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu, dalam hal ini guru SMA. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan, maka

tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap guru terhadap konten yang ada di media sosial *vlog*.

Kebudayaan di mana seorang guru hidup dan dibesarkan juga mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikapnya. Apabila guru hidup dalam budaya yang mempunyai norma longgar bagi pergaulan heteroseksual, sangat mungkin guru akan mempunyai sikap yang mendukung terhadap masalah kebebasan pergaulan heteroseksual tersebut, begitu pula sebaliknya.

Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pesan berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tentang *vlog*, apabila cukup, akan memberi dasar efektif dalam menilai suatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu seorang guru tentang media sosial *vlog*.

Perkembangan teknologi sebagaimana konsep determinisme teknologi yang dikemukakan oleh McLuhan (1962) menggambarkan bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia adalah akibat pengaruh dari perkembangan teknologi.

McLuhan dalam tulisannya *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* mengungkapkan ide dasar dari teori determinisme, yang mengemukakan bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi, akan

membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Inti teori determinisme yaitu penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah kebudayaan manusia dan persepsi manusia terhadap lingkungannya.

Dalam penelitian ini, persepsi siswa SMA tentang konten media sosial *vlog* menjadi variabel Y_2 yang merupakan respon terhadap stimuli yang diterima secara langsung dari adanya terpaan informasi di media tentang *vlog* maupun yang diterima secara tidak langsung melainkan diterima melalui sikap guru.

Terbentuknya persepsi siswa dimulai dengan pengamatan melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima informasi tentang *vlog* yang kemudian diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti.

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2000).

Menurut Kotler (1993), persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah karakteristik orang yang dipersepsi dan

faktor situasional (Rakhmat, 2000).

Karakteristik orang yang dipersepsi merupakan faktor-faktor personal yang ada di dalam diri seorang siswa SMA. Faktor personal yang merupakan salah satu dimensi dari variabel persepsi siswa SMA terdiri dari beberapa indikator, yaitu: faktor biologis siswa, sistem nilai yang dianut olehnya, tujuan yang ingin dicapainya, kepercayaan yang diyakininya, dan tanggapan terhadap hasil yang dicapainya.

Dimensi yang kedua adalah faktor situasional yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1) Siswa atau peserta didik, menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 4, adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.

Siswa merupakan organisme yang unik yang berkembang sesuai dengan tahap perkembangannya. Perkembangan anak adalah perkembangan seluruh aspek kepribadiannya, akan tetapi tempo dan irama perkembangan masing-masing anak pada setiap aspek tidak selalu sama.

Siswa juga dapat dikatakan sebagai murid atau pelajar, ketika berbicara siswa maka pikiran kita akan tertuju kepada lingkungan sekolah, baik sekolah dasar maupun menengah. Sekolah Menengah Atas adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia. Sekolah menengah atas ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas 10 sampai kelas 12.

2) Media sosial adalah sarana yang

digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (McGraw Hill Dictionary: 2003).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial.

Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan pada bidang keilmuan komunikasi, khususnya kajian dan studi media. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah terhadap kajian dampak konten media di era teknologi digital, sekaligus sebagai sumber atau rujukan bagi penelitian yang berkaitan dengandampak negatif konten media sosial.

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi guru, karena mendapat gambaran mengenai dampak konten media sosial. Bagi industri di bidang komunikasi, dalam hal ini perusahaan media, penelitian ini juga dapat memberikan rujukan untuk memahami fungsi edukasi dalam menyampaikan pesan di media.

Hipotesis

- Ha 1 : Terdapat pengaruh langsung terpaan informasi tentang *vlog* di media terhadap sikap guru tentang konten di media sosial *vlog*
- Ha 2 : Terdapat pengaruh tidak langsung terpaan informasi tentang *vlog* di media terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial *vlog*.
- Ha 3 : Terdapat pengaruh langsung terpaan informasi tentang *vlog* di media terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial *vlog*.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh terpaan informasi di media terhadap sikap gurudan dampaknya terhadap persepsi siswa SMA tentang konten di media sosial *vlog*. Paradigma yang digunakan yaitu positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini

adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Responden dalam penelitian ini mewakili populasi guru dan siswa SMA Negeri di Jakarta Barat, khususnya di Kelurahan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan. Jumlah siswa SMA Negeri, kelas XI sebanyak 83 siswa, sedangkan jumlah guru sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel untuk siswa SMA dengan menggunakan Rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi sebesar 0,01 (1%).

Jumlah sampel penelitian sebanyak 45 orang siswa. Teknik pengambilan sampel guru dilakukan dengan menggunakan total sampling, yaitu 30 orang. Operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lingkungan tempat siswa berada, kondisi sosiopsikologis yang dialami oleh siswa, gerakan stimuli yang diterima siswa dari sikap guru, intensitas stimuli tersebut, kebaruan yang terdapat dalam stimuli, dan perulangan dari stimuli tersebut.

Table 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel X		Variabel Y ₁		Variabel Y ₂	
Informasi di Media tentang <i>Vlog</i>		Sikap Guru		Persepsi Siswa	
DIMENSI	INDIKATOR	DIMENSI	INDIKATOR	DIMENSI	INDIKATOR
Media Massa	Media cetak	Pengalaman pribadi	Keterlibatan emosi	Faktor personal	Biologis
			Penghayatan		Sistem nilai
			Kesan yang kuat		Tujuan
			Motif		Kepercayaan
	Media elektronik	Orang lain yang dianggap penting	Memiliki arti penting	Faktor situasional	Tanggapan terhadap hasil yang dicapai
			Status sosial		
			Status ekonomi		
			Interaksi sosial		
	Media baru	Kebudayaan	Norma	Faktor situasional	Lingkungan
			Nilai yang dianut		Sosiopsikologis
			Penguatan		Gerakan stimuli
		Pendidikan	Ganjaran		Intensitas stimuli
			Moral		Kebaruan
			Ajaran agama		Perulangan

Sumber : Analisis Peneliti (2018)

Uji Validitas

- **Informasi di Media**

Informasi di Media sebagai variabel X (*independent*) diukur oleh indikator-indikator dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan uji validitas (Tabel 2.) terbukti bahwa ketiga indikator dinyatakan valid. Artinya, indikator-indikator yang ada di dalam variabel informasi di media dinyatakan valid (layak) untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X

No	Uraian	r	Kesimpulan
1	Informasi tentang <i>vlog</i> yang ada di media cetak mempengaruhi sikap guru	0.913	Valid
2	Informasi tentang <i>vlog</i> yang ada di media elektronik mempengaruhi sikap guru	0.914	Valid
3	Informasi tentang <i>vlog</i> yang ada di <i>new</i> media mempengaruhi sikap guru	0.875	Valid

Sumber : Hasil olah data peneliti (2018)

- **Sikap Guru**

Sikap Guru sebagai Variabel Y_1 (*dependent*) diukur oleh indikator-indikator, dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan uji validitas (Tabel 3.) terbukti bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam tabel 3 dinyatakan valid. Artinya, indikator-indikator yang ada di dalam variabel sikap guru dinyatakan valid (layak) untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y_1

No	Uraian	r	Kesimpulan
1	Guru anda sangat menghayati apa yang anda rasakan	0.497	Valid
2	Anda mempunyai kesan yang kuat terhadap guru anda	0.575	Valid
3	Guru anda menjadi motivator yang kuat dalam diri anda	0.380	Valid
4	Bagi anda guru merupakan sosok yang sangat penting bagi masa depan anda	0.438	Valid
5	Anda tidak mempermasalahkan status sosial anda yang berbeda dengan guru anda	0.356	Valid
6	Anda tidak mempermasalahkan status ekonomi anda yang berbeda dengan guru anda	0.315	Valid
7	Anda mempunyai interaksi yang baik dengan guru anda	0.495	Valid
8	Guru anda adalah orang yang sangat berpegang teguh pada norma yang berlaku	0.458	Valid
9	Guru anda sangat memperhatikan norma yang diterapkan oleh anda	0.551	Valid
10	Guru anda adalah orang yang sangat berpegang teguh pada nilai-nilai yang berlaku	0.579	Valid
11	Guru anda sangat memperhatikan nilai-nilai yang diterapkan oleh anda	0.475	Valid
12	Perilaku guru anda memperkuat apa yang diyakininya	0.528	Valid
13	Sikap yang ditegakkan guru anda memperlihatkan kekuatan budaya yang dianutnya	0.588	Valid
14	Anda akan mendapatkan ganjaran yang baik jika melaksanakan perintah dari guru anda	0.663	Valid
15	Jika anda melakukan kesalahan maka guru anda akan memberikan sanksi pada anda	0.548	Valid
16	Guru anda memberikan landasan yang kuat tentang konsep moral dalam diri anda	0.347	Valid
17	Guru anda memberikan landasan yang kuat tentang konsep ajara agama dalam diri anda	0.479	Valid

Sumber : Hasil olah data peneliti (2018)

• Persepsi Siswa SMA

Persepsi siswa SMA tentang konten media sosial *vlog* sebagai variabel Y_2 (*dependent*) diukur oleh indikator-indikator dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan uji validitas (Tabel 4.) terbukti bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam tabel 4 dinyatakan valid. Artinya, indikator-indikator yang ada di dalam variabel persepsi siswa SMA tentang konten di media sosial *vlog* dinyatakan valid (layak) untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

