

PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE OF COMMUNICATION, INDUSTRY
AND COMMUNITY

Cetakan ke-1, Februari 2016
Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
Seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Editor:
Widayatmoko, Septia Winduwati

Desain dan tata letak:
Xenia Angelica

Cetakan ke-1, Jakarta, FIKom UNTAR 2016
ix-385 hlm, ukuran 7,17 x 10,12 inch

ISBN
978-602-74139-1-7

Diterbitkan oleh:
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No. 1
Jakarta Barat 11440

**PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE OF
COMMUNICATION, INDUSTRY AND COMMUNITY 2016**

Reviewer:

Ahmad Djunaidi
Asep
Atwar Bajari
Chairy
Dorien Kartikawangi
Eko Harry Susanto
Endah Murwani
I Nengah Duija
Juliana Abdul Wahab
Kurniawan Hari Siswoko
Nurdin Abd Halim

KATA PENGANTAR

International Conference of Communication, Industry and Community atau ICCIC mengajak untuk melihat fenomena dan realitas sosial. Pertumbuhan pesat di sektor ini telah bersinggungan dengan praktek perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang bersinggungan dengan praktik perkembangan media industri serta komunitas di kehidupan masyarakat yang sangat dinamis. Ilmu komunikasi tidak dapat disangkal memiliki kontribusi besar pada perkembangan bisnis dan usaha bidang industri, baik di segi pemasaran, pengembangan *branding* dan *image* serta pembangunan masyarakat.

Pada kesempatan ini *International Conference Of Communication, Industry And Community* mengundang seluruh akademisi; praktisi baik dari pihak industri komersial, pihak pemerintah dan praktisi media; mahasiswa, dan peneliti, untuk berpartisipasi dalam Call For Paper ICCIC 2016. Penyelenggaraan *International Conference Of Communication, Industry And Community* dapat terselenggara berkat kerjasama antara Fakulras Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara berkolaborasi dengan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri di Bali. Subtema dalam *International Conference Of Communication, Industry And Community* adalah *media industry, Public Relations, communication & community, marketing communication, communication tourism industry and creative economy*.

Setiap paper yang masuk ke dalam prosiding ICCIC telah melalui serangkaian proses review oleh tim reviewer yang berasal dari delapan institusi berbeda. Jumlah paper yang diterima dalam ICCIC 2016 berjumlah 135 paper yang dibagi kedalam empat jilid buku prosiding.

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri, pihak sponsor, media partners, tim reviewer, Pimpinan Universitas, dan panitia yang telah bekerja keras untuk mewujudkan konferensi ini terlaksana.

Ketua Pelaksana ICCIC 2016

Suzy Azeharie

KATA PENGANTAR

Suatu kehormatan bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara untuk dapat menyelenggarakan acara *International Conference Of Communication, Industry And Community* berkolaborasi dengan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri. Konferensi internasional ini diselenggarakan sebagai wahana untuk mengembangkan dan berbagi pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Dewasa ini, Ilmu Komunikasi menjadi salah satu kajian yang semakin menarik perhatian khalayak terlebih lagi dengan hadirnya media baru sebagai salah satu sarana potensial dalam meningkatkan peradapan manusia di berbagai aspek kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa Ilmu Komunikasi telah banyak memberikan kontribusi bagi perkembangan industri dan masyarakat.

Di industri media selain perkembangan media arus utama (*mainstream*) kemunculan portal *media online* menunjukkan pemanfaatan konvergensi media yang banyak diminati khalayak. Media baru serta pengaplikasian Ilmu Marketing Komunikasi juga dimanfaatkan oleh pihak industri, baik industri kecil, menengah maupun besar guna meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan eksistensinya di dunia persaingan bisnis sekaligus untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di kalangan masyarakat, Ilmu Komunikasi dianggap mampu untuk membedah isu-isu sosial dan budaya yang ada. Ilmu Komunikasi juga dimanfaatkan untuk mengembangkan komunitas yang kuat dan mampu bersaing di dunia internasional.

Pada kesempatan ini, selayaknya saya menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya acara ini – pimpinan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri, pihak sponsor, media partners, tim reviewer, Pimpinan Universitas, dan panitia yang telah bekerja keras untuk mewujudkan konferensi ini terlaksana.

Plh. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR

Widayatmoko

PANITIA ICCIC

Penanggung Jawab : Dr. Eko Harry Susanto, M.Si
Ketua Steering Committee : Drs. Widayatmoko, MM, M.Ikom
Wakil Ketua SC : Dr. Riris Loisa, M.Si

Panitia Pelaksana

Ketua : Dra. Suzy S. Azeharie, M.A., M.Phil
Wakil Ketua : Septia Winduwati, S.Sos., M.Si
Sekretaris : Lusia Savitri Setyo Utami, S.Sos., M.Si
Bendahara : Candra Gustinar
Koordinator Humas : Yugih Setyanto, S.Sos, M.Si
Sponsorship dan LO : Wulan Purnama Sari, S.Ikom., M.Si
Publikasi & Dokumentasi : Xenia Angelica Wijayanto, S.H., M.Si
Koordinator Acara : Sinta Paramita, SIP, MA
Perlengkapan : Ady Sulisty

DAFTAR ISI

REVIEWER.....	i
KATA PENGANTAR Ketua Panitia ICCIC.....	ii
KATA PENGANTAR Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR.....	iii
PANITIA ICCIC.....	iv

Bagian III: Komunikasi, Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya Bujang Dara Sebagai Duta Wisata Kabupaten Siak dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Nova Yohana, Ringgo Eldapi Yozani.....	756–770
Konstruksi Identitas Pariwisata Kota Lhokseumawe (Langkah Awal Identifikasi Persoalan Pengembangan Industri Pariwisata di Aceh) Ade Muana Husniati, Maryam.....	771–781
Adaptasi Budaya Warga Warung Kaleng, Desa Sampay, Cisarua, Bogor terhadap Turis Timur Tengah Sri Mustika, Tellys Corliana.....	782–790
Bangkitnya Industri Pariwisata di Indonesia dan Penghancuran Diri Kearifan Lokal Mediana Handayani, AG. Eka Wenats.....	791–804
Transformasi Etika Komunikasi Masyarakat Bali I Wayan Wastawa.....	805–820
<i>Open Grounded Theory</i> (Ogt) dan Brand Destinasi Negara Terapan Pada Riset Komunikasi Burhan Bungin.....	821–838
Pola Konsumsi Media <i>Online</i> Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia di Kalangan Pekerja Jakarta Gayatri Atmadi, Nurul Robbi Sepang.....	839–849
Industri Film Indonesia: Membangun Keselarasan Ekonomi Media Film dan Kualitas Konten Euis Komalawati, Ika Yuliasari.....	850–865

Media Sosial dan Perilaku Berbelanja Online Masyarakat Melisa Arisanty, Wiratri Anindhita.....	866–879
Film Malaysia dan Konstruksi Sosial: Implikasi Film Bohsia Terhadap Remaja Hasmira.....	880–890
Bagian IV: Komunikasi dan Komunitas	
Fungsi Komunitas (Kelompok Tani “Ternak Mulia”) Dalam Mengkomunikasikan <i>Zoonosis</i> Kepada Masyarakat Di Kecamatan Minas, Kabupaten Siak, Provinsi Riau Tantri Puspita Yazid, Andri Yosua Kosasih, Fitri Hardianti.....	891–900
Keberadaan Radio Siaran Sebagai Media Edukasi Kesehatan Ibu Dan Anak M. Fauzi Djamal.....	901–911
Konsep Diri Ibu Rumah Tangga Terinfeksi HIV/AIDS Dalam Menghadapi Stigma dan Diskriminasi Sosial Dyah Kusumawati, Prita S. Nurcandrani.....	912–921
Kompetensi Komunikasi Multikultur Tenaga Kesehatan di DIY dan Jawa Tengah Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi.....	922–929
Strategi Pemasaran Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Lingkungan di Kabupaten Langkat Sumatera Utara Dewi Kurniawati.....	930–940
Hubungan Persepsi Individu Dengan Jaringan Komunikasi Lingkungan Dwi Retno Hapsari.....	941–951
Komunikasi Lingkungan Sebagai Fondasi Dalam Kampanye Penggunaan Tas Belanja Kain Ramah Lingkungan (Green Bag) Di Indonesia Maria Satya Rani.....	952–960

Opini Publik Atas Sepak Terjang Setya Novanto (Sebuah Kajian Teori Spiral of Silence Atas Isu Politik Di Indonesia) Lasmery RM Girsang.....	961–972
Model Komunikasi Persuasif Pondok Pesantren Darush Shalihin dalam Mempertahankan Ideologi Islam pada Masyarakat Desa Giri Sekar, Gunung Kidul, Yogyakarta Suciati, Nur Sofyan.....	973–989
Pasar Murah sebagai Wahana Kampanye Pemilu Sebagai Pendekatan kepada Calon Pemilih Atika Windi Astuti, Christina Sitinjak.....	990–999
Mengusung RUMBISLINE (Rumah Pemilu Berbasis Online) Guna Penerapan E-Voting Sebagai Akses Pilkada Serentak Provinsi Riau di-Era Demokrasi Digital Sebagai Aplikasi Komunikasi Politik Yang Baik Genny Gustina Sari, Prayogi Haro Rajagukguk.....	1000--1009
Review , Kelemahan Teori Ketegangan Hubungan (Relational Dialectics Theory) Dalam Konteks Komunikasi Keluarga Yang Memiliki Anak Autis Andria Saptyasari.....	1010—1021
Media Sosial Dan Konstruksi Identitas Politik Gender Dian Arymami.....	1022—1034
Retorika Politik Jokowi: Kalimat Aktif Untuk Keberhasilan, Kalimat Pasif Untuk Kegagalan D. Jupriono, Edy Sudaryanto, Noorshanti Sumarah.....	1035—1045
Keterwakilan Perempuan Dalam Pemilu Legislatif Pada Pemberitaan Antaranews.Com Periode Februari -Maret 2014 (Sebuah Analisis Wacana Kritis) Merry Fridha Tri Palupi, Rati Prasasti.....	1046—1061
Representasi Sifat Kepemimpinan Tintin Dalam Komik Tintin Dan Picaros, Sebagai Tokoh Yang Dianalogikan Dengan Jokowi, Pada Kampanye Pilpres 2014 Sigit Pamungkas.....	1062—1073

Pengupahan Buruh Dalam Bingkai Media Sri Widowati H.....	1074—1085
Iklan Politik sebagai Media Komunikasi Kandidat Dalam Kontestasi Politik Lokal (Studi Analisis Isi Terhadap Iklan Politik Para Kandidat Calon Bupati & Wakil Bupati Sidoarjo dalam Pilkada Serentak 2015) Agusly Irawan Aritonang.....	1086—1105
Iklan Politik Surat Kabar (Studi Pada Kampanye Politik Pada Pemilukada Kota Pekanbaru) Muhd AR Imam Riauan.....	1106—1116
Opini Pemilih Pemula Terhadap Kampanye Politik Melalui Media Baru (Studi Pada Mahasiswa Marketing Communication Bina Nusantara University Terhadap Berita Online viva.co.id dan mediaindonesia.com Tentang Kampanye Politik Calon Presiden 2014) Vivien Sylvina.....	1117—1126
Ulasan Studi Petunjuk Komunikasi Pengelabuan Bermediasi Komputer Reny Yuliati.....	1127—1140
Pertahanan Identitas Dan Hambatan Komunikasi Etnik Pemandang (Studi Kasus Pada Desa Kampung Bogor Kabupaten Kepahyang Bengkulu) Alfarabi.....	1141—1152
Integrasi Tanggung Jawab Sosial Korporat (CSR) dan Pendidikan Alam Sekitar untuk Kelestarian Karmilah Abdullah, Jamilah Ahmad, Suriati Saad.....	1153—1165

KOMPETENSI KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA BUJANG DARA SEBAGAI DUTA WISATA KABUPATEN SIAK DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Nova Yohana, Ringgo Eldapi Yozani
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
nova.yo7@gmail.com, ringgoeldapiyo@gmail.com

Abstract

Entering the era of the Asean Economic Community (AEC) by 2015 end, the opportunities and challenges of various sectors in Indonesia is more open, not least for the world of Tourism, which will encourage more tourists from the ASEAN region to Indonesia, including one Siak Riau. For that tourism Riau should already have the handle to face the challenges of the MEA, and will be ready to compete for a welcoming culture that comes from outside, especially the supply of Human Resources (HR) tourism competent and competitive in anticipation of the implementation of the ASEAN Economic Community (AEC) one of them on election Bujang Dara as Tourism Ambassador Siak. Government Siak should give more attention and support to the Bujang Dara as a tourism ambassador to equip communication competence either related aspects of foreign language skills and communicative competence in tourism marketing and also the competence of cross-cultural communication becomes a challenge for human resource of tourism is to move towards MEA. The important thing that needs to be done is to increase the role of the Tourism Ambassador of only symbols spearhead of the tourism industry in each area. So that its presence urge people, particularly the youth to the more serious look at and appreciate the variety of tourism potential in the area.

Keywords: *Competence Communication, Bujang Dara as Tourism Ambassador, MEA*

Abstrak

Memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) akhir 2015 mendatang, peluang dan tantangan berbagai sektor di Indonesia lebih terbuka, tidak terkecuali buat dunia Pariwisata, dimana akan mendorong lebih banyak lagi wisatawan dari kawasan ASEAN ke Indonesia termasuk di Riau salah satunya Kabupaten Siak. Untuk itu pariwisata Riau sudah harus memiliki pegangan untuk menghadapi tantangan MEA, dan akan siap berkompetensi untuk menyambut kebudayaan yang datang dari luar, terutama menyediakan Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata yang kompeten dan berdaya saing dalam mengantisipasi implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) salah satunya pada pemilihan Bujang Dara sebagai Duta Wisata Kabupaten Siak. Pemerintah Kabupaten Siak sudah seharusnya memberikan lebih banyak perhatian dan dukungan kepada Bujang Dara sebagai duta wisata dengan membekali kompetensi komunikasi baik berkaitan aspek penguasaan bahasa asing maupun kompetensi komunikasi dalam pemasaran pariwisata dan juga kompetensi komunikasi lintas budaya yang menjadi suatu tantangan bagi SDM pariwisata ini untuk melangkah menuju MEA. Hal penting

yang perlu dilakukan adalah meningkatkan peranan pada Duta Pariwisata dari hanya simbol menjadi ujung tombak dari industri pariwisata di setiap daerah. Sehingga kehadirannya mengajak masyarakat, utamanya pemuda untuk semakin serius melihat dan mengapresiasi berbagai potensi pariwisata yang ada di daerah.

Kata Kunci: Kompetensi Komunikasi, Bujang Dara sebagai Duta Wisata, MEA

Pendahuluan

Aktifitas wisata dalam hakekatnya merupakan salah satu kebutuhan tersier untuk menghilangkan kepenatan yang diakibatkannya oleh aktifitas. Banyak orang yang berlomba-lomba untuk mengunjungi tempat wisata untuk melepas kepenatan sehari-hari. Sektor pariwisata merupakan sektor yang menjanjikan jika digarap serius oleh pemerintah, karena sektor pariwisata ini tidak akan pernah mati dan akan selalu diminati oleh masyarakat. Jika pemerintah daerah serius dalam menggarap sektor pariwisata ini, maka nantinya akan berdampak bagi perkembangan suatu daerah. Selain meningkatkan APBD juga akan membuat daerah sekitar pariwisata tersebut menjadi maju dan berkembang.