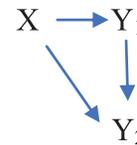
Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap ketiga variabel dapat dilihat dalam tabel 5 sebagai berikut :

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 5 memperlihatkan bahwa semua responden dalam penelitian ini reliabel dalam menjawab ketiga variabel, yaitu: informasi di media, sikap guru, dan persepsi siswa

Penelitian ini termasuk kelompok parametrik sehingga teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Analisis Path
 - Model path



Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y_2

No	Uraian	r	Kesimpulan
1	Anda mempunyai kebutuhan yang tinggi terhadap media sosial <i>vlog</i>	0.610	Valid
2	Anda akan merasa ada yang kurang jika dalam sehari tidak menyaksikan konten medsos <i>vlog</i>	0.562	Valid
3	Konten media sosial <i>vlog</i> yang negatif tidak sesuai dengan nilai-nilai yang anda yakini	0.340	Valid
4	Konten negatif yang ada di medsos <i>vlog</i> akan berdampak negatif dalam diri anda	0.356	Valid
5	Apa yang telah anda capai saat ini merupakan hasil kerja keras anda selama ini	0.385	Valid
6	Lingkungan sekolah anda menjadi salah satu penentu sikap anda terhadap konten medsos <i>vlog</i>	0.580	Valid
7	Lingkungan rumah anda menjadi salah satu penentu sikap anda terhadap konten medsos <i>vlog</i>	0.454	Valid
8	Lingkungan sosial membuat anda merasa nyaman mengakses & memilih konten medsos <i>vlog</i> negatif	0.711	Valid
9	Gerakan negatif dalam konten medsos <i>vlog</i> menarik minat anda untuk selalu mengaksesnya	0.423	Valid
10	Setiap hari media sosial <i>vlog</i> sering membuat konten-konten negative	0.551	Valid
11	Konten yang ada di medsos <i>vlog</i> berisi informasi baru yang negatif	0.386	Valid
12	Media sosial <i>vlog</i> sering membuat konten negatif secara berulang	0.510	Valid

Sumber : Hasil olah data peneliti (2018)

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alfa	Kesimpulan
1	Informasi tentang <i>vlog</i> di media	0.648	Reliabel
2	Sikap Guru	0.785	Reliabel
3	Persepsi Siswa	0.827	Reliabel

Sumber : Hasil olah data peneliti (2018)

- **Persamaan Struktur**

$$\text{Struktur 1 : } Y_1 = \rho_{Y_1X} X + \varepsilon_1$$

$$\text{Struktur 2 : } Y_2 = \rho_{Y_2X} X + \rho_{Y_2Y_1} Y_1 + \varepsilon_2$$

Dimana :

X = Variabel informasi di media (Independent)

Y_1 = Variabel sikap orang tua (Dependent)

Y_2 = Variabel persepsi remaja (Dependent)

ρ = Koefisien jalur

ε = Error

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

- **Informasi di Media**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, ditemukan bahwa informasi

yang ada di media baru paling banyak mempengaruhi sikap guru dibandingkan dengan informasi yang ada di media cetak dan media elektronik. Hal ini terlihat dalam tabel 6.

- **Sikap Guru**

Hasil penelitian menunjukkan, mayoritas responden menyatakan bahwa Guru anda senang berinteraksi yang baik dengan siswa. Selain itu, siswa juga berpendapat bahwa guru sangat berpegang teguh pada norma dan nilai-nilai yang berlaku. Hal ini menyebabkan guru juga sangat memperhatikan norma yang diterapkan oleh siswa. Hal ini terlihat dalam tabel 7.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel X

No	Uraian	STS %	TS %	S %	SS %
1	Informasi tentang <i>vlog</i> yang ada di media cetak mempengaruhi sikap guru	6.7	53.3	24.4	15.6
2	Informasi tentang <i>vlog</i> yang ada di media elektronik mempengaruhi sikap guru	4.4	60.0	15.6	20.0
3	Informasi tentang <i>vlog</i> yang ada di <i>new</i> media mempengaruhi sikap guru	6.7	48.9	33.3	11.1

Sumber : Hasil olah data peneliti (2018)

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Y_1

No	Uraian	STS %	TS %	S %	SS %
1	Guru anda sangat menghayati apa yang anda rasakan	0	24.4	73.3	2.2
2	Anda mempunyai kesan yang kuat terhadap guru anda	0	17.8	56.6	26.7
3	Guru anda menjadi motivator yang kuat dalam diri anda	0	2.2	37.8	60.0
4	Bagi anda guru merupakan sosok yang penting bagi masa depan anda	0	4.4	17.8	77.8
5	Anda mempunyai interaksi yang baik dengan guru anda	0	2.2	42.2	55.6
6	Guru anda senang berinteraksi yang baik dengan anda dan teman-teman anda	0	0	42.2	57.8
7	Guru anda adalah orang yang sangat berpegang teguh pada norma yang berlaku	0	0	60.0	40.0
8	Guru anda sangat memperhatikan norma yang diterapkan oleh anda	0	15.6	68.9	15.6
9	Guru anda adalah orang yang sangat berpegang teguh pada nilai-nilai yang berlaku	0	0	57.8	42.2
10	Perilaku guru anda memperkuat apa yang diupayakannya	0	6.7	62.2	31.1

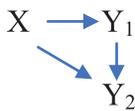
Sumber : Hasil olah data peneliti (2018)

• **Persepsi Siswa tentang Konten di Media Vlog**

Berdasarkan hasil data penelitian, ditemukan bahwa mayoritas responden percaya bahwa konten negatif yang ada di media sosial vlog akan berdampak negatif dalam dirinya. Selain itu, mayoritas responden sangat setuju bahwa konten media sosial vlog yang disaksikan selalu ditujukan untuk hal-hal yang positif. Hal ini terlihat dalam tabel 8.

Uji Analisis Path

• **Model Path**



• **Persamaan Struktur**

Struktur 1 : $Y_1 = \rho_{Y_1X} X + \varepsilon_1$

Struktur 2 : $Y_2 = \rho_{Y_2X} X + \rho_{Y_2Y_1} Y_1 + \varepsilon_2$

• **Hasil**

○ Struktur 1 :

▪ $Y_1 = 0.852X$

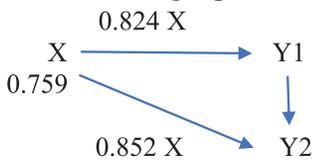
$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.865} = \sqrt{0.135} = 0.37$

○ Struktur 2 :

▪ $Y_2 = 0.824X + 0.659Y_1$

$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.892} = \sqrt{0.108} = 0.33$

○ Struktur Lengkap :



Berdasarkan hasil uji analisis path ditemukan bahwa :

1. Pengaruh $X \rightarrow Y_1$

$KD = 0.824^2 = 0.6789 \times 100\% = 67.89\%$

Artinya : Sikap guru terhadap konten di media sosial vlog dipengaruhi oleh informasi di media sebesar 67.89%, sedangkan 32.11% dipengaruhi oleh faktor lain di luar informasi di media.

2. Pengaruh $Y_1 \rightarrow Y_2$

$KD = 0.759^2 = 0.5760 \times 100\% = 57.61\%$

Artinya : Persepsi siswa tentang konten di media sosial vlog dipengaruhi oleh sikap guru sebesar 57.61%, sedangkan 42.39% dipengaruhi oleh faktor lain di luar sikap guru.

3. Pengaruh $X \rightarrow Y_2$

$KD = 0.852^2 = 0.7259 \times 100\% = 72.59\%$

Artinya : Persepsi siswa tentang konten di media sosial vlog dipengaruhi oleh informasi di media sebesar 72.59%, sedangkan 27.41% dipengaruhi oleh faktor lain di luar informasi di media.

Pembahasan

Sikap Guru terhadap Konten di Media Sosial Vlog

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa informasi di media memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap sikap guru

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Y_2

No	Uraian	STS %	TS %	S %	SS %
1	Anda diajarkan oleh guru anda untuk menyaksikan tayangan yang positif di medsos	2.2	6.7	51.1	40.0
2	Konten media sosial vlog yang anda saksikan selalu ditujukan untuk hal-hal yang positif	2.2	2.2	64.4	31.1
3	Anda percaya bahwa konten negatif yang ada di media sosial vlog akan berdampak negatif dalam diri anda	0	13.3	40.0	46.7
4	Apa yang telah anda capai saat ini merupakan hasil kerja keras anda selama ini	0	11.1	48.9	40.0
5	Lingkungan sekolah menjadi salah satu penentu sikap anda terhadap konten media sosial vlog	0	46.7	44.4	8.9

Sumber : Hasil olah data peneliti (2018)

tentang konten di mediasosial *vlog*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 67.89%. Artinya, hampir 70% dari sikap guru terhadap konten yang ada di media sosial *vlog* dipengaruhi oleh terpaan informasi di media, sedangkan sekitar 30% nya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persepsi Siswa tentang Konten di Media Sosial *Vlog*

Hasil penelitian menemukan bahwa sikap guru memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap persepsi siswa SMA tentang konten di media sosial *vlog*, yaitu memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 57.61%. Artinya, hampir 60% persepsi siswa tentang konten di media sosial *vlog* dipengaruhi oleh sikap guru terhadap konten di media sosial *vlog*, sedangkan sekitar 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu, terpaan informasi yang ada di media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap persepsi siswa SMA tentang konten di media sosial *vlog*, yaitu memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 72.59%. Artinya, lebih dari 70% persepsi siswa SMA tentang konten di media sosial *vlog* dipengaruhi oleh terpaan informasi yang ada di media, sedangkan kurang dari 30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Pengaruh Terpaan Informasi di Media terhadap Persepsi Khalayak

Terpaan informasi yang ada di media massa, terbukti berpengaruh langsung terhadap persepsi siswa SMA tentang konten-konten yang ada di media sosial *vlog*. Sementara itu, terpaan

informasi di media juga mempengaruhi secara langsung sikap guru tentang konten yang ada di media sosial *vlog* meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruh terpaan informasi media terhadap persepsi siswa SMA. Hal ini membuktikan adanya pengaruh kuat dari media massa terhadap persepsi (dampak kognitif) dan juga terhadap sikap (dampak afektif) khalayak, sebagaimana teori tentang dampak media yang dikemukakan oleh McQuail. Hal ini menunjukkan bahwa teori yang dikemukakan oleh McQuail tentang dampak media terhadap khalayak, baik secara kognitif (persepsi) maupun afektif (sikap), masih relevan dan memang teruji.

Kekuatan pengaruh terpaan informasi di media massa terhadap persepsi khalayak tidak hanya terbukti dalam penelitian ini, namun juga dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Fajar dan Restivia (2011) dalam penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh Pemberitaan *Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas”. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa pemberitaan surat kabar *Kompas, Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas. Pengaruh positif menunjukkan bahwa informasi ledakan tabung gas dari surat kabar *Kompas, Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* direspon positif dengan mengantisipasi agar kejadian ledakan tabung gas dapat dihindari. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,590. Hal ini berarti 59% persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas dipengaruhi oleh

pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia*

Penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah (2016) menemukan hal yang serupa terkait dengan terpaan informasi media massa. Hasil penelitian yang dilakukan di Jawa Barat ini menemukan bahwa semakin sering atau semakin banyak iklan yang dilihat oleh responden, maka semakin meningkat pengetahuan responden tentang program KB. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan KB di televisi menunjukkan adanya efek pada level pengetahuan yang dapat terukur dari memori terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, iklan KB menjadi stimulator gagasan KB disikapi secara positif yang akhirnya menggiring pada penerimaan program.

Penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah ini semakin memperkuat hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh terpaan informasi di media terhadap persepsi, pengetahuan, dan sikap khalayak. Hal ini semakin membuktikan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini bahwa terpaan informasi tentang *vlog* di media mempengaruhi sikap guru dan memberi dampak atau efek terhadap persepsi siswa SMA tentang konten-konten yang ada di media sosial, khususnya media sosial *vlog*.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, ada beberapa simpulan yang bisa disampaikan. 1) Terdapat pengaruh informasi di media terhadap sikap guru tentang konten di media sosial *vlog*, dengan pengaruh yang signifikan dan

cukup kuat. 2) Terdapat pengaruh sikap guru terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial *vlog*, dengan pengaruh yang signifikan meski lemah. 3). Terdapat pengaruh informasi di media terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial *vlog*, dengan pengaruh yang kuat dan signifikan. 4) Informasi di media berpengaruh secara signifikan terhadap sikap guru dan persepsi siswa SMA tentang konten yang ada di media sosial *vlog*. Karena itu, variabel tersebut dapat dijadikan dasar dan rujukan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan sejenis.

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian, maka ada beberapa saran. 1) Sebaiknya guru lebih peduli terhadap konten-konten yang ada di media sosial, khususnya konten-konten yang ada di media sosial *vlog*. 2) Sebaiknya guru berusaha lebih memberikan landasan yang kuat tentang konsep moral dan ajaran agama dalam diri siswa SMA.

Daftar Pustaka

- Ardha, Berliani (2014), *Sosial Media sebagai Media Kampanye Partai Politik di Indonesia*, Jurnal Visi Komunikasi, Fikom Universitas Mercu Buana, Jakarta, Vol. 13, No. 01, Mei 2014, hal: 105-120
- Atmodjo, Juwono Tri (2015). *Media Massa dan Ruang Publik : Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media dan Kemampuan Remaja dalam Menulis*, Jurnal Visi Komunikasi, Fikom Universitas Mercu Buana, Jakarta, Vol. 14, No. 02, November 2015, hal. 223-238
- Azwar, Saifuddin (2011), *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Jakarta, Pustaka Pelajar
- Fajar, Arif dan Restivia DY (2011), *Pengaruh*

- Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia, dan Media Indonesia Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas*, Jurnal ASPIKOM, Vol. 1, Nomor 2, Januari 2011, hal : 1-12.
- Irwansayah, dan kawan-kawan (2016), *Efek Iklan Televisi Program Keluarga Berencana*, Jurnal Komunikasi, Vol. 8, Nomor : 1, Juli 2016, hal : 12-24
- Kotler, Philip (1993), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- McGraw Hill Dictionary (2003), USA, The McGraw Hill Companies, Inc.
- McLuhan, Marshall (1962), *The Gutenberg Galaxy; The Making of Typographic Man*, London, The MIT Press.
- McQuail, Dennis (1987), *Mass Communication Theory*—2th Edition, USA, Sage Publication.
- (2000), *Mass Communication Theory* – 4th Edition, USA, Sage Publication.
- Notoatmodjo S (2003), *Pengantar Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*, Jakarta, Rineke Cipta.
- Rakhmat, Jalaluddin (2000), *Psikologi Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Susanto, Eko Harry (2013), *Media Massa, Pemerintah, dan Pemilik Modal*, Jurnal ASPIKOM, Vol. 1, Nomor 6, Januari 2013, hal : 477-484.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003

Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi

Lisa Adhrianti

Jurusan Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu
Jalan Wr. Supratman, Kandang Limun, Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu, Bengkulu
Telp. 081278064884 E-mail : lisa.adhrianti@gmail.com

Abstract

This study examines the role and elements of infographics for strengthening reputation of the government public relations conducted by the Special Task Force of the Government Public Relations on a single narrative related to the socialization of economic policy packages. This study uses case study method based on the perspective of the theory of reputation. The result shows that info graphics are able to make government's message can be communicated attractively and support a reputation. It concludes (1) info graphics successfully synergize delivery of 13 single narratives about economic policy package through some form of design published in social media; (2) elements of info graphics are strengthened by the used of hashtag and logo "Indonesia Good" in the design of the content of policy packages supported by the four sides of reputation (credibility, trustworthiness, reliability, and responsibility), through the realization of a number of components to build a reputation namely core values, values, identity, projection and image. This article contributes to enrich the application model of reputation theory that generally applied to Corporate Public Relations rather than Government Public Relations communication.

Keywords: *Infographics, Theory of Reputation, Government Public Relations*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran dan elemen infografis bagi penguatan reputasi humas pemerintah yang dilakukan oleh Satuan Tugas Khusus (SATGASUS) *Government Public Relations* (GPR) pada narasi tunggal terkait dengan sosialisasi paket kebijakan ekonomi yang dikaji berdasarkan perspektif teori reputasi, dengan metode studi kasus instrinsik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa infografis mampu membuat isu pemerintah dapat dikomunikasikan secara lebih menarik dan dianggap mampu menunjang reputasi berdasarkan beberapa kesimpulan yaitu (1) infografis berhasil mensinergikan penyampaian narasi tunggal tentang 13 paket kebijakan ekonomi melalui beberapa bentuk desain yang dipublikasikan di media sosial; (2) elemen infografis diperkuat melalui dominasi *hashtag* dan logo "Indonesia Baik" dalam desain konten paket kebijakan ekonomi yang didukung oleh empat sisi reputasi yaitu *credibility, trustworthiness, reliability, dan responsibility*, melalui perwujudan sejumlah komponen pembentuk reputasi yaitu *core values, value, identity, projection* dan *image*. Kontribusi penelitian ini bagi pengembangan ilmu adalah memperkaya model aplikasi teori reputasi yang umumnya banyak diterapkan pada komunikasi humas korporat bukan pada komunikasi humas pemerintah.

Kata kunci : Infografis, Teori Reputasi, Humas Pemerintah

Pendahuluan

Kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*) telah menjadi aktivitas profesi yang telah diakui di Indonesia. Dari aspek histori perkembangan kehumasan di Indonesia, secara konseptual terjadi

pada tahun 1950-an dengan didirikannya organisasi HUPMAS (Hubungan Pemerintah dan Masyarakat) di perusahaan perminyakan negara (Pertamina). Tujuannya menjadi sangat penting dalam upaya menjalin hubungan komunikasi timbal balik dengan

pihak klien, relasi bisnis, perusahaan swasta/ BUMN/Asing dan masyarakat.

Tahun 1954, secara resmi HUMAS diterapkan pada jajaran kepolisian, dan pada 1967 berdiri Koordinasi antar Humas Departemen/ Lembaga Negara yang disingkat “Bakor” yang secara *ex officio* dipimpin oleh pimpinan pada setiap departemen yang kemudian berubah nama menjadi Bako-humas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) pada tahun 1970 yang diatur melalui SK Menpen No. 31/ Kep/Menpen/tahun 1971, yang menjelaskan sebagai institusi formal dalam lingkungan Departemen Penerangan RI.

Bakohumas tersebut beranggotakan Humas departemen, Lembaga Negara serta unit usaha negara/BUMN. Kerjasama antara Humas departemen/institusi tersebut menitikberatkan pada pemantapan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi dalam operasi penerangan dan kehumasan. Barulah setelah itu kegiatan HUMAS berkembang secara profesional khusus di berbagai lembaga swasta umum misalnya industri dan pelayanan jasa (Ruslan, 2008 : 178).