Dalam pengembangan sektor seni budaya sebagai aset kepariwisataan, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada setiap Propinsi memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam kegiatan promosi, baik promosi seni, budaya, dan pariwisata daerah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi bertindak sebagai regulator, fasilitator dan koordinator pembangunan dan pengembangan kebudayaan dan pariwisata di daerah, sehingga nantinya dapat meningkatkan minat kunjungan ke daerah-daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat banyak dan beragam. Riau sebagai salah satu propinsi di Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat bagus, baik dari sisi budaya, seni dan keindahan alamnya. Hal ini seharusnya menjadikan Riau sebagai daerah tujuan wisata bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Kabupaten Siak salah satu kabupaten yang ada Provinsi Riau yang memiliki potensi Pariwisata yang sangat menjanjikan, terutama pariwisata budaya, wisata sejarah, dan seni. Hal tersebut sudah selayaknya menjadikan Kabupaten Siak sebagai daerah tujuan wisata.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah realisasi tujuan akhir dari integrasi ekonomi yang dianut dalam Visi 2020, yang didasarkan pada konvergensi kepentingan negara-negara anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi melalui inisiatif yang ada dan baru dengan batas waktu yang jelas. dalam mendirikan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), ASEAN harus bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip terbuka, berorientasi ke luar, inklusif, dan berorientasi pasar ekonomi yang konsisten dengan aturan multilateral serta kepatuhan terhadap sistem untuk kepatuhan dan pelaksanaan komitmen ekonomi yang efektif berbasis aturan. Hal ini akan menjadikan tantangan dari berbagai sektor, tidak terkecuali sektor Pariwisata. Ketika kita sudah memasuki Era Masyarakat Ekonomi Asean, tentunya akan mendorong lebih banyak lagi para wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia dan Khususnya Kabupaten Siak. Untuk itu pariwisata Riau sudah harus memiliki pegangan untuk menghadapi tantangan MEA, dan akan siap berkompetensi untuk menyambut kebudayaan yang datang

dari luar, terutama menyediakan Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata yang kompeten dan berdaya saing dalam mengantisipasi implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Sektor pariwisata dinilai sektor yang paling siap dalam menghadapi gelombang kompetisi ini. Potensi wisata yang ada di Indonesia sudah tidak diragukan lagi, baik bagi para wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Begi pula halnya potensi wisata yang ada di Kabupaten Siak. Potensi wisata di kabupaten ini sangat menjanjikan, terutama dari wisata budaya dan sejarah. Seperti yang kita ketahui, di Kabupaten Siak terdapat sebuah wisata sejarah peninggalan kerajaan Siak, yang merupakan kerajaan melayu terbesar yang masih bisa kita rasakan pada saat sekarang ini. Hal tersebut sudah seharusnya menuntut Sumber Daya Manusia Pariwisata yang berkompeten dalam menghadapi MEA ini. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga dalam hal ini berperan dalam pengembangan potensi Pariwisata di Kabupaten Siak. Untuk menghadapi MEA dalam sektor kepariwisataan ini, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga memiliki strategi-strategi dalam menghadapi MEA tersebut. Adapun strategi yang telah mereka lakukan di tahun 2015 sebagai bentuk promosi pariwisata yaitu dengan mengadakan Event-event yang bertaraf Internasional seperti Tour de Siak, Siak BMX, serta Festival Siak bermadiah. Dengan diadakannya event bertaraf Internasional tersebut, nantinya diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Siak, baik wisatawan nusantara (Wisnus) ataupun Wisatawan Mancanegara (Wisman) yang menjadi target dari Pemerintah Kabupaten Siak ini.

Selain mengadakan event-event bertaraf internasional ini, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Siak juga memiliki strategi lainnya, yakni dengan mengadakan pemilihan Bujang Dara setiap tahun sebagai Ikon Duta Wisata Kabupaten Siak. Bujang dara nantinya diharapkan dapat mempromosikan potensi wisata di Kabupaten Siak. Bujang dara bertugas untuk mempromosikan pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Siak dengan maksud dan tujuan adalah supaya banyaknya Wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Siak.

Sebagai Duta Wisata, sudah menjadi tugas utama bagi Bujang Dara dalam mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Siak. Bujang Dara diseleksi dari beberapa daerah yang ada di Kabupaten Siak, pastinya yang terpilih menjadi Bujang Dara adalah orang-orang yang memiliki potensi dan kompetensi dalam memasarkan pariwisata. Dalam proses seleksinya, Bujang Dara di bekali dengan berbagai macam pengetahuan, yang pastu dibelaki dengan pengetahuan tentang Kabupaten Siak, potensi objek wisata yang terdapat di Siak, pengetahuan tentang budaya melayu, pelatihan bahasa inggris, Public Speaking. Semua ini mereka dapatkan selama proses karantina.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai Duta wisata, Bujang Dara di tuntut dapat berkomunikasi secara komunikatif. Maka sudah seharusnya dalam proses seleksi duta wisata tersebut, bujang dara dibekali dengan bagaimana cara berkomunikasi yang efektif. Apalagi dalam menghadapi MEA, dimana selain berkomunikasi secara aktif, bujang dara juga dituntut dapat memahami komunikasi

nonverbal orang yang berbeda budaya. Dari hasil wawancara awal yang dilakukan dengan beberapa bujang dara kabupaten siak, merak hanya bertugas sebagai “pajangan” dalam setiap event pariwisata yang dilaksanakan. mereka hanya memberi senyum, salam dan sapa. Dan tidak jarang mereka sering merasa gugup ketika berhadapan, berinteraksi, dan berkomunikasi langsung dengan wisatawan yang datang, terutama dengan wisatwan mancanegara yang berbeda latar belakang budaya. Permasalahannya dalam uji kompetensi pemilihan bujang Dara selama ini tidak pernah dibekali dengan kemampuan berkomunikasi, terutama komunikasi lintas budaya

Terkait permasalahan tersebut yang menjadi pertanyaan Bagaimana kesiapan para Duta wista dalam mempromosikan wista daerah di ERA masyarakat ekonomi ASEAN? Dan apa saja kompetensi komunikasi lintas budaya yang harus mereka kuasai dalam dunia kepariwisataan ?

Tinjauan Pustaka

Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali atau berputar. *Wisata* berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang menyediakan jasa akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi serta jasa-jasa lainnya yang terkait. Perdagangan jasa pariwisata melibatkan berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut antara lain aspek ekonomi, sosial, budaya, agama, lingkungan, keamanan, dan aspek lainnya. Aspek yang mendapat perhatian paling besar dalam pembangunan pariwisata adalah aspek ekonomi. Terkait aspek ekonomi inilah pariwisata dikatakan sebagai suatu industri. Bahkan kegiatan pariwisata dikatakan sebagai suatu kegiatan bisnis yang berorientasi dalam penyediaan jasa yang dibutuhkan wisatawan.

Sebagai suatu industri, tentu pariwisata memiliki produk pariwisata, permintaan, dan penawaran. Dalam bisnis pariwisata konsumennya adalah wisatawan, kebutuhan dan permintaan-permintaan wisatawanlah yang harus dipenuhi oleh produsen. Produsen dalam industri pariwisata ditangani oleh bermacam-macam badan, baik pemerintah, swasta, maupun perorangan. Produk dari pariwisata adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh wisatawan, contohnya atraksi wisata, berupa objek dan daya tarik wisata seperti candi atau pura, keraton, museum, pertunjukan-pertunjukan kesenian, dan sebagainya.

Pengertian pariwisata secara luas dapat dilihat dari beberapa definisi sebagai berikut: menurut A.J Burkart dan S. Medlik, pariwisata adalah “Perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal ditempat-tempat tujuan tersebut.”(Soekadijo, 2000:12).

Murphy mengatakan pariwisata keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang

merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen. Selanjutnya Yoeti (1987) mendefinisikan “Pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diseleggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati keinginan yang beraneka ragam”. Yoeti (1987:118)

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan yang menyebutkan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut.

Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. (wahab, 1994:5). Weaver dan Opperman (2000) mengemukakan pariwisata adalah

“Tourism is the sum total of the phenomena and relationship arising from the interaction among tourist, business, suppliers, host government, host communities, origin government, universities, community colleges and non governmental organizations, in the process of attracting, transporting, hostin, and managing these tourists and other visitors”. Weaver dan Opperman (2000:3)

Richardson dan Fluker (2004) membedakan batasan pariwisata atas dua, yaitu batasan konseptual dan batasan teknis. Batasan konseptual digunakan untuk memahami pariwisata secara konseptual dan pemahaman akademis, sedangkan batasan teknis digunakan untuk kepentingan pengumpulan statistik. Secara singkat dapat dikatakan bahwa sekalipun ada beberapa perbedaan dalam mendefinisikan pariwisata oleh para pakar diatas, namun sama dalam hal berkenaan prinsipnya yaitu perjalanan pariwisata dengan tujuan menikmati objek yang dituju untuk sementara waktu, yang didalamnya melibatkan berbagai komponen terkait dalam memfasilitasi wisatawan sebagai pelayanan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Melengkapi uraian tersebut diatas yang terpenting adalah tercapainya kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung sehingga memiliki kesan dan kenangan yang menyenangkan selama melakukan perjalanan wisata sampai mereka pulang kerumahnya, sehingga ada keinginan untuk kembali menikmati perjalanan tersebut dan mengajak atau memberitahukan kesan-kesan menyenangkan tersebut ke orang lain.

Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi antarbudaya terjadi ketika anggota dari satu budaya tertentu memberikan pesan kepada anggota dari budaya yang lain. Lebih tepatnya komunikasi antarbudaya melibatkan interaksi antara orang-orang yang persepsi budaya dan system simbolnya cukup berbeda dalam suatu komunikasi (Samovar,

Porter, McDaniel, 2010: 13). Gibson dalam Purnamawati (2009) juga menjelaskan bahwa komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) terjadi ketika komunikator dan komunikan berasal dari budaya yang berbeda. Jika perbedaan antara kedua budaya cukup besar, maka komunikasi diantara mereka juga akan semakin sulit. Selain itu menurut Mulyana (2001) pada pengantar dalam buku *Komunikasi Antarbudaya*, komunikasi antarbudaya lebih informal, personal dan tidak selalu bersifat antarbangsa/antarnegara lewat saluran-saluran formal dan media massa. Lebih lanjut komunikasi antarbudaya akan lebih dapat dipahami sebagai *perbedaan budaya dalam mempersepsi objek-objek social dan kejadian-kejadian* (Mulyana dan Rakhmat, 2001: 24).

Pengertian lintas budaya dalam hal ini bukanlah semata-mata budaya asing (internasional), tetapi juga budaya yang tumbuh dan berkembang di berbagai daerah dalam wilayah suatu negara. Untuk dapat memahami komunikasi antarbudaya diperlukan landasan berpikir yang berkaitan dengan (1) manusia, (2) bahasa, (3) kebudayaan, (4) masyarakat dan komunikasi (Purwasito dalam Purnamawati, 2009: 106). Proses pembentukan persepsi social dipengaruhi oleh budaya yang menghasilkan tatanan perseptual yang mempengaruhi *stimuli* mana yang mencapai kesadaran kita serta mempengaruhi kita untuk memberikan pemberian makna kepada *stimuli*. Perbedaan-perbedaan persepsi ini kemudian akan menghasilkan hambatan-hambatan dalam komunikasi antarbudaya. Hambatan yang disebabkan oleh perbedaan persepsi ini dapat dikurangi dengan pengetahuan dan pemahaman atas factor-faktor budaya yang berbeda yang harus disertai dengan keinginan yang tulus untuk berkomunikasi antarbudaya untuk mencapai keberhasilan (Mulyana dan Rakhmat, 2001: 24).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi lintas budaya adalah komunikasi yang dilakukan antar orang yang berbeda budaya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, tentu komunikasi lintas budaya bertujuan untuk menjalin hubungan bisnis yang berfungsi sebagai langkah strategis untuk memperluas kekuasaan dan jaringan. Namun demikian komunikasi lintas budaya yang selanjutnya juga dikenal sebagai komunikasi lintas budaya memiliki hambatan. Hambatan itu antara lain stereotipe, etnosentris, prasangka, rasisme, dan persepsi.

Kompetensi

Dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi antar budaya, kita mengenal istilah kompetensi. Oleh Webster's kompetensi dimaknai sebagai suatu keadaan yang menunjukkan kapabilitas atau kemampuan seseorang sehingga ia dapat berfungsi dalam cara-cara yang mendesak dan penting. Sedangkan kompetensi antarbudaya adalah kompetensi yang dimiliki oleh seseorang (baik secara pribadi, berkelompok, organisasi atau dalam etnik dan ras) untuk meningkatkan kapasitas, ketrampilan, pengetahuan yang berkaitan dengan kebutuhan utama dari orang-orang lain yang berbeda kebudayaan. Kompetensi antar budaya berkaitan dengan suatu keadaan dan kesiapan individu sehingga kapasitasnya dapat berfungsi efektif dalam situasi perbedaan budaya. Ada beberapa faktor yang mendorong kita mempelajari kompetensi antarbudaya:

- a. Adanya perbedaan nilai budaya.

- b. Tata aturan budaya cenderung mengatur dirinya sendiri.
- c. Kesadaran untuk mengelola dinamika perbedaan.
- d. Pengetahuan kebudayaan yang sudah institusional.
- e. Mengadaptasikan kekuatan semangat layanan dalam keragaman budaya demi melayani orang lain (Liliweri, 2009: 261-262).

Lustig and Koester (1999) juga menyatakan bahwa:
“Intercultural competence requires sufficient knowledge, suitable motivation and skilled actions.”

William B. Gudykunst dan Young Yun Kim (1992) memberikan kunci komunikasi antarbudaya yang efektif, yaitu *“One of the major factors influencing our effectiveness in communication with people other cultures is our ability to understand their culture.”* (Purnamawati, 2009: 110).

Semakin banyak kompetensi komunikasi lintas budaya yang dimiliki oleh seseorang, misalnya pengetahuan bahasa, budaya, kemampuan memposisikan diri untuk membentuk persepsi dari sudut pandang budaya mereka maka akan semakin efektif pulalah komunikasi yang dilakukan. Kesadaran penuh dan kehati-hatian perlu diterapkan untuk menjadi seorang komunikator yang kompeten.

Unsur-Unsur Kompetensi

Pada umumnya pembahasan tentang kompetensi menghendaki adanya suatu ketrampilan atau kecakapan yang dimiliki seseorang saat berkomunikasi. Brian Spitzberg dan Willian Cupach menampilkan tiga komponen kompetensi komunikasi yaitu motivasi, pengetahuan dan ketrampilan, dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Motivasi

Motivasi adalah daya tarik dari komunikator yang mendorong seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Motivasi ini oleh Turner (1987) ditegaskan menjadi beberapa *basic needs* yaitu: kebutuhan akan perasaan aman, percaya terhadap orang lain, keterlibatan dalam kelompok, menjauhi kecemasan, membagi pengalaman tentang dunia, factor pemuas material dan simbolis, dan konsep diri.

2. Pengetahuan

Pengetahuan menentukan tingkat kesadaran atau pemahaman seseorang tentang kebutuhan apa yang harus dilakukan dalam rangka komunikasi secara tepat dan efektif. Ada tiga strategi yang dapat digunakan mengumpulkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian yakni strategi pasif, strategi aktif dan strategi interaktif..Strategi pasif yakni memfungsikan diri sendiri sebagai pengamat terhadap seseorang yang akan dilibatkan dalam proses interaksi. Strategi aktif dilakukan dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai seseorang yang menjadi target interaksi serta membandingkan hasil pengamatan dan literatur mengenai budaya orang tersebut. Sedangkan strategi interaktif yang dimaksud disini adalah

mengadakan hubungan atau interaksi langsung dengan orang yang menjadi target.

3. Ketrampilan

Komponen terakhir adalah ketrampilan. Komponen ini sangat dibutuhkan dalam mengurangi tingkat ketidakpastian dan kecemasan. Ketrampilan yang dibutuhkan adalah empati, berperilaku seluwes mungkin, dan kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian itu sendiri (Liliweri, 2009:263-268).