Sejarah HUMAS di Indonesia menceritakan HUMAS di Indonesia ini berawal dari kegiatan HUMAS lingkup pemerintahan. Kegiatan kehumasan pemerintah mengalami erosi di tengah perkembangan HUMAS pada lembaga swasta. Hal ini dikarenakan kegiatan HUMAS pemerintah terlihat tidak serius dan bergengsi sebagaimana realita kegiatan HUMAS pada lembaga swasta. Reputasi lembaga pemerintah menjadi kurang berkembang signifikan dibandingkan dengan

reputasi lembaga swasta. Bandingkan kampanye yang dilakukan oleh BKKBN dengan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan alat kontrasepsi. Tentu, lebih menarik iklan dari perusahaan kontrasepsi tersebut.

Paradigma kegiatan HUMAS pemerintah identik dengan fungsi seremonial dan hubungan media tanpa banyak memperhatikan unsur penguatan *brand* bagi reputasi lembaga dalam aktivitas penyebaran informasi publik. Pada akhirnya menyebabkan citra humas pemerintah tidak ‘sewangi’ humas swasta. Era digital identik dengan jaminan keterbukaan informasi publik. Hal ini menyebabkan publik menuntut HUMAS pemerintah untuk dapat mengkomunikasikan berbagai kebijakan publik lebih aktif dan menarik simpati publik.

Perlunya sentuhan khusus yang tidak hanya berfokus pada prinsip dasar komunikasi tetapi implementasi total dari fungsi *Marketing Public Relations*. Tujuannya untuk ‘menjual’ produk, jasa atau informasi publik agar dapat menarik minat masyarakat atau publik yang dituju bagi keuntungan lembaga, baik secara materiil maupun citra/reputasi positif. Cara yang dapat dilakukan untuk ‘menjual’ informasi berharga adalah dengan upaya infografis.

Infografis menitik beratkan pada upaya pengemasan informasi kehumasan dengan tampilan visual yang menarik. Konsep penyampaian informasi dengan melibatkan unsur grafik atau gambar jarang diperhatikan oleh lingkup kehumasan pemerintah. Dengan perhatian khusus terhadap hal tersebut publik lebih berpotensi untuk ingat terhadap *brand* (merek) suatu lembaga

atau kegiatannya, karena dalam penyajian infografis pasti menyertakan ciri khas yang identik dengan logo (merek) dan kegiatan lembaga tersebut.

Berbagai bentuk penyampaian pesan humas pemerintah kepada publik tidak memikirkan unsur infografis karena hanya menyajikan pesan sekadarnya tanpa ada visualisasi yang menarik guna mempersuasi publik agar tertarik untuk melihat dan hafal terhadap pesan yang disampaikan tersebut. Tampilan teks yang banyak dengan susunan padat justru membuat pesan yang disampaikan menjadi tidak menarik dan akhirnya tidak efektif (Mucharomah, dkk, 2017: 104).

Kreativitas melalui berbagai terobosan baru dalam tata cara penyampaian informasi diyakini dapat berdampak pada reputasi pemerintah. Infografis memberikan banyak manfaat yang tidak dimiliki oleh penyajian data secara konvensional (Umami, dkk, 2016: 9).

Di kalangan kehumasan pemerintah, penyajian data melalui infografis masih terbilang baru, dimana informasi dapat disebar lebih cepat dan luas melalui jaringan internet. Menkominfo Rudiantara berinisiatif mengimplementasikan Instruksi Presiden (INPRES) Jokowi No. 9 Tahun 2015 dengan membuat narasi tunggal bagi kepentingan komunikasi publik yang dikelola oleh Satuan Tugas Khusus (Satgasus) *Government Public Relations* (GPR) dengan koordinasi berbagai kementerian lainnya.

Narasi tunggal adalah pesan kunci atas suatu kebijakan yang menjadi patokan dalam menyusun materi informasi seperti siaran

pers, infografis, videografis, dan sebagainya.

Informasi penting untuk disosialisasikan dalam bentuk infografis adalah narasi tunggal tentang paket kebijakan ekonomi pada pemerintahan Jokowi-JK. Kebijakan ekonomi menjadi isu yang mendapat perhatian paling tinggi dalam mengukur tingkat kemajuan suatu negara atau pemerintahan.

Hal ini menjadi menarik untuk menelaah bagaimana peran dan elemen infografis dalam penguatan reputasi kehumasan pemerintah RI berdasarkan perspektif teori reputasi (*Reputation Theory*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis; (1) peran infografis dilakukan GPR dalam penguatan reputasi kehumasan pemerintah RI saat ini; (2) Elemen yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah pesan kehumasan melalui infografis; (3) Tantangan dan peluang yang mengikuti penerapan infografis bagi kegiatan kehumasan pemerintah RI.

Reputasi awalnya dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio visual. Identitas korporat juga berupa non fisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar (Fombrum, dalam Ardianto 2009:45).

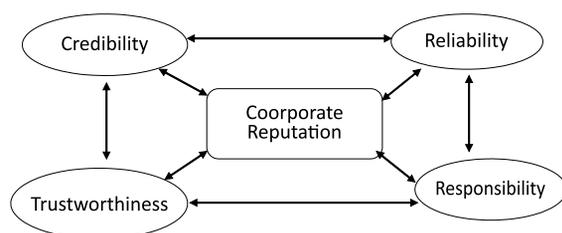
Menurut Fombrum (dalam Ardianto 2009:45) ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu : (a) *credibility*

(kredibilitas di mata investor), (b) *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), *reliability* (keterandalan di mata konsumen), dan *responsibility* (tanggung jawab sosial).

Karena studi reputasi perusahaan/ lembaga relatif baru, beberapa dari terminologinya belum distandarisasi. Dalam beberapa penulisan tentang reputasi perusahaan/ lembaga, istilah identitas seringkali digunakan untuk mengacu pada perumpamaan yang tampak (logo, rancangan bangunan, warna, dll) sebagai identitas visual perusahaan/ lembaga (Ardianto, 2009:45). Jika citra adalah *mental picture* (gambaran mental) maka reputasi adalah *track record* (rekaman perjalanan).

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran, strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan.

Jika digambarkan kaitan di antara keempat sisi reputasi adalah sebagai berikut (Gambar 1.) :



Gambar 1 : Model Reputasi
(Sumber : Ardianto, 2009:46)

Selain itu, reputasi terdiri dari sejumlah komponen, yakni lingkaran paling dalam, nilai-nilai dasar (*core values*); lingkaran kedua, nilai-nilai (*values*); lingkaran ketiga, identitas (*identity*); lingkaran keempat, proyeksi (*projection*); lingkaran kelima, citra (*image*), dan di luar lingkaran terbentuk reputasi (*reputation*).

Dari pemaparan di atas dapat diindikasikan bahwa reputasi pemerintah dapat terbentuk melalui upaya komunikasi dengan menggunakan publikasi infografis yang terencana. Infografis disebut pula sebagai ilustrasi informasi (Glasgow, 1994:7).

Informasi dalam konteks ini mengacu pada informasi atau berita dalam media massa cetak. Istilah “infografis” kerap dipakai dalam majalah atau surat kabar. Tabel maupun diagram yang sering juga dipakai dalam penelitian-penelitian ilmiah termasuk dalam bentuk infografis ini, meskipun istilah infografis lebih menitikberatkan pada tampilan data atau fakta yang dipadu padankan dengan visual yang estetik, sehingga memenuhi unsur warna, bentuk, komposisi, irama dan kesatuan (Meyer, 1997 : 10).

Infografis merupakan salah satu elemen visual penting dalam dunia komunikasi. Infografis diperlukan sebagai usaha untuk mempermudah pembaca memahami narasi berita maupun memahami proses penelitian ilmiah yang dipublikasikan. Infografis dalam perkembangannya juga merekonstruksi sebuah kejadian atau peristiwa disamping peran infografis yang mengejar kaidah estetika perwajahan media massa (Wicandra, 2001:35).

Membuat infografis sendiri adalah percampuran antara *skill* desain, analisis

informasi, dan *storytelling*. Ketiga komponen tersebut adalah kunci dari infografis yang maksimal.

Terdapat beberapa jenis infografis, yaitu:

1. Infografis Statis

Infografis statis adalah infografis dalam bentuk gambar yang tidak bergerak. Seperti misalnya infografis pada media cetak ataupun website. Infografis ini adalah jenis infografis yang paling umum. Infografis statis dapat diaplikasikan pada berbagai media seperti misalnya pada event pameran.

2. Infografis Animasi

Infografis animasi atau *animated infographic* adalah infografis dalam bentuk video animasi, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. Infografis ini dapat digunakan pada televisi ataupun media online seperti YouTube atau Vimeo. Infografis animasi dapat lebih menarik karena selain elemen visual juga menggunakan motion (pergerakan) dan audio (musik/*sound effect*) yang dapat memperkuat informasi/pesan yang ingin disampaikan. Untuk membuat infografis animasi diperlukan keahlian yang beragam, seperti *director, animator, illustrator, music artist, voice over*, dan lain-lain (Widhyatmoko, 2014:152).

3. Infografis Interaktif

Infografis interaktif adalah infografis yang ditampilkan pada website dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang ditampilkan melalui *user interface* yang telah di-desain. Dengan infografis interaktif pengguna dapat sesuai keinginan mengeksplorasi informasi yang ingin didapatkan. Pada pihak pembuat infografis pun dapat merancang tampilan

agar informasi disampaikan seefektif mungkin sesuai perilaku *user*. (<http://houseofinfographics.com>).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma postpositivisme. Penelitian dengan paradigma postpositivis berusaha menciptakan pengalaman interaktif antara peneliti dengan objek yang diteliti, dengan batasan bahwa pengamat harus bersikap senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi (Yin, 2002:30). Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang infografis bagi penguatan reputasi humas pemerintah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus (*case study*) lebih dipahami sebagai pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasi suatu 'kasus' dalam konteksnya yang alamiah tanpa adanya intervensi pihak luar (Salim, 2006:118). Selain itu digunakan untuk melihat secara detail dan menganalisa suatu kasus dalam individu, kelompok, proses, aktivitas, dan sebagainya dengan harapan bisa menghasilkan deskripsi yang kaya dan holistik (Patton, 2002:447).

Studi kasus dalam penelitian ini berusaha mengumpulkan sejumlah besar informasi dengan topik penelitian tentang infografis bagi penguatan reputasi kehumasan pemerintah dengan menelaah konten infografis paket kebijakan ekonomi pemerintah yang dibuat oleh tim konten satgasus GPR Kemkominfo, untuk kemudian mempelajari, mendalami, menerangkan atau menginterpretasikannya dalam konteksnya secara mendetail dan

natural, tanpa adanya intervensi dari pihak luar (Denzin & Lincoln, 2000:3).

Tipe studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus instrinsik, karena penelitian dilakukan untuk memahami secara utuh kasus tersebut, tanpa harus dimaksudkan untuk menghasilkan konsep-konsep/teori ataupun tanpa upaya menggeneralisasi (Moleong, 2002:45).

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung dari informan melalui pengamatan terhadap aktivitas pembuatan desain infografis dan wawancara dengan perwakilan tim konten satgasus *Government Public Relations* Kemkominfo RI yang berjumlah dua orang yaitu AM dan DN, serta didukung dengan studi dokumen melalui penelusuran hasil desain infografis yang telah dibuat oleh mereka. Analisa data dilakukan dengan cara interpretasi melalui pemberian makna, dengan mendasarkan kepada pernyataan-pernyataan informan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Infografis dalam Rangka Penguatan Reputasi Humas Pemerintah RI Melalui Narasi Tunggal Paket Kebijakan Ekonomi.

Humas pemerintah merupakan ujung tombak dalam menyampaikan program dan kinerja pemerintah. Pesatnya penggunaan media baru (internet) merupakan suatu kesempatan bagi humas pemerintah untuk menunjang Efektivitas komunikasi publik, sehingga kreatifitas dalam mengelola dan menyampaikan informasi publik oleh humas pemerintah harus digiatkan dengan memanfaatkan teknologi dan infomasi.

Sajian data melalui infografis dipercaya

dapat lebih menarik perhatian bagi siapa yang melihatnya karena data disajikan dalam bentuk grafik dan gambar seperti teks yang padat, sehingga kunci utama dalam membuat infografis sebenarnya adalah konsep visual dengan ilustrasi yang menarik serta validitas data yang disajikan didalamnya (Wicandra, 2006:45).

Sebagaimana diungkapkan perwakilan tim konten GPR AM : “Kami berusaha untuk memuat isu dalam bentuk gambar yang menarik dengan teks yang tidak terlalu banyak namun padat sesuai inti isu untuk disebarkan melalui media sosial”.

Program pemerintah melalui paket kebijakan ekonomi yang dapat disosialisasikan dengan baik kepada publik akan menjadi modal pemerintah untuk mendongkrak reputasi dengan dukungan dan citra positif dari masyarakatnya. AM mengungkapkan:

“Melalui narasi tunggal dalam bentuk infografis diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membaca, memahami dan mengerti tentang upaya pemerintah terhadap kepentingan ekonomi masyarakat.”

Paket kebijakan ekonomi yang dikeluarkan pemerintah merupakan pekerjaan rumah bagi jajaran humas pemerintah. Pasalnya, paket kebijakan ekonomi yang telah dikeluarkan pemerintah diharapkan bisa memiliki dampak signifikan bagi rakyat dan bangsa Indonesia. Sempat disayangkan oleh Menkominfo bahwa gaung terhadap kebijakan itu sangat minim, sehingga ditempuh jalan mempertemukan jajaran humas dari beberapa kementerian yang terkait dengan kebijakan tersebut, untuk mensinergikan penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat, hasilnya adalah bentuk narasi tunggal dalam bentuk

beberapa desain infografis tentang berbagai jilid paket kebijakan ekonomi pemerintah.

Paket kebijakan ekonomi pemerintahan Jokowi-JK terdiri dari tiga belas (13) jilid yang terdiri dari berbagai bentuk desain infografis. Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 1 telah diluncurkan Pemerintah pada (9/9/2015). Paket kebijakan ini mencakup dorongan terhadap daya saing industri nasional melalui deregulasi, penegakan hukum dan kepastian usaha dengan menggunakan *hashtag* #SolusiJokowi, seperti pada Gambar 2 dan 3.

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid

2 telah diumumkan Pemerintah pada (29/9/2015) dengan *hashtag* #PaketSeptember2#indonesiabaik #InvestasiKehutanan #KawasanIndustri #InsentifDeposito #DeregulasiInvestasi, seperti pada Gambar 3 dan 4.

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 3 telah diluncurkan Pemerintah pada hari Senin (5/10/2015). Paket kebijakan ini mencakup penurunan harga tarif listrik dan penurunan bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan *hashtag*#kebijakanekonomi3#indonesiabaik #tariflistrikurun #bungaKURturun, seperti pada Gambar 5 dan 6.



Gambar 2 dan 3 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 1
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 3 dan 4 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 2
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 4 telah diluncurkan Pemerintah pada (15/10/2015). Paket kebijakan ini mencakup bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan meluas, dan peningkatan kesejahteraan pekerja, dengan menggunakan *hashtag* #kebijakanekonomi4 #indonesiabaik.

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 5 telah diluncurkan Pemerintah pada (22/10/2015). Paket kebijakan ini mencakup insentif perpajakan, revaluasi aset, dan mendorong perbankan syariah dengan menggunakan *hashtag* #PaketEkonomi5 #indonesiabaik,

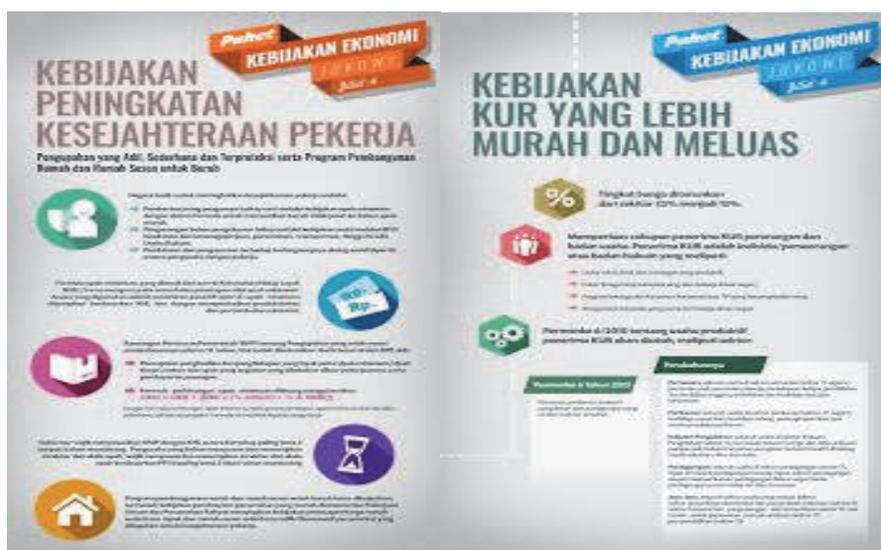
seperti pada Gambar8 dan 9.

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 6 telah diluncurkan Pemerintah pada (5/11/2015). Paket kebijakan ini mencakup menggerakkan perekonomian di wilayah pinggiran melalui pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), penyediaan air untuk masyarakat secara berkelanjutan dan berkeadilan, dan proses cepat (paperless) perizinan impor bahan baku obat dengan menggunakan *hashtag* #paketekonomi6 #indonesiabaik, seperti pada Gambar 10 dan 11.

Paket Kebijakan Ekonomi jilid 7



Gambar 5 dan 6 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 3
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 6 dan 7 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 4
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 8 dan 9 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 5
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

diluncurkan pada (6/11/2015) dengan tiga hal yang menjadi fokus utama dalam paket kebijakan terkait insentif pajak kepada industri padat karya, kemudahan bagi industri tertentu yang mempekerjakan karyawan dalam jumlah besar, dan percepatan penerbitan sertifikat tanah, dengan *hashtag* #paketekonomi7 #indonesiabaik, seperti pada Gambar 12 dan 13.

Paket Kebijakan Ekonomi 8 diluncurkan pada (21/12) di Istana Kepresidenan, Jakarta. Paket kebijakan kali ini meliputi tiga hal, yaitu kebijakan satu peta nasional (*one map policy*) dengan skala 1:50.000, membangun ketahanan energi melalui percepatan

pembangunan dan pengembangan kilang minyak di dalam negeri, dan insentif bagi perusahaan jasa pemeliharaan pesawat (*maintenance, repair and overhaul/MRO*), dengan menggunakan *hashtag* #paketekonomi8 #indonesiabaik. Seperti pada Gambar 14 dan 15.