Seseorang dikatakan memiliki kompetensi komunikasi jika dia memiliki motivasi yang kuat, pengetahuan yang memadai dan ketrampilan yang cukup bagi tercapainya komunikasi yang efektif. Wiemann dan Kelly menyatakan bahwa motivasi tanpa ketrampilan tidak akan bermanfaat secara sosial dan ketrampilan tidak dapat digunakan kalau tanpa kemampuan pengetahuan untuk memberikan diagnose atas kebutuhan situasi dan hambatan yang dihadapi. Motivasi manusia, pengetahuan manusia dan ketrampilan interaksi dengan hasil yang diinginkan selalu berkaitan dengan persepsi orang yang berkomunikasi dengan anda. Kalau orang lain menerima kehadiran anda dalam sebuah interaksi yang cepat maka anda dikatakan memiliki kompetensi. Inilah kompetensi komunikasi (Liliweri, 2009:268-269).

Dimensi Kompetensi Komunikasi Antarbudaya

Guo dan Stratosta dalam Purnamawati (2009) merincikan dimensi beserta elemen-elemen kompetensi komunikasi antarbudaya, yang antara lain adalah sebagai berikut.

1. *Personality Attributes* (Atribut Kepribadian)

Ciri-ciri kepribadian mengacu pada ciri-ciri yang merupakan kepribadian individu. Ciri-ciri pribadi yang terutama mempengaruhi kompetensi komunikasi adalah konsep diri (*self concept*), kesadaran diri (*self awareness*), keterbukaan diri (*self disclosure*), dan relaksasi social (*social relaxation*).

2. *Communications Skills* (Kemampuan berkomunikasi)

Kemampuan berkomunikasi baik verbal maupun nonverbal memungkinkan untuk berinteraksi dengan orang lain secara lebih efektif. Perilaku dalam kompetensi antarbudaya ini termasuk pada *message skills* (kemampuan pesan), *behavioral flexibility* (fleksibilitas perilaku), *interaction management* (pengelolaan interaksi), dan *social skill* (kemampuan social). Dalam hal ini ketika seseorang memiliki kemampuan bahasa asing maka dapat mengurangi kecemasan dalam berkomunikasi.

3. *Psychological Adaptation* (Adaptasi Psikologis)

Penyesuaian psikologi mengacu pada kemampuan untuk menyesuaikan diri pada budaya baru yang menuntut proses yang kompleks yaitu perasaan psikologis yang nyaman secara umum, kepuasan diri dan kesukaan dalam lingkungan baru.

4. *Cultural Awareness* (Kesadaran Budaya)

Kesadaran budaya mengarah pada pemahaman konvensi budaya setempat yang memengaruhi bagaimana orang berpikir dan berperilaku. Kesadaran

budaya juga memerlukan *cultural map* untuk memetakan budaya secara tepat dan akurat sehingga tidak tersesat.

Bujang Dara

Bujang Dara adalah pemuda- pemudi yang dipilih dengan cara diseleksi terlebih dahulu melalui proses pemilihan dengan berbagai tahapan seleksi yang berada dibawah pengawasan langsung Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Siak. Tujuan diadakannya pemilihan Bujang Dara adalah untuk menampung animo generasi muda agar memiliki kegiatan yang positif sekaligus memajukan pariwisata di Kabupaten Siak. Bujang Dara adalah sosok yang dianggap mampu bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk ikut mempromosikan suatu daerah tertentu khususnya pada potensi pariwisata daerah tersebut. Bujang Dara diharapkan sebagai ikon daerah yang mampu menjadi pembicara dan membagikan informasi tentang potensi pariwisata suatu daerah pada masyarakat luas sehingga tertarik untuk mengunjungi daerah pariwisata tersebut.

Bujang Dara tiap daerah mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan dan mengenalkan budaya daerahnya sehingga dapat menarik wisatawan. Dampaknya objek-objek wisata, seni, budaya dan pariwisata dapat bersaing dalam dunia pariwisata dan menjadi lebih dikenal masyarakat luas. Oleh karenanya peran promosi dan pemasaran dari petugas pengelola dinas pariwisata dapat terbantu oleh duta wisata. Fungsi dan peran Bujang dara sangat penting sebagai figur informan maupun promotor untuk menarik wisatawan yang berkunjung di objek maupun atraksi wisata yang ada di daerahnya.

Metodologi

Dalam artikel ini digunakan metode studi literatur, yaitu metode yang menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan semua bahan yang diperoleh dari buku-buku, media massa, internet dengan mengaitkannya pada analisis realitas.

Hasil Temuan dan Diskusi

Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya Bujang Dara Kabupaten Siak

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antar individu yang satu dengan yang lain melalui media tertentu. Komunikasi terjadi dalam interaksi individu setiap harinya khususnya dalam dunia kerja. Proses komunikasi akan efektif bila terjadi kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Proses komunikasi yang dilakukan Bujang dara adalah untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Siak, dan output yang diharapkan dari proses komunikasi ini adalah banyaknya datang wisatawan ke Kabupaten Siak. Komunikasi lintas budaya di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN nantinya sedikit banyak dapat dilihat dari proses komunikasi lintas budaya yang terjadi antara

bujang dan dara terhadap wisatwan mancanegara. Seperti yang telah dijelaskan, salah satu strategi dari Pemkab Siak dalam mempromosikan pariwisata adalah dengan membuat event-event bertaraf Internasional. Maka sudah pasti orang yang berbeda negara akan datang ke siak, dan sudah pasti nantinya Bujang dan Dara tersebut berinteraksi dengan mereka. Salah satu kompetensi komunikasi lintas budaya yang harus dimiliki oleh Bujang Dara adalah kemampuan berbahasa asing agar tercipta komunikasi yang efektif..

Namun pada kenyataannya, tidak semua finalis bujang dan dara tersebut memiliki kemampuan bahasa asing secara aktif. Ini mengakibatkan proses interaksi berjalan kurang baik. Ada ketakutan tersendiri pada bujang dara ketika mereka berinteraksi langsung dengan wisatwan mancanegara yang datang pada event-event bertaraf internasional tersebut, mereka merasa tidak mampu untuk berkomunikasi dengan bahasa Inggris. Tentu hal tersebut akan berakibat fatal, karena ketidakmampuan dalam berbahasa Inggris bisa saja akan mengakibatkan kesalahan pemahaman dalam berkomunikasi. Begitu pula dengan komunikasi nonverbal antara bujang dara dengan warga asing tersebut. Adanya perbedaan budaya antara masyarakat Indonesia dengan wisatawan mancanegara menciptakan batasan-batasan dalam proses interaksi. Hal ini dapat terlihat ketika event sedang berlangsung. Bujang dara sebagai duta wisata harusnya mendampingi wisman yang datang ke Kabupaten Siak, memberikan penjelasan seputar Kabupaten Siak berikut potensi pariwisata yang ada agar wisman tersebut dapat paham bahwa Siak mempunyai potensi pariwisata yang sangat besar. Akan tetapi hal tersebut tidak dilakukan, karena ketidakberanian dari bujang dara berinteraksi langsung terhadap wisman yang datang.

Penguatan Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya di Era MEA

Proses komunikasi lintas budaya yang sesungguhnya lebih kompleks daripada hal ini. kompetensi komunikasi antarbudaya tidak hanya terbatas pada kompetensi untuk berkomunikasi antar karyawan yang berbeda Negara, namun lebih dari hal itu misalnya negosiasi dengan mitra asing, presentasi bisnis di depan mitra yang berasal dari Negara yang berbeda, membuat iklan lintas Negara, dan lain sebagainya. Contoh kasus yang terjadi pada bujang dara dan calon wisatwan mancanegara adalah gambaran kecil dari MEA. Ketika MEA sudah diberlakukan, maka secara otomatis akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Siak, ditambah lagi posisi Kabupaten Siak yang sangat strategis berdekatan dengan Malaysia. Kompetensi komunikasi antarbudaya sangat mempengaruhi bentuk interaksi lintas budaya antara bujang dara dengan wisatwan mancanegara. MEA yang tidak hanya beranggotakan satu atau dua Negara, namun berjumlah sepuluh Negara.

Variasi kebudayaan inilah yang nantinya akan menjadi sorotan utama dalam melakukan komunikasi lintas budaya. Akan ada hambatan-hambatan komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Sehingga untuk mencapai kesuksesan bersama mitra asing diperlukanlah kompetensi dalam berkomunikasi lintas budaya. Jika salah memahami budaya orang lain, maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Apa yang baik menurut budaya kita belum tentu baik menurut

budaya orang lain. Sehingga kompetensi komunikasi lintas budaya harus ditanamkan kepada para finalis bujang dara agar mampu berinteraksi dengan calon wisatwan mancanegara yang akan berkunjung ke Kabupaten Siak

Kompetensi komunikasi lintas budaya harus menjadi perhatian khusus menjelang diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada akhir 2015 nanti akan menjadi sebuah ancaman yang serius bagi keberlangsungan di sektor pariwisata. Jika duta wisata belum mempunyai kompetensi komunikasi antarbudaya yang baik maka sebaiknya Dians Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga dalam hal ini sebagai Pembina Bujang Dara seharusnya memberikan pemahaman, pengajaran dan pelatihan khusus terkait kompetensi komunikasi lintas budaya. Jika sudah memiliki pengetahuan, namun dirasa kurang, mengingat persaingan di era MEA akan semakin ketat maka perlu dilakukan peningkatan pengajaran terhadap kompetensi komunikasi antarbudaya khususnya budaya-budaya yang ada di Negara-negara ASEAN.

MEA yang akan diberlakukan pada akhir 2015 nanti, memungkinkan terjadinya integrasi ekonomi di seluruh Negara yang tergabung di dalam ASEAN. Dalam pelaksanaannya tentu akan terjadi perbedaan pendapat dan persepsi dalam membuat dan mengambil sebuah keputusan, dan ini dipengaruhi oleh budaya. Edward T. Hall mengatakan bahwa komunikasi adalah budaya, dan budaya adalah komunikasi. Artinya cara berkomunikasi seseorang dipengaruhi oleh latar belakang budayanya. Begitupun sebaliknya budaya adalah hasil dari sebuah proses komunikasi. Sehingga komunikasi yang terjadi antara orang yang berbeda budaya bukanlah sebuah proses yang sederhana. Komunikator dan komunikan yang berasal dari Negara yang berbeda harus mampu menyesuaikan diri terhadap budaya lawan bicaranya. Jika tidak ingin mengalami kegagalan komunikasi lintas budaya maka wajib hukumnya bagi seseorang untuk menghargai budaya orang lain sebagaimana ia menghargai budayanya sendiri.

Berikut ini adalah kompetensi komunikasi lintas budaya yang harus dikuatkan serta dimiliki oleh Duta wisata dalam hal ini adalah Bujang dara dalam menghadapi MEA.

1. Bahasa

Kompetensi komunikasi lintas budaya utama yang harus dimiliki oleh seorang individu dalam menghadapi era MEA adalah bahasa. Bahasa yang dimaksud adalah bahasa asing. Dengan menguasai bahasa asing, ketakutan dan rasa tidak percaya diri ketika menjalin hubungan bisnis dengan mitra asing akan dapat dihindari. Dapat dibayangkan bagaimana jalannya sebuah proses negosiasi jika salah satu dari orang yang berkomunikasi antarbudaya tidak menguasai bahasa asing.

Dalam menghadapi MEA, kompetensi bahasa utama yang harus dimiliki adalah bahasa verbal. Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah bahasa nonverbal. Bahasa Inggris sebagai bahasa verbal tidak akan menimbulkan mispersepsi dalam penggunaannya dan berlaku secara umum. Berbeda dengan bahasa nonverbal yang dimaknai secara berbeda oleh orang-orang yang memiliki budaya yang berbeda. Dalam komunikasi bisnis lintas budaya, perilaku nonverbal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mencapai

efektivitas dan keberhasilan komunikasi. Bahkan tidak jarang, kegagalan bisnis terjadi karena misperspsi atas perilaku nonverbal diantara orang-orang yang berbeda budayanya.

2. Pengetahuan terhadap budaya lain

Menurut Liliweri ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan terhadap budaya orang lain, yaitu strategi aktif, pasif dan interaktif. Dalam hal ini seorang individu atau kelompok sebelum menjalin hubungan bisnis, harus mengetahui bagaimana budaya mitra asingnya agar tercapai komunikasi yang efektif diantara dua belah pihak. Sebagaimana yang diungkapkan oleh William B. Gudykunst dan Young Yun Kim Kim: *“one of the major factors influencing our effectiveness in communication with people from other cultures is our ability to understand their culture.* Dengan berusaha memahami kultur dari budaya lain, maka *shock culture* juga dapat dihindari. Kunci dari pemahaman budaya ini adalah memahami budaya orang lain, seperti memahami budaya sendiri, menjalin komunikasi dengan mitra asing juga dengan menyatukan diri; memposisikan diri; meleburkan diri kedalam budaya mitra kerja kita.

3. Keterampilan

Keterampilan yang dimaksud disini adalah bagaimana seseorang dapat mengurangi kecemasan, ketidakpastian dan ketakutan ketika menghadapi mitra asing. Berada di era pasar bebas, bertemu dengan orang-orang dari Negara dan budaya yang berbeda tentu akan menimbulkan *shock culture* bagi seorang individu. Disinilah kompetensi komunikasi dibutuhkan. Bagaimana kita mengatur diri kita untuk tetap dapat bersikap luwes, berempati terhadap pembicaraan yang dilakukan, dan menghilangkan prasangka-prasangka negatif terhadap mitra.

4. Motivasi

Menghadapi MEA pada akhir 2015 nanti. Seorang Duta Wisata harus mampu menanamkan motivasi yang besar da;am diri merka untuk tetap dapat bertahan dan meningkatkan peran mereka sebagai duta wisata. Contoh, awalnya seorang duta wisata tidak memiliki kompetensi bahasa asing yang kurang, maka ia harus segera mengatasi kelemahan ini dengan memberikan motivasi yang berkelanjutan untuk menjaga peranya sebagai duta wisata.

5. Memenuhi Dimensi Komunikais Lintas Budaya

Guo dan Strato dalam Purnamawati telah merincikan apa saja dimensi dan elemn-elemen kompetensi komunikasi lintas budaya yang antara lain adalah sebagai berikut.

a. *Personality Attributes* (Atribut Kepribadian)

Ciri-ciri pribadi yang terutama mempengaruhi kompetensi komunikasi adalah konsep diri (*self concept*), kesadaran diri (*self awareness*), keterbukaan diri (*self disclosure*), dan relaksasi social (*social relaxation*). Dalam menghadapi MEA, elemen-elemen ini harus tertata dengan baik ketika individu berhadapan dengan orang-orang yang berasal dari Negara-negara Asia Tenggara. Bujang dara dituntut menciptakan konsep, kesadaran, dan keterbukaan diri yang sesuai dengan budaya mitra asing tanpa harus

menghilangkan budaya dasar mereka. Dalam berkomunikasi lintas budaya, seseorang juga harus mampu untuk melaksanakan relaksasi social dalam memahami keberagaman budaya dari Negara yang berbeda yang pada akhirnya akan membentuk perilaku individu tersebut.

b. Communications Skills (Kemampuan berkomunikasi)

Perilaku ini termasuk kemampuan pesan, fleksibilitas perilaku, (pengelolaan interaksi), dan kemampuan social. Kecemasan akan timbul pada diri seseorang jika belum mampu memenuhi elemen-elemen ini. Oleh karena itu sebelum melakukan komunikasi lintas budaya dengan mitra asing perlu bagi seorang individu untuk merancang kemampuan komunikasi ini. Dengan merencanakan bagaimana sebuah pesan akan dikomunikasikan dalam kerangka pemikiran yang masuk pada budaya mereka, bagaimana interaksi, dan seberapa fleksibilitas perilaku yang memungkinkan dalam proses komunikasi tersebut. Kemampuan social dalam mengelola nilai-nilai yang terdapat pada diri mitra asing untuk dapat dipahami tanpa memiliki prasangka yang negatif. Seburuk apapun budaya mitra asing kita, kita harus mampu untuk menerimanya. Sehingga kita harus mencoba untuk menjadi pribadi yang mampu menerima perbedaan. Karena apa yang baik menurut kita belum tentu baik bagi orang lain.

c. Psychological Adaptation (Adaptasi Psikologis)

Komunikasi lintas budaya adalah sebuah proses yang kompleks. Orang-orang yang berasal dari Negara-negara Asia Tenggara memiliki budaya yang tidak semua bisa kita jangkau dengan akal kita. Sehingga ketika terjadi sebuah proses interaksi dan komunikasi akan menimbulkan dampak psikologis tersendiri bagi kita. Karena itu lah adaptasi psikologi menjadi salah satu dimensi komunikasi yang harus mampu dilakukan oleh individu-individu tertentu dalam menghadapi mitra asing. Tidak jarang banyak perilaku dari orang yang berbeda budaya menimbulkan perasaan tidak suka. Karena di Negara kita itu bukanlah sebuah perilaku yang baik. Namun tidak demikian di Negara mereka. Sebagai contoh bagi orang Arab, berbicara dengan keras kepada orang lain adalah bentuk kecintaan mereka terhadap orang tersebut. Namun tidak demikian bagi orang Indonesia terutama suku Jawa yang menganggap perilaku itu sangat tidak sopan. Adab di Negara timur yang cenderung menganggap berbicara dengan keras adalah bentuk kemarahan seseorang menimbulkan dampak psikologis tersendiri bagi orang tersebut. Untuk menggapai kesuksesan MEA, maka perasaan-perasaan itu harus dihindarkan.

d. Cultural Awareness (Kesadaran Budaya)

Untuk memahami budaya Negara lain yang begitu beragam. Kita perlu membuat *cultural map* untuk memetakan budaya-budaya lain secara sistematis, sederhana, dan singkat. Peta budaya ini sebaiknya dibuat oleh perusahaan untuk menjadi pedoman bagi karyawannya.

Peningkatan dan Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya

Peningkatan dan pelatihan komunikasi lintas budaya dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut ini.

1. Melakukan *Training*

Training yang dilakukan dapat berupa pelatihan yang berisi kompetensi-kompetensi apa saja yang harus dimiliki dan dibutuhkan untuk menghadapi persaingan global. Pelatihan ini dapat berupa pelatihan langsung dengan mengadakan simulasi, atau pelatihan langsung dengan mengadakan *workshop* tentang akibat dari kompetensi komunikasi lintas budaya yang tidak berjalan efektif.

Training ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan kompetensi komunikasi, namun juga kompetensi penggunaan teknologi terbaru.

2. Menerapkan Bahasa Asing di Waktu Tertentu

Sebagai sebuah kompetensi dasar yang harus dimiliki dalam menghadapi persaingan global, langkah lebih baik jika di hari-hari tertentu diterapkan peraturan ini. Hal ini berfungsi untuk membiasakan karyawan dalam berinteraksi dengan mitra asing. Sehingga kualifikasi ini nantinya tidak hanya difokuskan pada orang yang memiliki jabatan tinggi, namun juga menyeluruh.

3. Membuat *Cultural Map*

Peta budaya ini nantinya bisa dibukukan dan menjadi sebuah pedoman praktis bagi perusahaan dalam menjalin hubungan bisnis dengan mitra asing. Peta budaya ini juga harus berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas sehingga tidak menimbulkan bias budaya.

Simpulan

Komunikasi lintas budaya di era MEA harus menjadi perhatian yang serius. Terutama di sektor kepariwisata yang merupakan sektor bersentuhan langsung dengan era MEA. Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga harus mempersiapkan unsur-unsur dan dimensi komunikasi bisnis lintas budaya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan, *training*, *cultural map*, dan pemberlakuan bahasa asing di dalam perusahaan.

Bagaimanapun seringkali kegagalan dalam berkomunikasi karena perbedaan budaya. Karena itu lah diperlukan kesiapan, penguatan, pengajaran, dan pelatihan kompetensi komunikasi lintas budaya untuk dapat meningkatkan daya saing global, kompetensi individu, dan mempertahankan eksistensi dalam komunikasi lintas budaya, terutama kompetensi yang harus dimiliki oleh BUjang dara sebagai Duta wisata yang bertugas mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Siak.

Daftar Pustaka

Buku

Lewis, Richard D. 2004. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Liliweri, Alo. 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LKiS
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2001. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Purnamawati, Ami. 2009. *Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Tenaga Kerja Wanita Indonesia di Singapura*. Bandung: Unpad Press
- Samovar, Porter, dan McDaniel. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya Edisi 7*. Jakarta: Salemba Humanika

Website

- ASEAN Vision (2015) *ASEAN Vision*. Dipublikasikan pada 03 Januari 2015 <<http://www.aseansec.org/1814.htm>> (diakses pada 12 Maret 2015).
- Budiman (2013) *Hubungan Pendidikan dan Kebudayaan*. Dipublikasikan pada 20 Maret 2013 <http://web-budiman.blogspot.com/2013/01/hubungan-pendidikan-dan-kebudayaan-2.html>(diakses pada 16 Maret 2015).
- _____. 2014. *Apa yang harus Anda ketahui tentang Masyarakat Ekonomi Asean*. Dipublikasikan pada 27 Agustus 2014. <http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2014/08/140826_pasar_tenaga_kerja_aec> (diakses pada 3 Desember 2015)

Biografi Penulis

Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom adalah staf pengajar tetap di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau (UR) sejak tahun 2005. Menyelesaikan S2-nya pada Program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran tahun 2011. Pengalaman penelitian/karya ilmiah antara lain : “Promosi Pariwisata Provinsi Riau Melalui Media Brosur dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan “(2006), “Kekerasan Televisi : Perspektif Kultivasi” (2007), “Kontruksi Jilbab sebagai Simbol Keislaman”(2007), “Perilaku Komunikasi Verbal dan Non Verbal Anak Tunagrahita” (2012), “Pengelolaan Website Sebagai E-Government oleh Pemerintah Kota Pekanbaru” (2013), dan “Analisis Fungsi Humas Pemerintah Provinsi Riau dalam Membangun Citra dan Reputasi di Era Keterbukaan Informasi” (2013).” Perilaku Komunikasi Kelompok Komunitas Virtual Kaskus Regional Riau Raya (2014)”.

Ringgo Eldapi Yozani, S.I.Kom, M.I.Kom adalah staf pengajar tetap di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau (UR) sejak tahun 2011. Menyelesaikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau pada tahun 2008, S2-nya pada Program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran tahun 2011, dan pada saat ini sedang menembuh Program Doktor Ilmu Komunikasi S3 pada Program Doktor Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Padjadjaran. Pengalaman penelitian/karya ilmiah antara lain : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Citra Maskapai Penerbangan Mandala Airlines Cabang Pekanbaru (2008), Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau (2011).

KONSTRUKSI IDENTITAS PARIWISATA KOTA LHOKEUMAWE (LANGKAH AWAL IDENTIFIKASI PERSOALAN PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA DI ACEH)

Ade Muana Husniati, Maryam
Universitas Malikussaleh-Aceh
ademuana@gmail.com, maryammar79@yahoo.co.id

Abstract

Lhokseumawe as the second largest city in Aceh, with a variety of historical sites remnants of the triumph of the kingdom of Samudra Pasai in the past, the rest of the heyday of the oil and gas industry (oil and gas) and the beaches around the center of the city, certainly has great potential for growth in the tourism sector. Whether it is as a historical tours, culinary, to nautical. But in reality, this potential is not tapped properly. In the history of Aceh ongoing conflict in the past has become one of the causes of delays in development in various fields. On the other hand, multi-national and national industry also been so victorious in the city once dubbed the city's petro dollars. Therefore, this study is to identify various issues that cause delays in the development of tourism industry in the city of Lhokseumawe with a focus on the construction of the city's identity. This study makes the manager of the local tourism industry, academia, communities and local authorities as informants. Through these activities is expected that all members of the organization to act in accordance with the internal beliefs branding, so that reflected a positive brand image that has implications for the development of tourism industry in particular Lhokseumawe, Aceh in general. This study found that the State Identity through travel theme "city of Islamic culture and environment" has not yet internalized the relevant internal public that the Government, the private sector and the public. Obstacles and challenges also come from the relevant public itself.

Keywords: *Tourism, Lhokseumawe, Identity*

Abstrak

Lhokseumawe sebagai Kota terbesar kedua di Aceh, dengan beragam situs sejarah sisa-sisa kejayaan Kerajaan Samudra Pasai dimasa lalu, sisa kejayaan industri migas (minyak dan gas) dan pantai yang mengitari pusat kota, tentu mempunyai potensi besar untuk berkembang pada sektor pariwisatanya. *Entah* itu sebagai wisata sejarah, kuliner, hingga bahari. Namun kenyataannya, potensi ini tidak tergali dengan baik. Perjalanan sejarah Aceh terus menerus dilanda konflik di masa lalu memang menjadi salah satu penyebab tersendatnya pembangunan dalam berbagai bidang. Namun disisi lain, industri multi nasional dan nasional juga pernah begitu berjaya di kota yang pernah dijuluki sebagai kota petro dolar ini. Untuk itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi beragam persoalan yang menjadi penyebab tersendatnya perkembangan industri pariwisata di kota Lhokseumawe dengan fokus pada konstruksi identitas kota. Penelitian ini menjadikan pengelola industri pariwisata lokal, akademisi, masyarakat dan pemerintah setempat sebagai

informan. Melalui aktivitas ini diharapkan seluruh anggota organisasi mampu bertindak sesuai dengan keyakinan *internal branding*, sehingga tercermin citra merek yang positif yang berimplikasi pada pengembangan industri pariwisata Kota Lhokseumawe khususnya, Aceh secara umum. Penelitian ini menemukan bahwa Identitas Kota melalui tema wisata “kota budaya islami dan berwawasan lingkungan” belum terinternalisasi pada *relevant public* internalnya yakni Pemerintah, swasta, dan masyarakat. Hambatan dan tantangan juga datang dari *relevant public* itu sendiri.

Kata Kunci: Pariwisata, Lhokseumawe, Identitas

Pendahuluan

Perkembangan dunia pariwisata kian pesat. Para pelancong saat ini tidak lagi terhambat oleh lamanya perjalanan seperti ketika teknologi belum begitu berkembang. Beragam alat transportasi pun kian memudahkan perjalanan yang akan dilakukan oleh para pecinta wisata ini. Ditambah lagi saat ini, dengan beragam media berbasis internet, informasi semakin mudah untuk didapatkan mengenai daerah tujuan disertai dengan bermacam petunjuk terkait kebiasaan masyarakatnya, kuliner, penginapan dan lain sebagainya. Sangat disayangkan apabila Indonesia terutama Aceh yang terkenal dengan budaya, dan alamnya yang mempesona tidak memanfaatkan “kue” dari perkembangan industri pariwisata dunia ini. Sebagai negara kepulauan, dengan beragam kekayaan alamnya, baik darat dan laut, tentu hal ini menjadi potensi besar bagi negeri ini.

Sektor pariwisata memberikan peranan yang besar pula pada pertumbuhan perekonomian. Selain menambah devisa bagi negara, sektor ini juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, meskipun untuk membangun sektor ini bukanlah perkara mudah terutama pada daerah-daerah tertentu dengan karakter masyarakatnya yang khas, termasuk kota Lhokseumawe.

Pariwisata selain merupakan mega bisnis, juga dapat membangkitkan perekonomian masyarakat setempat. Bagi masyarakat dengan penghasilan yang baik, tentu saja menghabiskan uang untuk sejenak meninggalkan rumah dan pekerjaan guna memuaskan dan membahagiakan diri serta menikmati waktu luang dengan berwisata bukanlah hal yang sulit. Dan tentu saja, bagi masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah, menghabiskan waktu luang dengan mengunjungi objek-objek wisata lokal, bukanlah hal yang juga memberatkan. Maka pembangunan sektor pariwisata dengan memanfaatkan potensi yang sudah disediakan oleh alam dan sejarah yang sudah diwariskan oleh leluhur dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya dengan tetap menjaga kelestarian alam, serta warisan sejarah berupa situs dan lain sebagainya.

Aceh sebagai salah satu provinsi di tanah air yang disebut sebagai daerah modal utama kemerdekaan Republik Indonesia (RI) oleh Presiden pertama Republik Indonesia Soekarno (Maryam, 2013: 38), tak pernah berhenti dari konflik antara pemerintah pusat dan Gerakan Aceh Merdeka (GAM). Beragam status yang menunjukkan bahwa daerah ini perlu diwaspadai sehingga pertumbuhan perekonomian, pendidikan dan lain sebagainya tak tumbuh secara normal pernah

diberikan. Antara lain daerah dengan status operasi jaring merah (1976-1989), operasi sedar (1978-1982), operasi jeumpa (1979), operasi siwah (1982-1989), daerah operasi militer (1989-1998). Belum lagi jumlah korban yang cukup banyak pada saat itu. Tentu saja ini menjadi salah satu faktor terhambatnya pembangunan Aceh pada berbagai bidang. Tsunami pada akhir tahun 2004 seakan menjadi titik awal lahirnya kembali Aceh “baru”. Selain kemudian pada tahun 2005 diikuti dengan penandatanganan *memorandum of understanding* (MoU) antara Pemerintah RI dan GAM di Helsinki yang melahirkan partai-partai lokal di Aceh, dan dimulainya perdamaian, Aceh pun menjadi kembali terbuka terhadap dunia luar. Berbagai *Non Government Organization* (NGO) dan juga organisasi internasional lainnya termasuk *United Nations* (UN) berada di Aceh selama lebih kurang 3 sampai 5 tahun dan dengan dibentuknya Badan Rekonstruksi dan Rehabilitasi Aceh-Nias, pembangunan Aceh pasca konflik terutama pasca tsunami dimulai kembali. Melihat ini, sangat wajar apabila sektor pariwisata di Aceh pun tertinggal jauh dibandingkan daerah-daerah lainnya di Indonesia.

Seperti wilayah lainnya di Aceh, Lhokseumawe sebagai kota terbesar kedua di Aceh setelah Banda Aceh pun mengalami nasib yang tak berbeda. Wilayah yang bersebelahan dengan lautan Selat Malaka inipun memiliki banyak potensi alam dan sejarah karena wilayah ini berbatasan dengan situs Kerajaan Samudera Pasai yang berada di Kabupaten Aceh Utara. Selain itu, rumah pahlawan nasional Indonesia Cut Meutia, juga berada di wilayah Aceh Utara. Mampu menjadikan Kota Lhokseumawe sebagai daerah transit untuk ziarah wisata ke daerah lain yang berada di sekitarnya. Lhokseumawe dengan beragam keterbatasannya, terus berupaya membangun objek wisata yang baru. Pada tahun 2015 saja, ada dua objek wisata yang sudah mulai dibuka untuk umum. Yakni, Goa Jepang, yang menawarkan panorama alam dari ketinggian serta memiliki nilai sejarah, dan waduk Jeulikat yang selain menjadi tempat bersantai dan menikmati alam, juga difungsikan oleh pemerintah sebagai sarana pengaliran air ke persawahan warga. Kota Lhokseumawe pernah mendapat “gelar” sebagai kota petro dolar pada masa kejayaan perusahaan multinasional dan nasional Mobil Oil yang kemudian berubah menjadi Exxon Mobil, PT. Arun, PT PIM, PT. AAF dan PT. KKA, meskipun masyarakatnya sekitarnya hingga saat ini tampak berbanding terbalik dengan kemegahan industri tersebut. Industri yang juga jaya pada masanya tak memberikan dampak apapun terhadap kemandirian industri pariwisata. Hal ini menjadi kajian menarik bagi peneliti. Untuk itu yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimanakah identitas pariwisata Kota Lhokseumawe pada *relevant public* di Kota Lhokseumawe?” Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana konstruksi identitas pariwisata kota Lhokseumawe di mata para pelaku pariwisatanya (*relevant public*) dan mengidentifikasi persoalan yang menjadi penghalang bagi perkembangan pariwisata di Kota Lhokseumawe.