Paket kebijakan ekonomi 9 diluncurkan pada (29/1/2016) dengan fokus untuk mempercepat pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan, stabilisasi pasokan dan harga daging sapi serta pengembangan logistik dari desa ke global, dengan menggunakan *hashtag* #paketekonomi9 #indonesiabaik, seperti pada Gambar 16 dan 17.



Gambar 10 dan 11 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 6
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 12 dan 13 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi jilid 7
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 14 dan 15 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 8
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

Paket Kebijakan Ekonomi 10 diluncurkan di Istana Kepresidenan, Jakarta pada (11/2/2016), dengan fokus Pemerintah menambah 19 bidang usaha

yang dicadangkan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKM) dalam revisi Peraturan Presiden Nomor 39 Tahun 2014 tentang Daftar Bidang Usaha Yang



Gambar 16 dan 17 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 9
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

Tertutup dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal atau yang lebih dikenal sebagai Daftar Negatif Investasi (DNI). Infografis untuk menjelaskan paket ini menggunakan *hashtag* #paketekonomiX #indonesiabaik, seperti pada Gambar 18.

Paket Kebijakan Ekonomi 11 diluncurkan pada (30/3/2016) untuk memberi stimulus terhadap perekonomian nasional. Kali ini, kebijakan pemerintah menyentuh beberapa sektor yang melibatkan

pengusaha kecil maupun industri. Infografis untuk menjelaskan hal ini menggunakan *hashtag* #indonesiabaik #paketekonomi11, seperti pada Gambar 19 dan 20.

Paket ekonomi 12 diluncurkan pada (28/4/2016) di Istana Kepresidenan, Jakarta. Dalam hal ini Presiden Joko Widodo menekankan pentingnya menaikkan peringkat *Ease of Doing Business (EODB)* atau Kemudahan Berusaha Indonesia hingga ke posisi 40. Infografis untuk menjelaskan tentang kebijakan paket ekonomi ke-12



Gambar 18 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 10
Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 19 dan 20 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 11
Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

ini menggunakan *hashtag* #indonesiabaik #paketekonomi12, seperti pada Gambar 21 dan 22.

Paket Kebijakan Ekonomi (PKE) 13 diluncurkan pada (25/8/2016) yang berisi tentang Perumahan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Hal ini sejalan dengan Program Nasional Pembangunan 1 (Satu) Juta Rumah sebagai wujud dari butir kedua yang tertuang dalam amanah Nawacita, yakni Pemerintah tidak absen untuk membangun pemerintahan

yang efektif, demokratis dan terpercaya; dan juga butir kelima, meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia. Infografis untuk mensosialisasikan hal ini digambarkan seperti pada Gambar 23.

Tiga belas (13) paket kebijakan ekonomi Pemerintah Jokowi-JK yang diluncurkan dalam kurun waktu 2015-2016 melalui beberapa contoh desain infografis ini menunjukkan bahwa infografis dianggap memiliki peran penting untuk menyampaikan pesan/informasi yang tergolong berat agar menjadi ringan dan



Gambar 21 dan 22 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 12
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 23 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 13
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

mudah dipahami oleh publik. Penyebaran dipilih melalui media sosial juga dimaksudkan agar infografis dapat cepat tersebar luas dan mudah untuk dibagi oleh publik yang melihatnya. Beberapa desain infografis unumnya mengusung *hashtag* indonesia baik dan judul paket kebijakan ekonomi.

Desain publikasi infografis paket kebijakan ekonomi pemerintah ini dipercaya dapat membuat masyarakat menjadi lebih tertarik untuk mengenali dan memahami apa saja kebijakan ekonomi yang ditempuh pemerintahan saat ini. Sebagaimana diakui oleh informan,

“Ketika kita sebar di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram beberapa infografis ini mampu menjadi viral dan cukup banyak mendapat *likes*.”

Tentunya asumsi jika masyarakat tertarik terhadap gaya baru komunikasi kehumasan melalui infografis maka, kepercayaan dan dukungan masyarakat akan didapat dengan mudah dan pada akhirnya akan berimpikasi pada keberhasilan program revolusi mental yang menjadi target utama pemerintahan Jokowi-JK. Ketika masyarakat suka dan yakin terhadap apa yang dilakukan pemerintah maka disaat itulah masyarakat mampu berperan serta menjadi agen-agen perubahan dan

penyampaian informasi bagi sekitarnya. Hal ini akan bermuara pada reputasi pemerintah.

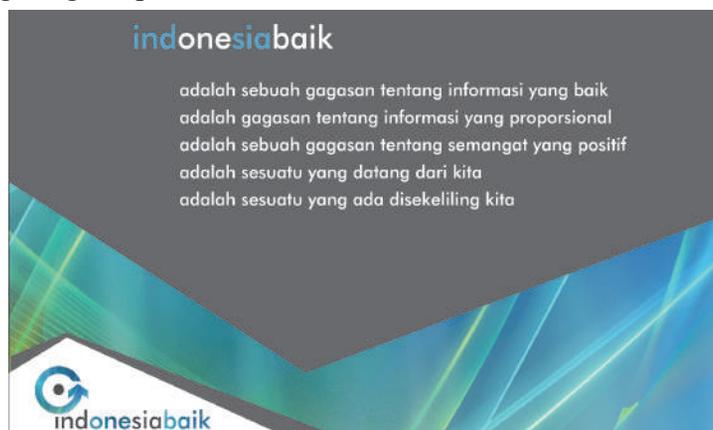
Elemen Infografis yang dibutuhkan dalam mewujudkan reputasi yang baik bagi kehumasan pemerintah RI

Efektivitas Infografis yang dilakukan bagi sosialisasi paket kebijakan ekonomi pemerintah Jokowi-JK ini tidak dapat dilepaskan dari berbagai elemen pendukung yang mengacu pada teori reputasi kehumasan. Infografis yang disusun berjenis infografis statis karena berisi gambar yang tidak bergerak.

Elemen-elemen yang berperang penting dalam sebuah infografis bagi penguatan reputasi adalah mengacu pada perumpamaan yang tampak (logo, rancangan bangunan, warna, dll) (Ardianto, 2009:45).

Jika melihat berbagai desain paket kebijakan ekonomi tersebut kita menemukan logo dominan yang bukan logo Kementerian Komunikasi dan Informatika RI atau adanya penyebutan *brand Government Public Relations* misalnya. Terdapat sebuah logo baru mewakili fungsi kehumasan untuk membangun citra pemerintahan Indonesia yang ‘berakhlak mulia’ dengan mengusung *hashtag* “Indonesia Baik”.

Informan AM menyatakan :



Gambar 24 : Brand Indonesia Baik

Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

“Jika dilihat dari konsep logo “Indonesia Baik” ini maka semua terkait dengan informasi yang baik, proporsional, dan positif. Dan lambang yang diidentikkan dengan lingkaran beserta tanda panah dan titik di bagian tengah dalam lingkaran tersebut diartikan bahwa informasi (tanda titik) berasal dari kita dan tanda panah yang melingkar tersebut diibaratkan bahwa informasi tersebut ada disekitar kita (melingkari kita).”

Sedangkan informan DN menyatakan:

“Kata Indonesia Baik mencerminkan maksud dan cita-cita Pemerintahan Presiden Jokowi untuk memajukan Indonesia melalui konsep revolusi mental, bahwa setiap perubahan harus didasari keinginan kuat untuk menjadi lebih baik.”

Kata kita diartikan sejatinya adalah seluruh publik yang terkait dengan kepemilikan informasi. Dalam hal ini pemerintah memiliki publik internal dan publik eksternal yang sama-sama memerlukan pemahaman beragam informasi dari sekitarnya. Ini merupakan inti dari proses komunikasi publik. Peran humas pemerintah yang harus mengayomi masyarakat terwakilkan melalui logo ini. Humas pemerintah dituntut mampu memberikan transfer pesan berupa informasi-informasi baik yang dibutuhkan oleh publik.

Hasil wawancara dengan kedua informan yang merupakan tim satgasus *Government PR* Kemkominfo diungkapkan bahwa pemilihan warna biru dalam nuansa infografis tersebut menunjukkan nilai positif sedangkan abu-abu mengartikan semangat muda (kekinian). Hal ini diibaratkan sebagai upaya humas pemerintah untuk merubah paradigma lama yang terkesan tidak dinamis dan tidak terlihat karya nyata. Bagi kepentingan ini, Kementerian Kominfo bersama Kementerian/Lembaga/Daerah (K/L/D) mengkoordinasikan perencanaan, penyiapan, dan pelaksanaan

komunikasi publik terkait kebijakan dan program pemerintah, Selanjutnya Kominfo menyusun narasi tunggal terkait dengan kebijakan dan program pemerintah kepada publik sesuai arahan Presiden. Disamping itu, K/L/D bersama kominfo melaksanakan diseminasi informasi publik yang telah disusun melalui saluran komunikasi yang tersedia. Selanjutnya, Kominfo melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan Komunikasi Publik secara berkala, dan Menkominfo melaporkan kepada Presiden RI setiap bulan.

Berdasarkan perolahan informasi di atas, maka empat sisi reputasi yang disebutkan oleh Fombrum (Ardianto, 2009:102) menjadi terpenuhi yaitu:

(1) *Credibility*: adanya upaya yang dilakukan melalui publikasi dengan infografis oleh Kemkominfo sebagai *Government Public Relations* tentunya akan dapat lebih diyakini oleh publik daripada dilakukan oleh misalnya Kementerian lain yang tidak memiliki keterkaitan dengan fokus bidang komunikasi atau informasi.