Tinjauan Pustaka

Konstruksi Identitas Kota

Hall dalam Beta (2012:9) melihat bahwa teori mengenai identitas harus dilihat dalam hubungannya dengan teori mengenai praktik diskursif, yang ditawarkan oleh Foucault (1970). Ia mendefinisikan identifikasi dengan menggunakan pendekatan diskursif sebagai “konstruksi sebuah proses yang tidak pernah selesai”. Identifikasi selalu memiliki ketergantungan terhadap kondisi (*conditional*) dan penuh ketidakpastian. Identifikasi merupakan proses artikulasi yang mencoba menyatukan segala sesuatu, dan juga memberikan batasan simbolik yang menimbulkan “kebutuhan” akan apa yang ada di “luar” batasan untuk menandai batas tersebut. Masih Hall (1995, 2-4) dalam Beta (2012:9), identitas disebut sebagai “...*never singular but multiply constructed across different, often intersecting and antagonistic, discourses, practises and positions.*”

Membangun *brand* sebuah kota berarti membangun identitas kota tersebut. Identitas, citra dan komunikasi adalah tiga komponen penting dalam *brand* kota. Selama ini *brand* kota lebih banyak ruang baik kepada citra maupun komunikasi dalam rangka pembentukan citra tersebut. Padahal, citra yang dikomunikasikan kepada seluruh pemangku kepentingan kota harus memiliki identitas yang nyata-nyata dimiliki kota tersebut (Yananda, 2014:85).

Place Branding

Kekuatan merek sebuah kota dapat menarik sejumlah orang untuk mengunjunginya. “*Good branding can assist in making cities desirable, just as bad branding can assist in making cities undesirable*”. Sebuah kota harus memiliki kualitas yang baik untuk mendapatkan kekuatan mereknya secara sukses, akan tetapi banyak faktor yang harus tercakup di dalamnya. Kerjasama yang baik antara penduduk kota dengan pemerintah kota adalah salah satu faktor kunci dalam menentukan *potensial merk* sebuah kota (Koswara, 2013:335).

Berkaitan dengan merek sebuah tempat tujuan, anholt dalam Koswara (2013:340) menyebutkan:

“Place branding is the management of place image through strategic innovation and coordinated economic, commercial, social, cultural, and government policy. Competitive identity (CI) is the term to describe the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investments, tourism and export promotion”

Pengelolaan merek sebuah tempat tujuan merupakan rangkaian upaya pembentukan identitas merk yang kemudian dilanjutkan dengan upaya memposisikan merek dalam benak prospek (pengunjung), dan akhirnya terbentuk menjadi citra merek sebuah tempat tujuan. Baik atau buruknya pengunjung atau *stakeholder* (pemangku kepentingan) lainnya mencitrakan sebuah tempat akan bergantung kepada upaya terkoordinasi dalam masalah-masalah yang menyangkut internal sebuah kota dan negara, sehingga memberikan nilai keuntungan kompetitif dengan kota lainnya. kaitannya dengan penggunaan merek dalam mempromosikan

sebuah kota terdapat beberapa keuntungan. Pertama, kota dapat dijadikan sebagai sebuah hak cipta, yang artinya dapat mengingatkan orang tentang keunikan sebuah kota. Kedua, kota juga dapat menjadi sebuah simbol kualitas yang dapat meyakinkan pengunjung, kualitas yang dapat merepresentasikan kepribadian pengunjungnya yang ditunjukkan melalui tampilan-tampilan yang disampaikan oleh merek sebuah kota. Ketiga, ketika digunakan berkali-kali, merek menjadi sebuah metode tangan pendek untuk mengingatkan pengunjung potensial mengenai manfaat yang ditawarkan oleh sebuah kota.

Sebenarnya jika sebuah kota tidak menyediakan tipe atau kualitas pengalaman yang direpresentasikan melalui merek, maka hal ini akan menimbulkan sebuah asosiasi negatif. Sebuah asosiasi yang membuat konsumen melihat merek pada masa yang akan datang hanya akan mengingatkan pengunjung sebelumnya mengenai kegagalan dan kejelekan sebuah kota. Testimoni empirik yang dibentuk pengunjung mengenai sisi positif sebuah kota akan menjadi sebuah potensial *buzz* yang meyakinkan pengunjung berikutnya untuk datang mengunjungi kota yang bersangkutan.

Sekali produk pengunjung/turis dianalisis, sebuah segmen pengunjung potensial dijadikan target, dan citra kota telah menjadi sebuah merek, langkah selanjutnya dalam proses pemasaran adalah perencanaan promosi. Perencanaan promosi akan dirancang untuk mengkomunikasikannya kepada target segmen mengenai citra kota dan manfaat-manfaat yang disediakan dengan mengunjungi sebuah kota. Akan lebih banyak komponen terlibat dalam mengembangkan sebuah strategi promosi dari pada sekedar meletakkan sebuah slogan cerdas dan brosur yang bagus. Promosi dapat dirancang untuk mempengaruhi secara rasional informasi-informasi yang faktual yang dibutuhkan pengunjung potensial dalam proses pengambilan keputusannya untuk mengunjungi sebuah tempat. Promosi juga dapat dirancang melalui penggunaan pesan-pesan persuasif yang menarik perhatian turis potensial. Jika sebuah pendekatan pesan rasional dan emosional telah dirancang, pesan-pesan promosi kota harus menarik perhatian konsumen dengan sejumlah pesan-pesan lainnya. Komunikasi merek terpadu menjadi sebuah harga mutlak apabila pesan-pesan kota ingin diterima secara utuh oleh konsumen.

Internal Branding

Keyakinan merek dapat melekat kuat dalam diri seluruh elemen internal organisasi. karenanya dibutuhkan sebuah proses yang disebut dengan internalisasi *brand* (*internal branding*). *Internal branding* adalah suatu aktivitas yang bertujuan agar *core values* atau jiwa dari merek dirasakan oleh setiap individu dalam organisasi (Soehadi, 2005:13). Melalui aktivitas ini diharapkan seluruh anggota organisasi mampu bertindak sesuai dengan keyakinan internal merek, sehingga tercermin citra merek yang positif yang berimplikasi pada kepuasan pelanggan.

Internalisasi brand penting untuk dilakukan karena anggota organisasi perlu memahami tujuan yang ingin dicapai oleh brand perusahaan, memahami perubahan sikap dan perilaku yang dibutuhkan untuk mencapainya, dan bersedia untuk berubah dan berperilaku on brand. Oleh karena itu, internalisasi brand seharusnya dilakukan lebih dahulu dari upaya eksternalisasinya (Dewi, 2009: 115).

Kutipan di atas semakin mempertegas bahwa *internal branding* penting dan perlu untuk dilakukan terutama bagi anggota organisasi atau karyawan (dalam hal ini Dinas Perhubungan, Pariwisata dan Kebudayaan Kota Lhokseumawe beserta para pelaku wisata lainnya) yang nantinya berhadapan langsung dengan pembeli yang dalam hal ini para wisatawan, mereka dituntut untuk bersikap sesuai dengan merek karena mereka merupakan garda depan atau cerminan perusahaan yang dirasakan langsung oleh konsumen. Hal inilah yang disebut sebagai pengalaman konsumen dalam berinteraksi dan mengonsumsi merek (*brand experience*). Artinya, pengalaman konsumen sebuah merek tidak hanya dinilai dari bagaimana tanggapan mereka dalam mengonsumsi produk tetapi lebih dari itu, konsumen akan menilai kinerja merek melalui pengalaman mereka berinteraksi dengan keseluruhan elemen merek, baik berupa aspek keunggulan pelayanan karyawan yang diterimanya, dan sebagainya.

Selain *internal branding* sebagaimana yang telah disebutkan, dalam melakukan komunikasi merek terdapat aspek lainnya yang senantiasa mendapatkan perhatian ekstra dari para pemasar. Hal tersebut adalah *external branding* atau yang lebih dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Aktivitas ini ditujukan untuk mengkomunikasikan merek pada pihak eksternal publik dalam hal ini adalah target audiens atau *target market* yang bersangkutan. Namun penelitian ini belum mencakup publik eksternal yang dimaksud.

***Audience-Focused* pada Tiga Pilar Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)**

Pada Komunikasi pemasaran terpadu terdapat tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC, yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. Namun penelitian ini hanya difokuskan pada *audience-focused* yakni Pilar ini menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai publik yang relevan, baik konsumen maupun nonkonsumen. *Relevant public* meliputi khalayak internal dan eksternal yang signifikan bagi perusahaan. Alasan menggunakan kata *audience* daripada konsumen karena program IMC tidak hanya ditujukan pada konsumen, namun pada semua *relevant public* organisasi. Dan yang menjadi khalayak internal dalam hal ini adalah para pelaku pariwisata di Kota Lhokseumawe yang terdiri dari pemerintah, pihak swasta dan masyarakat.

IMC sendiri adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menurut Duncan dalam Rangkuti (2009: 29). Dalam IMC, teknik komunikasi yang lengkap dan komprehensif akan semakin mempercepat dalam mengerahkan berbagai kelompok audiens khusus. Namun penelitian ini tidak melihat IMC secara keseluruhan. Penelitian ini hanya mengambil salah satu konsep dari tiga pilar IMC seperti yang telah disebutkan di atas. IMC secara umum dibangun berdasarkan empat elemen dasar. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan *skill* pemikiran strategis atas manajemen bisnis, ketiga, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh Yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek (Estaswara, 2008:85-94).

Metodologi

Penelitian tahap awal mengenai pariwisata di Kota Lhokseumawe ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif tidak terlalu mengutamakan makna. Penekanan pada deskriptif lebih banyak menganalisis permukaan data, hanya memperhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, bukan kedalaman data maupun makna data. Penelitian deskripsi kualitatif menurut Mayer dan Greenwood dalam Silalahi (2009:27) semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda atau peristiwa.

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe yang sejak 2015 mencanangkan visit Lhokseumawe 2015 dan akan dilanjutkan pada tahun 2016. Subjek penelitian adalah para pelaku pariwisata termasuk dari pemerintah (Walikota Lhokseumawe, Kepala Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan, tiga orang pegawai Dinas terkait) dan pihak swasta yakni pemilik restoran, masyarakat serta orang-orang yang ditugaskan di tempat wisata itu sendiri termasuk tukang parkir.

Data primer diperoleh melalui wawancara yang berupa data kualitatif berbentuk kata-kata atau pernyataan-pernyataan verbal, berupa opini, fakta, perilaku dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dinas perhubungan, pariwisata dan kebudayaan, buku dan artikel terkait dengan penelitian ini.

Hasil Temuan dan Diskusi

Lhokseumawe merupakan sebuah kota Administratif yang berada di Provinsi Aceh dengan luas wilayah 253,87 Km² dengan 101 *Gampong* dan 6 Kelurahan yang tersebar di lima kecamatan yaitu Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Kecamatan Dewantara, Muara Satu, dan Blang Mangat. Wilayah ini berada di pantai Utara Provinsi Aceh yang berbatasan langsung dengan selat Malaka di sebelah Utara. Ada empat pilar pembangunan kota yang juga disebut sebagai petro dolar karena beberapa industri minyak dan gas yang pernah beroperasi sejak tahun 1970an di kota ini yakni yang pertama adalah perdagangan, yang kedua industri, yang ketiga jasa, dan pilar yang keempat adalah pariwisata. Artinya, pariwisata mendapatkan tempat dalam rencana pembangunan daerah. Kota Lhokseumawe mulai mencanangkan tahun 2015 sebagai awal tahun kunjungan wisatawan secara resmi melalui Surat Keputusan Walikota Lhokseumawe Nomor 198 Tahun 2014 Tentang Penetapan Tahun 2015 sebagai Tahun Awal Kunjungan Wisatawan ke Daerah Kota Lhokseumawe (Visit Lhokseumawe Year 2015). Logo visit Lhokseumawe 2015 juga diperkuat dengan Surat Keputusan Walikota Lhokseumawe Nomor 349 Tahun 2014 Tentang Pengesahan Logo Tahun Kunjungan Wisatawan Ke Daerah Kota Lhokseumawe (Logo Visit Lhokseumawe Year). Data yang dipublikasikan oleh Dinas Perhubungan, Pariwisata dan Kebudayaan terkait jumlah wisatawan yang

berkunjung ke Aceh pada tahun 2014 terjadi peningkatan sebanyak 50%. Dan Dinas terkait memprediksi bahwa jumlah wisatawan akan terus meningkat setiap tahunnya seperti yang dikemukakan oleh Drs. Ishak rizal sebagai berikut:

“Data konkritnya (tahun 2016) 3 kali lipat dibandingkan dengan pengunjung dari tahun 2014. dari pemda khusus untuk tahun 2014-2015, data pengunjung ini didapat dari data penerbangan Bandara Malikussaleh, Ukuran atau barometer wisatawan diukur dari hunian hotel dan jumlah penerbangan meningkat, pada tahun 2014 mencapai 20-40%, pada tahun 2015 hunian hotel mencapai 40-70 persen. Tahun tahun 2014 tiga belas *flight* atau sebesar 60 % dibawah *seat*, 7 *flight* sebesar 70 % ke atas, data ini berdasarkan data penerbangan.”

Ada banyak objek wisata di Kota Lhokseumawe dan beberapa yang menjadi unggulan antara lain: Makam Putroe Neng, Waduk Jeulikat, Waduk Pusong, Taman Bukit Goa Jepang, Pantai Ujong Blang dan Pulau Seumadu. Untuk Bukit Goa Jepang dan Waduk Jeulikat sendiri, baru mulai dibenahi dan dibuka untuk umum pada tahun 2015. Meskipun belum selesai proses pembenahannya, namun masyarakat sudah berbondong-bondong mengunjungi objek wisata tersebut. Untuk Gua Jepang sendiri, peminatnya tidak hanya oleh masyarakat lokal, namun juga mancanegara. Seperti yang disampaikan oleh petugas yang menjaga lokasi.

“Ya, pengunjung mancanegara juga ada, ada dari rohingya, bule, Jepang juga, pengunjung yang dari luar datang dengan memberikan atm untuk membayar retribusi, tp karena ditempat pariwisata tidak menyediakan fasilitas atm maka pengunjung dari luar tidak jadi masuk ke goa yang merupakan salah satu destinasi yang ada di Blang Panyang”

Tema dari tahun kunjungan wisata kota Lhokseumawe yang selayaknya dipahami oleh para pelaku bidang pariwisata di kota ini adalah “Kota budaya yang Islami dan berwawasan lingkungan” namun tema ini tidak terinternalisasi pada *relevant public*nya. Terbukti pada para pelaku pariwisata sendiri yang tidak mengetahui tema yang diusung oleh pemerintah setempat. Bahkan personal internal organisasi sendiripun, ada yang bingung untuk membedakan antara slogan kota Lhokseumawe sendiri yakni “Bandar Silaturahmi” dengan tema pariwisata kota ini. Artinya, proses internalisasi brand oleh anggota anggota organisasi yang seharusnya memberikan peran yang lebih besar kepada kesuksesan strategi *branding* karena kepuasan konsumen ditentukan oleh setiap perjumpaannya dengan *brand* seperti yang dikemukakan di atas tidaklah berjalan.

Proses internalisasi *brand* kota lhokseumawe masih belum begitu terasa. Bahwa secara resmi pemerintah kota Lhokseumawe belum meluncurkan brandnya, namun dari tema wisata dan slogan kota Lhokseumawe sendiri seharusnya mampu terinternalisasi. Pariwisata yang berwawasan lingkungan tentu minimal tercermin melalui kebersihan lingkungan pada objek-objek wisata yang bebas sampah. Atau minimal tampak banyak tempat sampah dan petugas yang membersihkan lokasi. Namun, hal itu tidak terlihat. Kepala Dinas Pariwisata terkait banyaknya sampah

pada tempat wisata menyatakan bahwa semenjak banyaknya NGO yang asuk ke Aceh pasca tsunami, membuat masyarakat enggan untuk bergotong royong. Sementara salah seorang pelaku industri pariwisata restoran mengatakan bahwa selain belum adanya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan, juga tidak ada program dari pihak terkait untuk mengkampanyekan secara serius tentang pentingnya menjaga lingkungan dari sampah. Sikap menjaga kebersihan bukan hanya untuk menjaga lingkungan. Tapi lebih dari itu, tentu saja mencerminkan sikap yang islami. Sebagaimana dalam Islam sendiri dikatakan bahwa kebersihan sebahagian dari pada iman. Hall ini menunjukkan bahwa tema pariwisata tersebut belum terinternalisasi pada sebahagian besar *relevant public* yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan pariwisata kota Lhokseumawe.

Terkait dengan penamaan objek pariwisata, beberapa objek wisata masih menggunakan ejaan lokal. Namun ada yang sudah menghilangkan identitas lokal seperti yang disampaikan oleh salah seorang informan yang merupakan akademisi dan juga bertempat tinggal dekat dengan salah satu objek wisata yakni Goa Jepang. Ia menyatakan tentang ketidaksetujuannya Gua Jepang diberikan nama Goa. Harusnya pakai bahasa Aceh Guha (gua yang memang sengaja dibuat) atau *Kurokrok* (gua yang memang terjadi secara alamiah) karena bahasa juga merupakan identitas menurutnya. Gua Jepang dibuat oleh Jepang untuk mengintai kapal asing dari ketinggian. “Sama seperti di Takengon yang menggunakan bahasa gayo untuk *Loyang Koro* (gua kerbau)”.

Hambatan dan tantangan terhadap pengembangan sektor pariwisata sendiri yang dihadapi menurut Dinas Pariwisata dan para pegawainya masyarakat itu sendiri, semisal anggapan yang berkembang di masyarakat bahwa pariwisata itu selalu diidentikkan dengan maksiat. Pola pikir ini sendiri menjadi hambatan utama yang harus dihadapi. Sementara menurut pelaku bisnis hospitality yang berada di kawasan wisata menyatakan bahwa letak kota Lhokseumawe sebenarnya cukup strategis. Kota ini memiliki pelabuhan, dan juga bandara. Pihak restoran yang memiliki desain natural ini menyatakan bahwa restoran seafood yang baru buka setahun lalu ini juga banyak dikunjungi oleh wisatawan manca negara. Beberapa diantaranya adalah wisatawan dari Italy, Turki, Arab, Korea dan rombongan dari Malaysia yang khusus datang untuk wisata sejarah mengunjungi Makam Sultan Malikussaleh dari Kerajaan Samudra Pasai. Hal ini menunjukkan bahwa, sebagai kota transit, Lhokseumawe sebenarnya sudah memiliki identitasnya sendiri dalam menampung para wisatawan yang berkunjung ke wilayah-wilayah sekitarnya. Menurutnya, wisatawan dari Malaysia tujuan kunjungannya biasanya adalah sejarah dan religi. Artinya, secara tidak sengaja, pasar sudah terbentuk. Hanya butuh sentuhan pengelolaan dan keseriusan pemerintah dan pihak terkait untuk mengembangkan industri ini. Menurut pihak swasta, tidak tampak keseriusan pemerintah kota dalam pengelolaan sektor pariwisata.

Simpulan dan Saran

Dapat dipahami bahwa Aceh secara umum dan Kota Lhokseumawe memang tertinggal jauh dibandingkan dengan provinsi tetangganya dalam pembangunan termasuk di dalamnya adalah sektor pariwisata. Ada banyak alasan penyebab ketertinggalan ini. Salah satunya adalah konflik yang berkepanjangan antara Pemerintah pusat dan GAM selama puluhan tahun yang membuat daerah ini menjadi tampak “menyeramkan”. Ditambah lagi tsunami yang menjadi bencana sekaligus pintu bagi perdamaian Aceh dan dimulainya kembali pembangunan bermacam sektor serta pulihnya secara perlahan perekonomian masyarakat. Lhokseumawe sebagai salah satu kota yang dilengkapi dengan bandara dan pelabuhan serta pernah menjadi kota yang begitu megah pada masanya, namun juga sempat berada pada masa kelam konflik baru mencanangkan visit Lhokseumawe pada tahun 2015. Begitu banyak potensi bagi pengembangan pariwisata Lhokseumawe baik alam, sejarah, serta kulinernya, dan lokasi strategisnya sebagai kota transit, tidak menjamin potensi tersebut berkembang dengan sendirinya tanpa sentuhan pembuat kebijakan, sektor swasta dan masyarakat. Identitas Kota melalui tema wisata “kota budaya islami dan berwawasan lingkungan” belum terinternalisasi pada *relevant public* internalnya yakni Pemerintah, swasta, dan masyarakat. Hambatan dan tantangan juga datang dari *relevant public* itu sendiri. masyarakat yang belum memahami arti pariwisata sesungguhnya serta kebijakan yang belum mengarah pada tema pariwisata kota apalagi untuk menyentuh tema.

Saran yang ingin peneliti sampaikan adalah agar kebijakan yang dibuat mampu menyentuh slogan Kota yakni sebagai kota “Bandar Silaturahmi” sebagaimana pemahaman masyarakat Aceh dimasa lampau yakni *peumulia jamee adat geutanyoe* (memuliakan tamu adalah budaya kita) serta tema pariwisata yakni “Kota Budaya Islami dan Berwawasan Lingkungan”. Sebagaimana juga Islami itu tidak hanya tampak dari simbol-simbol yang dikenakan, namun menyentuh segala perilaku yang baik yang mampu menjadi tauladan. Sebagai contoh menjaga kebersihan kota maupun objek wisata yang juga sekaligus menyelamatkan lingkungan. Saran lainnya agar pemerintah juga mampu merangkul semua pihak untuk dapat saling bahu membahu dalam mengembangkan sektor pariwisata di kota Lhokseumawe. Pemerintah juga dapat membangun identitas berdasarkan karakter masyarakat, kekayaan sejarah dan potensi alam serta kemudian menentukan langkah-langkah agar identitas tersebut terinternalisasi sehingga terciptalah merek kota yang benar-benar kuat.

Daftar Pustaka

- Beta, Annisa Ridzkynoor. (2012). *Konstruksi Identitas Perempuan Muslim dalam Aquila Asia*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia.
- Dewi, Ika Janita. (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Book.

- Estaswara. (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia.
- Koswara, Aang. (2013). *City's Branding ala Munich*. Bandung: Rosda.
- Maryam, & Teuku Alfiady. (2013). *Fungsi Partai Aceh: Studi tentang Artikulasi, Rekrutmen, Sosialisasi dan Komunikasi Politik PA di DPRK Lhokseumawe*. Lhokseumawe: Unimal Press.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Silalahi, Uber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soehadi, Agus W. (2005). *Effective Branding*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Yananda, Rahmat. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Biografi Penulis

Ade Muana Husniati sebagai penulis pertama ini lahir di Langsa-Aceh pada 15 Desember 1981. Menyelesaikan pendidikan strata satu di Universitas Sumatera Utara pada tahun 2003 dengan konsentrasi *Public Relations* Jurusan Ilmu Komunikasi. Pendidikan strata dua diselesaikan pada awal 2011 pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Saat ini penulis sedang melanjutkan pendidikan strata tiga Program Doktor Komunikasi Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pernah menduduki jabatan struktural Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe dan saat ini masih menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis sering diundang menjadi pemateri *public speaking* dan komunikasi organisasi bidang humas pada berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Kementerian dan Dinas yang ada di Aceh. Tema-tema penelitian yang pernah dilakukan antara lain terkait komunikasi terapeutik pada pusat rehabilitasi pecandu narkoba, pemaknaan film lokal oleh perempuan di Aceh, kearifan lokal dan literasi media, serta tema-tema pariwisata.

Maryam, lahir Bintanghu, 3 Juni 1980, menyelesaikan pendidikan strata satu di Universitas Malikussaleh tahun 2004, S2 di Universitas Sumatera Utara tahun 2010 saat ini aktif sebagai staf pengajar pada Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh Lhokseumawe-Aceh, Jabatan struktural yang pernah diduduki sebagai Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Negara, sebagai sekretaris program Studi Magister Administrasi Negara, menghasilkan penelitian “Fungsi Partai Aceh (Studi Tentang Artikulasi, Rekrutmen Sosialisasi dan Komunikasi Politik PA di DPRK Lhokseumawe)”. Pemberdayaan dan pengelolaan Sampah berbasis Masyarakat (Studi di Aceh Utara,) Kearifan Lokal dan Literasi Media Remaja Perempuan (Drama Korea dan Kemampuan Remaja Perempuan Di Aceh dalam Membaca Media.

ADAPTASI BUDAYA WARGA WARUNG KALENG, DESA SAMPAY, CISARUA, BOGOR TERHADAP TURIS TIMUR TENGAH

Sri Mustika, Tellys Corliana
FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
ikasdarma@yahoo.com, corliana_t@yahoo.com

Abstract

Since the days of the former Dutch Puncak, Bogor has become a famous tourist destination for the region of West Java. The scenery is beautiful, the air is cool, and the people were friendly the main attraction. Up to now there are still people like to spend the holidays here. Even now Peak area, precisely Jalan Warung Cans, Sampay village, Cisarua, Bogor dubbed the Arab village because fed by tourists from the Middle East. This development encourages local residents to open a business in order to meet the needs of travelers. These efforts should include the villa rental, car, motorcycle or taxi services dark, a grocery store, a goat farm, tour guide, cook (chef), to the comfort women. For convenience and ease of communication the Arab tourists of all signs and nameplate here in Arabic. This study examines the cultural adaptation village residents Sampay, Tugu Utara urban village, District Cisarua, Bogor, West Java to the presence of Middle East tourists. Researchers Interpretive and qualitative approaches, as well as the theory of cultural adaptation of Gudykunst. To view the cultural adaptation Sampay village residents, researchers using the phenomenological research tradition. The data collection is done by in-depth interviews, field observation and documentation. Data analysis was performed using a coding system development, namely organizing data according to conceptual themes known researchers. The code comes from stories of informants, research questions and theoretical framework. The findings show that more cultural adaptation carried out by the local residents (host). How that is done, among others, to learn the culture and the Arabic language, and recognize Arabic cuisine. This adaptation is done for the sake of economic motives, rather to satisfy the tourists to keep them coming back.
Keywords: *tourism, Arab tourists, cultural adaptation, residents point Cans*

Abstrak

Sejak zaman Belanda dulu kawasan Puncak, Bogor telah menjadi tujuan wisata terkenal untuk kawasan Jawa Barat. Pemandangan yang indah, udara yang sejuk, dan penduduknya yang ramah menjadi daya tarik tersendiri. Hingga kini pun orang masih gemar menghabiskan masa libur di sini. Bahkan kini kawasan Puncak, tepatnya Jalan Warung Kaleng, Desa Sampay, Cisarua, Bogor mendapat julukan Kampung Arab karena dipenuhi oleh para turis asal Timur Tengah. Perkembangan ini mendorong warga setempat membuka usaha demi memenuhi kebutuhan wisatawan. Usaha ini meliputi penyewaan vila, mobil, jasa ojek atau taksi gelap, toko kelontong, peternakan kambing, pemandu wisata, juru masak (koki), hingga perempuan penghibur. Demi memudahkan komunikasi para turis Arab semua papan petunjuk dan papan nama di sini menggunakan bahasa Arab. Penelitian ini

mengkaji adaptasi budaya warga Desa Sampay, Kelurahan Tugu Utara, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat terhadap kehadiran turis Timur Tengah. Peneliti menggunakan paradigma interpretif dan pendekatan kualitatif, serta teori adaptasi budaya dari Gudykunst. Untuk melihat adaptasi budaya warga Desa Sampay, peneliti menggunakan tradisi penelitian fenomenologis. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, pengamatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik pengembangan sistem koding, yaitu pengorganisasian data menurut tema konseptual yang dikenal peneliti. Kode berasal dari kisah informan, pertanyaan penelitian, dan kerangka teoritik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa adaptasi budaya lebih banyak dilakukan pihak warga lokal (*host*). Cara yang dilakukan antara lain, mempelajari budaya dan bahasa Arab, serta mengenal masakan Arab. Adaptasi ini dilakukan demi motif ekonomi, tepatnya untuk memuaskan para turis agar mereka datang kembali.

Kata Kunci: pariwisata, turis Arab, adaptasi budaya, warga Warung Kaleng

Pendahuluan

Di semua kawasan pariwisata sudah lazim terjadi perjumpaan antarbudaya. Orang-orang dari dua budaya yang berbeda saling bertemu dan berinteraksi. Seperti di Warung Kaleng, Tugu Utara, Cisarua, Bogor yang sejak zaman dulu kala dikenal sebagai daerah tujuan wisata. Di sini warga lokal yang mayoritas beretnik Sunda bertemu dengan para turis dari berbagai kota atau negara dengan beragam etnik atau bangsa. Sejak akhir tahun 1980-an, di Kampung Warung Kaleng, Desa Tugu Utara, Cisarua, mulai banyak dikunjungi turis dari Timur Tengah. Awalnya jumlah mereka terbatas, namun berkat promosi dari mulut ke mulut, dalam dua dekade belakangan ini jumlah mereka semakin banyak. Sampai-sampai Warung Kaleng dijuluki Kampung Arab karena begitu banyaknya turis Arab yang datang ke sini.

Kehadiran para turis dari negara petrodolar ini membawa dampak positif bagi warga setempat. Berkat kehadiran turis Timur Tengah roda perekonomian mulai bergerak cepat. Untuk memenuhi kebutuhan para turis, maka di sana berdiri berbagai usaha. Mulai dari hotel dan vila, tempat penukaran uang, pasar swalayan, toko kelontong, peternakan kambing, outlet-outlet fashion, kayu gaharu, toko cendera mata, hingga restoran yang khusus menyajikan masakan Timur Tengah.

Selain itu muncul pula jasa-jasa pelayanan dan panduan wisata, seperti pelayanan antar jemput dengan mobil dan sepeda motor (ojek), pemandu wisata, pedagang asong, dan *khaddamah* (juru masak). Penyedia jasa ini kemudian membentuk komunitas-komunitas sesuai dengan jasa yang mereka tawarkan. Ada komunitas penyewa kendaraan roda empat, komunitas ojek, pedagang asong, dan komunitas juru masak. Pembentukan komunitas ini dimaksudkan untuk memperkuat solidaritas antar anggota, selain itu untuk memudahkan aliran informasi di antara sesama anggota.

Keberadaan turis Arab juga mendorong semakin ramainya kegiatan olah raga paralayang di kawasan Puncak dan rafting di Sungai Cisadane, serta tempat-

tempat wisata, seperti Taman Wisata Alam Telaga Warna, Riung Gunung, Wisata Agro Gunung Mas, Taman Safari Indonesia, dan Taman Wisata Matahari yang sangat digemari oleh mereka.

Para turis juga tidak sedikit yang tertarik menyumbangkan kelebihan uangnya untuk keperluan sosial, seperti membantu pembangunan madrasah, pesantren, dan masjid baik di sekitar Warung Kaleng maupun di luar kawasan ini. Di kawasan Warung Kaleng, misalnya, terdapat masjid yang pembangunannya mencapai Rp2 miliar dan dananya sepenuhnya diperoleh dari seorang darmawan Arab.

Demi membuat para turis betah tinggal di Warung Kaleng warga setempat membuat suasana di sana menyerupai kawasan Timur Tengah. Semua papan nama toko, kedai, tempat penukaran uang, dan kantor travel ditulis dengan tulisan dan bahasa Arab tanpa disertai huruf Latin dan bahasa Indonesia. Restoran-restoran juga didesain dengan nuansa Timur Tengah, seperti restoran Al Jazeera dan Sinbad. Kini di sepanjang Tugu Utara terdapat belasan restoran yang menyajikan makanan khas Arab. Untuk melayani para turis pun, para pelayan menggunakan bahasa Arab.

Penelitian ini mengkaji adaptasi budaya warga Desa Sampay, Kelurahan Tugu Utara, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat terhadap kehadiran turis Timur Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami adaptasi budaya warga Desa Sampay, Kelurahan Tugu Utara, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat terhadap kehadiran turis Timur Tengah.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dan teori adaptasi budaya dari Gudykunst. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan tradisi penelitian fenomenologis.