(2) *Trustworthiness*: informasi yang ditampilkan melalui infografis tersebut sudah pasti dapat dipercaya didapat dari sumber yang berwenang mengingat telah adanya penjelasan dari Menkominfo sendiri bahwa informasi dikumpulkan dari berbagai kementerian/ lembaga / daerah yang memiliki keterkaitan dengan program paket kebijakan ekonomi pemerintah.

(3) *Reliability*: terkait dengan keterandalan di mata publik. Infografis paket kebijakan ekonomi yang mampu merangkum semua informasi penting dalam bentuk

ringkas, padat, jelas dan menggunakan 10 desain yang menarik membuktikan bahwa humas pemerintah mampu bekerja handal bagi publik.

(4) *Responsibility*: upaya publikasi program pemerintah melalui menggunakan infografis dapat diartikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial pemerintah kepada masyarakat dengan membuktikan bahwa humas pemerintah mampu mengikuti perkembangan zaman menyesuaikan dengan kebutuhan era digital serta mampu merubah paradigma kehumasan pemerintah seperti sebelumnya yang seolah statis dan identik dengan seremonial semata.

Keempat sisi reputasi yang telah dimiliki tersebut tentunya dapat berbuah pada terwujudnya penguatan reputasi bagi humas pemerintah karena komponen paling dalam yang berupa nilai-nilai dasar (*core values*) humas pemerintah dimiliki dengan niat untuk mewujudkan “Indonesia Baik” yang selanjutnya menjadi mampu mengembangkan nilai-nilai (*values*) berupa informasi yang positif dan proporsional melalui identitas yang jelas yaitu Kementerian Kominfo yang berperan sebagai *Government PR*, sehingga dapat mencerminkan (*projection*) kesesuaian kapasitas, dan pada akhirnya dapat membawa perbaikan citra (*image*) humas pemerintah guna membentuk dan menguatkan reputasi (*reputation*).

Tantangan dan Peluang Infografis bagi kegiatan kehumasan pemerintah RI

Sudah menjadi rahasia umum bahwa peran Kehumasan di banyak instansi pemerintah masih belum berjalan sebagaimana mestinya. Fungsi humas di

berbagai instansi pemerintah masih kalah jauh dibanding humas perusahaan atau organisasi bisnis lainnya. Kerja humas di instansi pemerintah selama ini hanya dijalankan dengan sambil lalu.

Tugas kehumasan selama ini sekedar diartikan sebagai pelaksana kegiatan sosialisasi kebijakan, menyusun klipng koran tentang pemberitaan terkait instansi, mencetak berbagai pernik publikasi (mulai dari gantungan kunci, stiker, pamflet, spanduk, banner, dan lain sebagainya), bahkan menjadi seksi wara-wiri di setiap acara kantor.

Humas pemerintah seolah lupa dengan perannya untuk merespon setiap fenomena yang terjadi di masyarakat, terlebih saat sebuah pemberitaan negatif ditujukan kepada instansi tempatnya bekerja. Opini yang menyatakan bahwa humas pemerintah “cuek” terhadap pemberitaan bisa jadi hanya sebuah dampak lantaran personil humas sebenarnya tidak memahami atau kurang mengerti berbagai persoalan yang ditimbulkan oleh sebuah kebijakan pemerintah. Atau bisa jadi sebenarnya mereka peduli namun bingung bersikap atau tidak tahu darimana dan bagaimana harus memulai sebuah respon atas pemberitaan negatif yang ada.

Dengan demikian, infografis mampu menjadi tantangan baru bagi perubahan paradigma kehumasan pemerintah di era perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Infografis seharusnya dapat menjadi alternatif utama dalam kepentingan publikasi informasi karena kini humas perlu mengembangkan konten-konten untuk masyarakat yang berbasis edukatif, pencerahan, pemberdayaan dan kecintaan

terhadap Tanah Air di ruang publik.

Peluang kedepan bagi humas pemerintah adalah dengan upaya mengembangkan keahlian desain grafis guna mengasah insting kreatifitas bagi pranata humas pemerintah agar informasi dapat dikemas dan disajikan secara lebih menarik bagi publik sehingga dapat menciptakan reputasi.

Paket kebijakan ekonomi yang disosialisasikan melalui media online berformat infografis diharapkan mampu membuat humas pemerintah lebih giat dan cepat bekerja dalam menyampaikan komunikasi publik secara efektif serta mampu menggugah semangat masyarakat Indonesia untuk mendukung pemerintah dengan memberikan kinerja dan karya nyata di berbagai lini kehidupan masing-masing, bagi perwujudan kemandirian ekonomi bangsa.

Humas pemerintah saat ini sedang memasuki masa kebangkitan dengan keberadaan teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaannya membuat para praktisi humas mampu mencapai sasarannya kepada publik secara langsung tanpa intervensi pihak-pihak yang dapat menghambat kegiatan komunikasinya.

Simpulan

Peran infografis memiliki kemampuan mensinergikan penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat, yang ditunjukkan dalam bentuk narasi tunggal berupa desain tentang 13 paket kebijakan ekonomi yang dipublikasikan melalui media sosial *online*. Elemen infografis yang dibutuhkan dalam mewujudkan reputasi baik bagi kehumasan pemerintah RI dengan

adanya logo “Indonesia Baik” dalam desain konten paket kebijakan ekonomi didukung oleh empat sisi reputasi yaitu *credibility, trustworthiness, reliability, dan responsibility*, melalui perwujudan sejumlah komponen pembentuk reputasi yaitu *core values, value, identity, projection* dan *image*.

Infografis dapat menjadi alternatif utama dalam kepentingan publikasi informasi. Humas perlu mengembangkan konten-konten untuk masyarakat yang berbasis edukatif, pencerahan, pemberdayaan dan kecintaan terhadap Tanah Air di ruang publik.

Ke depan humas pemerintah harus berupaya mengembangkan keahlian desain grafis guna mengasah kreativitas agar informasi dapat dikemas dan disajikan lebih menarik bagi publik sehingga dapat menciptakan reputasi.

Praktisi humas pemerintah hendaknya lebih menggalakkan penggunaan infografis sebagai upaya menciptakan komunikasi publik menarik dan kreatif dalam setiap bentuk penyampaian informasi, terutama melalui media online sehingga efektivitas komunikasi dan reputasi humas pemerintah dapat tercipta dan terjaga.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro (2009). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Denzin, Norman K and Yvonna S. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research, 2nd edition*. Sage: Thousand Oaks.
- Glasgow, Dale. (1994). *Information Illustration*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Meyer, Erick (1997). *Designing Infographics*. Hayden Books.

- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mucharomah, Rizki, Setya Chendra Wibawa. (2017). *Pengembangan Video Animasi 2D Infografis terhadap Hasil Belajar Siswa*. Jurnal IT-EDU. Volume 02 Nomor 02, 104-112.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Method*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robert L. Harris (1999). *Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference*. Oxford University Press.
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Umami, Muhammad Riza, Suryadi Budi Utomo, dan Ashadi. (2016). *Pengaruh Media Infografis dan Poster pada Pembelajaran Joyful Learning terhadap Prestasi Belajar Siswa ditinjau dari Kemampuan Logika pada Materi Pokok Keseimbangan Kimia Kelas XI IPA Semester Gasal SMA Negeri Gondangrejo Tahun Pelajaran 2015/2016*. Jurnal Pendidikan Kimia (JPK), Vol. 5 No. 3 ISSN 2337-9995, 9-17.
- Wicandra, Obed Bima. (2006). *Peran Infografis pada Media Massa Cetak*. Jurnal Nirmana Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya ISSN 0215-0905 Vol 8 No. 1, 44-49.
- Wicandra, Obed Bima. (2001). *Memahami Wacana Infografis: Sebuah Kajian Semiotik dengan Kasus Infografis pada Seksi Deteksi Harian Jawa Pos Edisi Bulan Februari–Bulan Oktober 2000*, (Skripsi), Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.
- Widhyatmoko, Danu. (2014). *Visuallyconomic.com: Kolaborasi Data dan Grafik Visual*. Humaniora Binus University Journal Volume 5 no. 1, 152-162.
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Penerjemah : M. Djauzi Mudzakir. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Internet

<http://houseofinfographics.com/apa-itu-infografis/>. Diakses tanggal 3 Maret 2017 Pukul 22.00 WIB.

https://www.kominfo.go.id/content/all/kidi_infografis. Diakses tanggal 3 Maret 2017 Pukul 21.00 WIB.

<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6101/Paket+Kebijakan+Ekonomi+Jilid+II/0/berita>. Diakses tanggal 6 Maret 2017 Pukul 15.00 WIB.

https://wayansugita63.blogspot.co.id/2013/10/sejarah-perkembangan-public-relations_20.html. Diakses tanggal 6 Maret 2017 Pukul 15.30 WIB.

Corrigendum to: Promotion Strategy by Palu City Government to Pulling Investors Interest in Palu Special Economic Zone [3(4), 2018, 798-811]

Original: DOI: <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.243>

After the publication of the article titled "Promotion Strategy By Palu City Government To Pulling Investors Interest In Palu Special Economic Zone", in *Jurnal ASPIKOM* Volume 3 Nomor 4 (2018), Muhammad Khairil as the author noted that there was a missing reference in the **Introduction** section page 800 (paragraph 8), as follows:

Introduction

In addition to the marketing mix, promotion mix is also needed in order to design a communication strategy in order to attract investors. Traditionally, the promotion mix includes four elements: advertising, sales promotion, publicity/public relations, and personal selling (Morissan, 2014: 17). But **George and Michael Belch (2015: 463)** add two elements in the promotional mix, namely direct marketing, and interactive media.