Tinjauan Pustaka

Menurut tataran teoritis, komunikasi merupakan fungsi budaya dan perilaku komunikasi seseorang merupakan cerminan budayanya. Namun dalam tataran praksis, komunikasi bersifat simbolik sehingga ketika seseorang menggunakan simbol, baik berupa kata atau gestur, orang sering menganggap orang lain dapat memahaminya karena menggunakan sistem simbol yang sama. Padahal tidak demikian. Akibatnya, acap kali timbul perbedaan persepsi atas pesan yang disampaikan oleh penerima pesan. Komunikasi pun menjadi tidak efektif. Untuk mengatasi masalah ini orang harus memiliki kompetensi komunikasi yang salah satunya adalah adaptasi antarbudaya. Adaptasi terjadi di dalam dan melalui komunikasi (Gudykunst dan Kim, 1999:335).

Melalui teori adaptasi antarbudaya, Gudykunst dan Hammer (1988) mengasumsikan bahwa jika kita ingin berhasil beradaptasi tinggal di dalam budaya berbeda, kita harus mengurangi ketidakpastian tentang perilaku budaya lokal dan mengurangi kecemasan kita tentang berinteraksi dengan orang dari budaya lokal. Dengan kata lain, kita harus mampu memahami orang dari budaya berbeda (pengurangan ketidakpastian) dan mampu mengelola reaksi emosional kita terhadap perbedaan-perbedaan budaya yang kita hadapi (pengurangan kecemasan).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kedudukan peneliti didasarkan atas penafsiran subjek dan temuan penelitian terikat pada konteks. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu masalah yang hasilnya dapat tidak dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 57).

Adapun jenis penelitiannya adalah deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat obyek tertentu.

Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phainomai*, yang berarti "menampak" dan *phainomenon* merujuk "pada yang menampak". Meskipun pelopornya adalah Husserl, namun yang memperkenalkan istilah ini adalah Johann Heinrich Lambert. Sedangkan sosiolog pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial adalah Alfred Schutz.

Fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia (Littlejohn, 2005). Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialami. Karena itu, interpretasi atau *verstehen* merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Satu hal penting yang ditekankan dalam fenomenologi adalah bahwa objek dan peristiwa akan dilihat dalam perspektif manusia. Fenomenologi menganalisis kehidupan sehari-hari dari sudut pandang orang yang hidup dalam kehidupannya sendiri (Griffin, 2003:32). Sebagai metode penelitian, fenomenologi dikenal sebagai metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme.

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk yang mampu mencitakan makna bagi dunianya. Kemampuan ini karena adanya kesatuan antara fisik dan mental di dalam diri manusia. Dengan kemampuannya ini manusia menempati posisi sebagai subjek atau orang yang mengetahui dunianya. Dalam posisi ini, manusia mempunyai hubungan dengan benda yang ada di dunia. Manusia mendefinisikan dan memaknai dunia. Pada gilirannya pengalaman hidup manusia dipengaruhi oleh dunianya. Dengan demikian pengalaman bersifat subjektif. Pandangan ini berbeda dengan Edmund Husserl yang secara tajam memisahkan subjek dan objek. Manusia terpisah dari objek. Untuk mengetahui objek, manusia perlu menyingkirkan bias-bias yang menyertai pengamatan yang dilakukannya (Littlejohn, 2002:185).

Menurut Deetz (dalam Littlejohn, 2005:38) terdapat tiga prinsip fenomenologi, yaitu: pertama, pengetahuan adalah sadar. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman, namun diperoleh secara langsung di dalam pengalaman yang sadar. Kedua, makna sebuah benda mengandung potensi benda itu dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana orang mengaitkan makna dengan sebuah objek akan menentukan makna benda tersebut bagi orang itu. Ketiga, bahasa merupakan wahana bagi makna. Ini menunjukkan bahwa dunia

dialami oleh manusia melalui bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan dan untuk mendefinisikan dunia itu.

Informan penelitian ini terdiri atas informan kunci dan informan tambahan. Informan kunci adalah Ketua Kompepar, sedangkan informan tambahan terdiri atas beberapa warga yang menjadi pelaku pelayanan pariwisata.

Hasil Temuan dan Diskusi

Bagi warga Cisarua yang semula bekerja sebagai petani, penjaga vila, dan tukang ojek, kehadiran turis Arab dalam jumlah besar ini dianggap sebagai suatu berkah. Dengan kehadiran turis Arab ini, maka berbagai peluang usaha mulai terbuka.

Seperti dikatakan Ketua Ikatan Guide Puncak (IGP) Sobur, "Kehadiran turis Arab boleh dikata membawa berkah bagi warga di sini. Ibu-ibu yang dulu cuma ibu rumah tangga, sekarang bisa jadi juru masak di vila. Bapak-bapak yang dulu menjaga vila, sekarang bisa *nyopir* untuk membawa turis. Anaknya juga bisa jadi pengojek. Kalau dulu anak-anak banyak yang putus sekolah karena tidak ada biaya, sekarang semua sekolah bahkan ada yang kuliah," tutur Sobur yang kini memiliki tiga motor untuk diojekan.

Menurut Sobur, melayani turis Arab tidak terlalu rumit seperti melayani turis Barat. "Turis Arab tidak terlalu menuntut soal penampilan sopir. Yang penting dia diantar ke tempat-tempat yang diinginkan. Bahasanya pun lebih mudah dipahami orang-orang di sini daripada bahasa Inggris. Mereka juga tidak banyak bertanya tentang objek wisata yang dikunjungi, sehingga pemandu tidak harus pandai menjelaskan," ungkap Sobur yang membuka warung sembako setelah mendapat modal senilai Rp18 juta dari turis Arab yang pernah dilayaninya. "Orang Arab itu kalau baik, baik sekali. Yang penting kita harus memberi pelayanan yang baik. Kalau yang pelit ya pelit. Diminta uang apa saja selalu mempertanyakan untuk apa," lanjut ayah tiga anak ini.

Jika dulu warga setempat hanya menjadi penonton dalam bisnis pariwisata, kini hampir 10 persen warga memiliki berbagai usaha. Mulai dari penyewaan mobil dan motor, vila, kedai makanan, toko swalayan, hingga penjualan cinderamata. "Anak-anak juga sudah banyak yang bisa berbahasa Arab aktif, sehingga mudah berkomunikasi dengan turis," kata Sobur yang membawahi 350-an anggota di IGP.

Melalui organisasi IGP para pelaku bisnis pelayanan turis mendapat pelatihan pelayanan, pemanduan, dan pemanfaatan jasa wisata. "Dulu sebelum dapat pelatihan kerjanya amburadul. Ada yang menipu, ada yang memeras. Pernah ada turis minta diantar ke Pelabuhan Ratu. Karena jalanan macet, sopir membelokkan mobil ke Lido dan mengatakan bahwa inilah Pelabuhan Ratu. Ketika turis itu pulang dia menunjukkan foto-fotonya kepada temannya yang sudah pernah ke Pelabuhan Ratu. Dia pun tahu bahwa ditipu sopir. Saat liburan berikutnya dia datang lagi dan mencari sopir yang mengantarnya. Habislah riwayat sopir itu, karena tidak ada turis yang mau memakainya lagi," kenang Teguh

Maulana, Ketua Komunitas Penggerak Pariwisata (Kompepar) Cisarua yang sering menjadi narasumber pelatihan.

Pembentukan Kompepar, jelas Teguh, didasarkan pada SK Gubernur Jawa Barat tahun 1999 dan SK Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor tahun 2001. Tugasnya adalah memberikan penyuluhan kepada masyarakat di lingkungan pariwisata, melembagakan kelompok-kelompok jasa wisata, dan mengangkat daerah wisata yang belum berkembang. Melalui Kompepar telah terbentuk sejumlah kelompok atau paguyuban. Misalnya, kelompok khadamah (juru masak), kelompok pengojek, kelompok sewa kuda tunggang, dan komunitas Pramuwisata Puncak (KPP). Melalui komunitas ini pembinaan lebih mudah dilakukan. "Tahun 2007 jumlah anggota KPP baru 25 orang, sekarang mencapai 350 orang," ujar Teguh yang menjadi Ketua Kompepar sejak 2004.

Pada awalnya tidak mudah membentuk kelompok atau komunitas. Warga mempertanyakan manfaatnya. "Setelah saya jelaskan dan saya minta tiap komunitas mengirim lima orang wakil untuk mengikuti pelatihan pelayanan tamu di Bandung, mereka sadar akan manfaatnya. Apalagi mereka juga mendapat sertifikat. Kalau semua pelaku pelayanan jasa wisata telah terlatih, maka setiap ada lowongan, entah di hotel atau restoran, mereka bisa mengisinya. Tanpa ikut pelatihan sulit bagi mereka untuk diterima," kata Teguh seraya menjelaskan bahwa setahun ada enam kali pelatihan dan biayanya disediakan dari dana APBD senilai Rp150 juta.

Menjadi khadamah (juru masak) di vila yang ditempati turis Arab menjadi pilihan Lili (35 tahun). Mula-mula ia ikut saudaranya yang sudah lebih dulu bekerja di vila. "Saya bantu-bantu saja, *nggak* langsung masak. Setelah beberapa hari mengamati saya mulai belajar memasak nasi khas Arab, seperti nasi khabsah, nasi mandi, dan nasi briani," jelas Lili yang menjadi khadamah sejak empat tahun lalu.

Setelah menjadi belajar masak, barulah perempuan lulusan SMP ini belajar bahasa Arab percakapan. "Otomatis saja karena semua orang di vila berbicara bahasa Arab saya lama-lama bisa," tutur Lili yang mendapat upah Rp200 ribu per hari dengan jam kerja dari pukul 09.00-18.00. "Kalau lagi sepi tamu, upah Rp100 ribu juga saya ambil," lanjut ibu enam anak ini.

Ia mengaku pada awalnya merasa waswas melayani turis Arab. "Maklum kata orang Arab itu *culanguen* (kurang ajar). Tapi setelah berinteraksi dengan mereka, tidak semuanya begitu. Ada Arab yang berbicara dengan perempuan saja segan. Biasanya dia keluaran sekolah agama. Ada juga yang coba minta diurut punggungnya, tapi saya tolak. Mereka menghormati kalau kita tegas. Ada pula yang menganggap kita rendah. Dia menunjuk pakaian kotornya pakai kaki. Langsung saya lawan. Saya katakan bahwa saya ini manusia seperti dia juga. Kenapa menunjuk dengan kaki," ujar Lili yang merasa nyaman bekerja melayani turis Arab.

Ia tidak mengingkari bahwa di lingkungannya ada khadamah plus. Artinya, siang memasak, malamnya menghibur tamu. Menurutnya, semua tergantung pada individunya. Pernah ia ditanya oleh tamunya, mengapa mau susah-susah bekerja. Lili menjelaskan ingin mencari rejeki halal untuk anak-

anaknyanya, karena tidak punya suami. "Dia geleng-geleng kepala, 'Allah kariim,' katanya," ungkap Lili yang sesekali memperkenalkan panganan Indonesia, seperti bala-bala (tepung terigu dicampur kol dan taoge) dan perkedel. Ternyata tamunya suka.

Ia berusaha melayani tamunya sebaik mungkin. Pagi hari ia biasanya harus menyiapkan sarapan berupa telur rebus, ikan tuna kaleng, keju, dan kacang merah. Ada juga yang sarapan roti dengan selai.

"Dalam melayani tamu, saya harus tepat waktu. Kalau dia bilang mau sarapan jam sembilan, saya harus siap. Meskipun biasanya dia belum bangun," ujar Lili yang tetap berkomunikasi dengan satu dua tamunya. "Setelah pulang ke Arab, dia suka telepon saya. Menanyakan kesulitan saya dan mau membantu dengan mengirimkan uang. Orang Arab yang baik, ya baik sekali. Ada juga *sih* yang pelit," lanjut Lili.

Menurut Gudykunst, dalam setiap pertemuan antarbudaya orang akan mengalami kecemasan dan ketidakpastian. Dalam temuan penelitian ini tampaknya persoalan kecemasan lebih banyak dirasakan oleh pihak penyedia jasa pelayanan. Mereka merasa cemas karena tidak dapat memprediksi respon yang akan diberikan oleh tamunya yang mayoritas bangsa Arab. Kecemasan ini berpangkal pada ketidakmampuan mereka berbahasa Arab yang digunakan para turis. Untuk mengurangi kecemasan mereka mencoba mencari informasi melalui pihak ketiga, yaitu orang-orang lokal yang sudah lebih dulu berinteraksi dengan turis Arab. Dengan berbekal informasi inilah mereka menghadapi para tamunya. Sikap orang Arab yang terbuka dan egaliter (tidak membedakan orang) membuat penyedia jasa pariwisata merasa nyaman. Hal ini ternyata dapat mengurangi kecemasannya.

Para pelayan jasa pariwisata ternyata menjadi pihak yang lebih banyak melakukan upaya adaptasi dibandingkan dengan turis Arab. Ini artinya, pihak orang Indonesia lebih aktif melakukan penyesuaian terhadap budaya Arab. Keaktifan beradaptasi ini berhubungan erat dengan anggapan mereka bahwa turis adalah "raja" yang harus dilayani sebaik mungkin agar mereka puas, sehingga mereka mau datang kembali. Karena itu, untuk berkomunikasi dengan para turis pelaku jasa pariwisata berusaha berbicara dalam bahasa Arab.

Bahasa merupakan alat utama dalam berkomunikasi. Tanpa memahami bahasa orang yang kita ajak berkomunikasi, seseorang akan merasa frustrasi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Larry L. Barker bahwa bahasa memiliki tiga fungsi, penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi (dalam Mulyana, 2007:266). Dalam hal ini, para pelayan pariwisata merasa mampu melayani tamunya dengan baik jika mereka mampu berbahasa Arab. Melalui bahasa yang sama (Arab) mereka bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan tamunya dan mengekspresikan perasaannya.

Meski tidak pernah belajar bahasa Arab, seperti orang-orang keluaran pesantren, para informan belajar bahasa Arab dari lingkungan mereka. Bahasa yang dipelajari adalah bahasa Arab sederhana untuk percakapan sehari-hari. Kendati demikian, berkat bahasa Arab sederhana ini mereka bisa berkomunikasi

dengan tamu-tamunya. Di pihak lain, para turis Arab tidak merasa perlu bisa berbahasa Indonesia. Mereka hanya sekedar ingin bisa mengucapkan satu dua kata Indonesia yang sangat umum, seperti apa kabar dan kabar baik. Hal ini berkaitan dengan rasa superioritas mereka sebagai bangsa Arab yang berasal dari negara petro dolar. Dengan uang yang berlimpah mereka dapat "membeli" apa saja yang dikehendaki.

Untuk pertukaran pikiran dan gagasan, maka proses verbal menjadi alat utamanya. Meski demikian, dalam setiap interaksi proses-proses ini sering dapat digantikan oleh proses nonverbal. Proses ini mencakup isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, postur tubuh, sentuhan, pakaian, artefak, diam, ruang, waktu, dan suara. Bagi penyedia jasa pelayanan pariwisata semua proses nonverbal ini harus dipahami.

Tuntutan turis Arab agar penyedia jasa pariwisata bersikap disiplin dan jujur dalam melayani tampaknya merupakan satu hal yang awalnya sulit dipahami oleh orang Indonesia. Namun motivasi yang kuat dari para penyedia jasa pelayanan untuk beradaptasi dengan turis Arab mendorong mereka untuk memenuhi tuntutan ini. Sekali mereka tidak disiplin dan tidak jujur, maka dampaknya akan dipetik sendiri.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Dalam berkomunikasi dengan turis Arab, Warga Warung Kaleng menjadi pihak lebih banyak menyesuaikan diri (beradaptasi budaya) terhadap turis Arab.
2. Adaptasi ini dilakukan karena motif ekonomi, yaitu untuk memuaskan tamunya, sehingga berimbang pada imbalan yang diterimanya.
3. Turis Arab sebagai pihak yang membeli jasa pelayanan menuntut pelayanan prima dari warga yang bergerak di bidang jasa pelayanan.