The author wishes to inform readers that a reference was missing from the article as originally published, this missing reference has been added to the reference list as follows:

References

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

PETUNJUK BAGI PENULIS JURNAL ASPIKOM

1. Artikel yang ditulis untuk Jurnal ASPIKOM meliputi artikel hasil penelitian di bidang komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Naskah diketik dengan program *Microsoft Word*, huruf *Times New Roman* ukuran 12 pts, spasi ganda, margin standar (batas kiri dan batas bawah 4 cm, sedangkan batas kanan dan batas atas 3 cm), kertas A4 dengan panjang 20-30 halaman.
3. Sistematika artikel adalah judul, nama penulis (disertai alamat institusi, nomor telepon, dan alamat *e-mail*), abstract, abstrak (disertai kata kunci), pendahuluan, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, simpulan, dan daftar pustaka.
4. Judul artikel dalam Bahasa Indonesia tidak lebih dari 12 kata, sedangkan dalam Bahasa Inggris tidak lebih dari 10 kata. Judul ditulis rata tengah, dengan ukuran huruf 16 pts.
5. Nama penulis artikel dicantumkan tanpa gelar akademik, disertai nama dan alamat lembaga asal, serta ditempatkan di bawah judul artikel. Dalam hal naskah ditulis oleh tim, penyunting hanya berhubungan dengan penulis utama atau penulis yang namanya tercantum pada urutan pertama. Penulis utama harus mencantumkan alamat *e-mail*.
6. Abstrak dan kata kunci ditulis dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris). Panjang masing-masing abstrak 75-200 kata, disertai kata kunci sejumlah 3-5 kata. Abstrak minimal berisi tujuan, metode, konsep, hasil penelitian dan pembahasan.
7. Bagian pendahuluan untuk artikel hasil penelitian berisi latar belakang, konteks penelitian, hasil kajian pustaka, dan tujuan penelitian. Seluruh bagian pendahuluan dipaparkan secara terintegrasi dalam bentuk paragraf-paragraf, tidak perlu diberi sub-judul pendahuluan.
8. Bagian metode berisi paparan dalam bentuk paragraf tentang rancangan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
9. Bagian hasil penelitian berisi paparan hasil analisis yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Pembahasan berisi pemaknaan hasil dan perbandingan dengan teori dan/atau hasil penelitian sejenis.
10. Bagian inti atau pembahasan berisi paparan telaah atau pemikiran penulis yang bersifat analitis, argumentatif, logis, dan kritis. Paparan pembahasan memuat pendirian atau sikap penulis atas masalah yang dikupas.
11. Bagian simpulan berisi temuan penelitian yang berupa jawaban atas pertanyaan penelitian atau berupa intisari hasil pembahasan dan substansi, penegasan pendirian atau sikap penulis, dan rekomendasi.
13. Daftar rujukan hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk di dalam artikel, dan semua sumber yang dirujuk harus tercantum dalam daftar rujukan. Sumber rujukan minimal 80% berupa pustaka terbitan 10 tahun terakhir. Rujukan yang digunakan adalah sumber-sumber primer berupa artikel-artikel penelitian dalam jurnal atau laporan penelitian (termasuk skripsi, tesis, disertasi). Artikel yang dimuat disarankan untuk menggunakan Jurnal ASPIKOM sebagai rujukan.
14. Perujukan dan pengutipan menggunakan teknik rujukan berkurung (nama akhir, tahun). Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan. Contoh: Baran (2009: 45). Disarankan menggunakan aplikasi perujukan seperti Mendeley dan Zotero.
15. Daftar rujukan disusun dengan tata cara yang merujuk *APA Style* edisi ke 6 seperti contoh

berikut ini dan diuraikan secara alfabetis dan kronologis.

Buku:

- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication* (4th ed). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Rogers, E. M. dan Rekha, A. R. (1976). *Communication in Organizations*. New York, NY: The Free Press.
- Cunningham, S. dan Turner, G. (Eds.). (2002). *The Media in Australia*. Sydney, Australia: Allen dan Unwin

E-book:

- McRobbie, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Rade or Image Industry?* London: Routledge. Tersedia dari: <<http://leeds.etailer.dpsl.net/Home/htmlmoreinfo.asp?isbn=0203168011>>

Artikel dalam buku kumpulan artikel:

- Darmawan, Josep J. (2007). Mengkaji Ulang Keniscayaan Terhadap Berita (Televisi). Dalam Papon H. Manurung (ed), *Komunikasi dan Kekuasaan* (h. 60-95). Yogyakarta: FSK.

Artikel Jurnal:

- Giroux, H. (2000). Public Pedagogy as Cultural Politics: Stuart Hall and the “crisis” of culture. *Cultural Studies*, 14(2), 341-360.

Makalah Konferensi:

- Jongeling, S. B. (1988, September). *Student teachers' preference for cooperative small group teaching*. Paper Presented at The 3rd Annual 13 Research Forum of the Western Australian Institute for Educational Research, Murdoch University, Murdoch, Western Australia.

Artikel dalam internet:

- Massy, W. F. dan Robert, Z. (1996). *Using Information Technology to Enhance Academic Productivity*. Diperoleh dari (www.educom.edu/program.nlii/keydoces/massy.htm)

Artikel Surat Kabar:

- Ispandriarno, L. (2008, Mei 12). Memantau Bus Hijau. *Koran Tempo*, hal. 4.

Tulisan/berita dalam surat kabar tanpa pengarang:

- Memantau bus. (2008, Mei 12). *Koran Tempo*, hal. 4.

Dokumen resmi:

- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1978). *Pedoman Penulisan Laporan Penelitian*. Jakarta: Depdikbud.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. (1990). Jakarta: PT Armas Duta Jaya.

Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian:

Perbawaningsih, Y. (1998). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Sikap dan Perilaku Terhadap Teknologi Komputer: Analisis Perbandingan Budaya Teknologi antara Akademi Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta, Kasus di UGM dan UAJY*. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Website:

Arstechnica: The art of technology. (2008). Tersedia dari: <http://arstechnica.com/index.ars>

Blog:

Jaquenod, G. (2008, December 1). Birdie's Etsy Flights. [Weblog post] <http://www.giselejaquenod.com.ar/blog/>

Film atau Video:

Deeley, M. dan York, B. (Producers), dan Scott, R. (Director). (1984). *Bladerunner* [Motion picture]. United States: Warner Brothers

16. Tata cara penyajian kutipan, rujukan, tabel, dan gambar dapat dicontoh langsung dari artikel yang telah dimuat Jurnal SPIKOM edisi terakhir. Artikel berbahasa Indonesia menggunakan *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan* dan istilah-istilah yang dibakukan oleh Pusat Bahasa.
17. Semua naskah ditelaah secara anonim oleh mitra bestari (*reviewers*) yang ditunjuk oleh penyunting menurut bidang kepakarannya. Penulis artikel diberi kesempatan untuk melakukan perbaikan (revisi) naskah atas dasar rekomendasi/saran dari mitra bestari atau penyunting.
18. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Penulis akan mendapat imbalan berupa nomor bukti pemuatan sebanyak tiga eksemplar cetak lengkap, dan tiga eksemplar cetak lepas. Artikel yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.
19. Segala sesuatu yang menyangkut perizinan pengutipan atau penggunaan *software* komputer untuk pembuatan naskah atau ihwal lain yang terkait dengan HAKI yang dilakukan oleh penulis artikel, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggung jawab penuh penulis artikel.
20. Penulis dimohon mengirimkan artikel beserta lembar pernyataan orisinalitas yang ditandatangani dan bermaterai. Penulis juga dimohon melakukan registrasi ke www.jurnalaspikom.org dan melakukan upload naskah melalui laman OJS Jurnal SPIKOM.
21. Konfirmasi pengiriman naskah juga dapat dilakukan melalui *attachment e-mail* ke alamat: aspikom.jurnal@gmail.com.

INFORMASI BERLANGGANAN

Kami mengajak Anda untuk menjadi pelanggan Jurnal ASPIKOM, Jurnal yang dikelola oleh tim Litbang Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi. Jurnal ASPIKOM terbit dua kali setahun, bulan Januari dan Juli dengan harga sebagai berikut:

1. Jurnal mulai Volume 2 Juli 2013-Januari 2016, Harga Rp 50.000,-
2. Jurnal mulai Volume 3 No 1 Juli 2016, Harga Rp 75.000,-
3. Jurnal mulai Volume 3 No 2 Januari 2017, Rp 100.000,-

Harga belum termasuk ongkos kirim.

Pembayaran dikirim ke Rekening Bank Mandiri 9000041536880 a.n. Yohanes Widodo. Bukti pembayaran dikirim via email ke aspikom.jurnal@gmail.com dan konfirmasi melalui telepon/SMS 0816-3284-769.

Pengiriman jurnal akan dilakukan setelah bukti pembayaran/transfer dikirim.

Jika ada pertanyaan lebih lanjut, silakan hubungi kami di 0816-3284-769 atau aspikom.jurnal@gmail.com.

Pemesanan dilakukan dengan cara mengisi formulir online melalui *link* berikut:

http://bit.ly/order_jurnalaspikom