Saran-saran

1. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, selain menggunakan teori adaptasi budaya dapat ditambahkan teori motivasi, sehingga peneliti dapat mengetahui secara jelas motivasi informan menyesuaikan diri.
2. Jika penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode studi kasus untuk lebih fokus pada unsur mengapa dan bagaimana.
3. Kepada para pengambil kebijakan yang berkaitan dengan pariwisata hendaknya memberikan bekal kepada para pelaku pariwisata agar di dalam menyesuaikan diri tidak melupakan identitas dirinya sebagai bangsa Indonesia.

Daftar Pustaka

- Denzin, N.K. dan Yvonna S.L. 2000. *Handbook of Qualitative Research* 2nd.ed. New Delhi:Sage Publication.
- Ellingsworth, H.W. 1988. "A Theory of Adaptation in Intercultural Dyads" dalam Young Y.K. dan William B.G. (eds.). *Theories in Intercultural Communication*. Newbury Park:Sage Publications.
- Griffin, E.M. 2003. *A First Look at Communication Theory*. 5th ed. New York:McGraw Hill.
- Gudykunst, W.B. 2002. "Intercultural Communication Theories" dalam William B. G. dan Bella Mody (eds.) *Handbook of International and Intercultural Communication* 2nd ed. California:Sage Publications.
- Gudykunst, W.B. dan Young Y. K. 1999. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. 3rd.ed. Boston:McGraw-Hill.
- , 1992. *Readings on Communication with Strangers*. Boston, McGraw-Hill.
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S.W. 2005. *Theories of Human Communication*. 8th.ed. Belmont:Wadsworth.
- Miller, K. 2005. *Communication Theories, Perspectives, Processes, and Contexts*. 2nd.ed. Boston:McGraw-Hill.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Neuman, W.L. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 4th.ed. Melbourne:Longman.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3rd. California: Sage Publications.
- Samovar, L.A. dan Richard Porter. 1991. *Communication Between Cultures*. California:Wadsworth.

Biografi Penulis

Sri Mustika menyelesaikan pendidikan S-1 di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta dengan mengambil jurusan Jurnalistik. Melanjutkan pendidikan S-2 dan S-3 di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Menjadi dosen tetap di FISIP UHAMKA sejak tahun 2000. Sebelumnya bekerja sebagai wartawan di berbagai media wanita, seperti majalah *Femina* dan Tabloid *Nova*.

Tellys Corliana menyelesaikan pendidikan S-1 di Jurusan Antropologi, Universitas Gajah Mada. Melanjutkan pendidikan S-2, juga di bidang Antropologi di UGM. Memiliki minat pada studi Gender. Beberapa kali mengikuti pelatihan pengarusutamaan gender dan menjadi pembicara dalam seminar-seminar masalah gender.

BANGKITNYA INDUSTRI PARIWISATA DI INDONESIA DAN PENGHANCURAN DIRI KEARIFAN LOKAL

Mediana Handayani, AG. Eka Wenats

University of Prof. Dr. Moestopo (Beragama), University of Paramadina
medianahandayani@gmail.com, ekawenatsw@gmail.com

Abstract

Today, in Indonesia many areas began to promote the region by utilizing information technology. This is the first step in promoting the tourism potential of Indonesia that is actually contribute to the economic aspect because it can open up quite a lot of jobs. It required cooperation between government, private and public. The government must loosen regulations for investment in tourism by taking into account and maintaining the tradition and local wisdom local attractions. Local wisdom is formed from a way of thinking and being of a society culture and how they respond to the problems that arise around it. Local wisdom is formed not in a short time, but in a long time span, contemplations and tests at each period traversed. Certain habits can also reflect local wisdom intended. Indeed the emergence of awareness for culture-based tourism advocate explains that during this time, Indonesia is not culture-based tourism, but still based on purely commercial. Culture-based tourism is tourism that underlie behavior, behavioral acts according to the cultural norms of society supporters. For example, if the West Sumatra tourism refers to indigenous Minangkabau culture, then like it or not, lucky or losers, tourism should be subject to the Minangkabau culture. That is, tourism in West Sumatra following the values, the rules that exist in the culture of Minangkabau. Awareness of the need for culture-based tourism implies that tourism operators are already aware of the importance of culture in tourism. The next question is; what does it mean that culture-based tourism, cultural tourist or cultural communities visited by tourists? Ideally; cultural communities visited by tourists, but the reality on the ground that applies is the desire to please the tourists to wear the habit and tourist culture itself. As a result, local communities have to "change" their culture into a tourist country's culture, language-speaking tourists, having homogen taste with tourists. For the sake of pleasing tourists, local people do not mind losing his identity. By using the critical paradigm, qualitative research methods, and theories that are within the scope of cultural studies, this paper will try to issue, namely; How the tourist community in Indonesia maintaining its local wisdom in the community needs to develop its resources? What is the biggest obstacle on the exercise of that culture-based tourism? What communication models that can be applied by the travel community to maintain local knowledge possessed?

Keywords : *culture-based tourism, tourist, culture identity, communication model, communication technology*

Abstrak

Di Indonesia saat ini mulai banyak daerah yang mempromosikan daerahnya dengan memanfaatkan teknologi informasi. Ini adalah langkah awal dalam mengangkat potensi pariwisata Indonesia yang sebenarnya sangat berkontribusi dalam aspek ekonomi karena mampu membuka cukup banyak lapangan pekerjaan. Untuk itu diperlukan kerjasama antara pemerintah, swasta dan masyarakat. Pemerintah harus melonggarkan regulasi investasi di bidang pariwisata dengan tetap memperhatikan dan mempertahankan tradisi dan kearifan lokal masyarakat daerah wisata setempat. Kearifan lokal terbentuk dari cara berpikir dan bersikap dari suatu masyarakat budaya serta bagaimana mereka merespon masalah-masalah yang timbul disekitarnya. Kearifan lokal terbentuk tidak dalam waktu yang pendek, tetapi dalam rentang waktu yang cukup lama, perenungan-perenungan dan pengujian-pengujian pada setiap kurun yang dilalui. Kebiasaan-kebiasaan tertentu juga dapat mencerminkan kearifan-kearifan lokal dimaksud. Sesungguhnya dengan timbulnya kesadaran untuk menganjurkan pariwisata yang berbasis budaya menjelaskan bahwa selama ini, pariwisata Indonesia tidak berbasis budaya, tetapi masih berbasis komersial semata. Idealnya; budaya masyarakat yang dikunjungi turis, tetapi kenyataan di lapangan yang berlaku adalah keinginan untuk menyenangkan turis dengan memakai kebiasaan dan budaya turis itu sendiri. Akibatnya, masyarakat lokal harus “berganti” budaya menjadi budaya negeri turis itu, berbahasa bahasa turis itu, menyeragamkan selera dengan turis itu. Demi menyenangkan hati turis, masyarakat local tidak keberatan kehilangan identitas dirinya. Dengan menggunakan paradigma kritis, metode penelitian kualitatif, serta teori-teori yang berada dalam lingkup cultural studies, paper ini mau mencoba untuk menjawab permasalahan; Bagaimana masyarakat wisata di Indonesia mempertahankan kearifan lokal yang dimilikinya di tengah kebutuhan masyarakat tersebut untuk mengembangkan sumber daya yang dimilikinya ? Apa hambatan terbesar dari dijalankannya pariwisata berbasis budaya tersebut ? Model komunikasi apa yang bisa diaplikasikan oleh masyarakat wisata untuk mempertahankan kearifan lokal yang dimiliki ?

Kata kunci : pariwisata, kearifan lokal, identitas budaya, model komunikasi, teknologi komunikasi

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak destinasi dan jenis wisata seperti pariwisata budaya (*cultural tourism*), pariwisata bahari (*marine tourism*), pariwisata petualangan (*adventure tourism*), pariwisata agro (*agrotourism*), pariwisata pedesaan (*village tourism*), pariwisata gastronomi (*culinary tourism*), ekowisata (*ecotourism*), wisata perdesaan (*village tourism*) dan lain-lain. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab I Pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk

tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Namun jika dilihat secara global kemampuan Indonesia di dalam bersaing dengan negara-negara tujuan wisata lainnya hanya pada peringkat ke-50. Ini berarti persiapan yang dilakukan pemerintah di dalam mengangkat potensi wisata Indonesia dan mengelolanya sebagai industri masih belum maksimal. Dalam persaingan ini Indonesia masih dibawah Malaysia yang berada dua puluh empat peringkat di atasnya.

1.	Spanyol	19.	Irlandia	37.	Cheko
2.	Prancis	20.	Norwegia	38.	Estonia
3.	Jerman	21.	Belgia	39.	Slovenia
4.	Amerika Serikat	22.	Finlandia	40.	Malta
5.	Inggris	23.	Swedia	41.	Hungaria
6.	Switzerland	24.	Uni Emirate Arab	42.	Costa Rica
7.	Australia	25.	Malaysia	43.	Qatar
8.	Itali	26.	Luxemburg	44.	Turki
9.	Jepang	27.	Denmark	45.	Rusia
10.	Kanada	28.	Brasil	46.	Barbados
11.	Singapura	29.	Korea Selatan	47.	Polandia
12.	Austria	30.	Meksiko	48.	Afrika Selatan
13.	Hong Kong	31.	Yunani	49.	Bulgaria
14.	Belanda	32.	Taiwan	50.	Indonesia
15.	Portugal	33.	Kroasia		
16.	Selandia Baru	34.	Panama		
17.	China	35.	Thailand		
18.	Iceland	36.	Cyprus		

Tabel 1. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 (50 dari 141 negara)

Sumber : (Majalah Destinasi Indonesia, Panduan Jelajah Indonesia No. 19, Volume 2, 2015, hal. 51 dalam artikel Cakrawala; Daya Saing Pariwisata).

Dari aspek komitmen dalam memaksimalkan potensi pariwisata dengan membuat kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu, Indonesia hanya menduduki peringkat 15. Kebijakan pariwisata adalah segala sesuatu tindakan instansi pemerintah dan badan atau organisasi masyarakat yang mempengaruhi kehidupan kepariwisataan itu sendiri (Pendit, 2002). Akibat yang ditimbulkan oleh adanya tindakan-tindakan politik pemerintah dalam bidang pariwisata ada kalanya menggembirakan sebab memberi stimulan, tetapi tidak jarang pula mengecewakan sebab menghambat perkembangan kehidupan di daerah pariwisata ke kondisi yang lebih baik.

Keunggulan yang mendukung pertumbuhan pariwisata Indonesia ada pada daya saing harga, sumber daya alam yang kaya (termasuk keanekaragaman hayati dan situs warisan budaya). Namun, Indonesia dinilai sangat tergantung pada sumber daya alam dan lemah dalam hal pelestarian lingkungan, penurunan jumlah

luasan hutan, dan membahayakan spesies. Ada juga kekhawatiran terkait keamanan, khususnya terorisme. (Majalah Destinasi Indonesia, Panduan Jelajah Indonesia No. 19, Volume 2, 2015, hal. 51. Dalam artikel Cakrawala; Daya Saing Pariwisata).

Langkah kebijaksanaan pariwisata yang dibuat untuk mengatasi, mengantisipasi atau mencegah kondisi-kondisi tersebut tentunya tidak bisa dipisahkan dengan bidang-bidang antara lain politik industri, politik pengangkutan, politik keuangan, politik perdagangan, politik kebudayaan, politik sosial, politik luar negeri, dan politik dalam negeri. Cox (dalam Yoeti, 2009: 81), mengatakan bahwa pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip berikut: Pembangunan dengan nilai kearifan lokal, perlindungan dan peningkatan sumberdaya, pelayanan keunikan daerah, pengembangan atraksi wisata tambahan, pelayanan wartawan, dukungan kepada media.

Kearifan lokal didefinisikan sebagai suatu kekayaan budaya lokal yang mengandung kebijakan hidup; pandangan hidup (*way of life*) yang mengakomodasi kebijakan (*wisdom*) dan kearifan hidup. Di Indonesia kearifan lokal itu tidak hanya berlaku secara lokal pada budaya atau etnik tertentu, tetapi dapat dikatakan bersifat lintas budaya atau lintas etnik sehingga membentuk nilai budaya yang bersifat nasional.

Perlu disadari bahwa walaupun ada upaya pewarisan kearifan lokal dari generasi ke generasi, tidak ada jaminan bahwa kearifan lokal akan tetap kukuh menghadapi globalisasi. Diabaikannya kearifan lokal oleh masyarakatnya sendiri bukan satu-satunya penyebab hilang atau matinya kearifan lokal. Pemerintah pun turut andil di dalam mematikan kearifan lokal dengan hanya memusatkan pembangunan di Indonesia pada pertumbuhan ekonomi semata. Nilai-nilai budaya luhur itu mulai meredup, memudar, kearifan lokal kehilangan makna substantifnya.

Lalu bagaimana masyarakat wisata di Indonesia mempertahankan kearifan lokal yang dimilikinya di tengah kebutuhan masyarakat tersebut untuk mengembangkan sumber daya yang dimilikinya ? Apa hambatan terbesar dari dijalkannya pariwisata berbasis budaya tersebut ? Model komunikasi apa yang bisa diaplikasikan oleh masyarakat wisata untuk mempertahankan kearifan lokal yang dimiliki ?

Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini peneliti akan menitikberatkan perhatiannya pada dinamika pariwisata di wilayah Pangandaran, khususnya yang berkaitan dengan interaksi antara masyarakat lokal, industri pariwisata, serta kearifan lokal yang menghidupinya. Secara lebih khusus penelitian ini berpusat di Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat.

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini fokus perhatian berada pada bagaimana masyarakat lokal di daerah wisata Kabupaten Pangandaran mempertahankan kearifan lokal yang dimilikinya di tengah kebutuhan masyarakat tersebut untuk mengembangkan

sumber daya yang dimilikinya berikut model komunikasi yang dipakai.

Tinjauan Pustaka

Pariwisata

Oka A. Yoeti mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*bussines*) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yoeti, 1996: 118-119). Selo Soemardjan dalam Spillane (2001:133) menjelaskan mengenai pengembangan wisata bahwa pengembangan harus berencana secara menyeluruh, sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial, dan kultural. Perencanaan tersebut harus mengintegrasikan pengembangan pariwisata kedalam suatu program pembangunan ekonomi, fisik, sosial dari suatu negara. Disamping itu, rencana tersebut harus mampu memberikan kerangka kerja kebijaksanaan pemerintah, untuk mendorong dan mengendalikan pengembangan pariwisata.

Kearifan Lokal

Kearifan lokal atau "*local genius*" merupakan istilah yang diperkenalkan oleh Wales (Ayatrohaedi, 1986:30) yaitu "*the sum of the cultural characteristics which the vast majority of a people have in common as a result of their experiences in early life*". Kearifan lokal dapat didefinisikan sebagai suatu kekayaan budaya lokal yang mengandung kebijakan hidup; pandangan hidup (*way of life*) yang mengakomodasi kebijakan (*wisdom*) dan kearifan hidup. Dengan demikian kearifan lokal itu mengandung kebaikan bagi kehidupan masyarakat tersebut, sehingga prinsip ini mentradisi dan melekat kuat pada kehidupan masyarakat setempat. Meski ada perbedaan karakter dan intensitas hubungan sosial budayanya, namun dalam jangka yang lama mereka terikat dalam persamaan visi dalam menciptakan kehidupan yang bermartabat dan sejahtera bersama. Dalam bingkai kearifan lokal ini, antar individu, antar kelompok masyarakat saling melengkapi, bersatu dan berinteraksi dengan memelihara nilai dan norma sosial yang berlaku.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Creswell (1998) karena itu dibutuhkan data mendalam tentang pengalaman hidup (*life trajectory*) dari masyarakat lokal yang aktif dalam pengelolaan pariwisata. Guna menentukan pemahaman habitus dari informan digunakan juga pendekatan naturalistik. Pengambilan data di lapangan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan informan dengan teknik bola salju (*snow ball*). Teknik ini dilakukan untuk melakukan triangulasi data, sehingga data yang terkumpul melalui wawancara dapat dipertanggung jawabkan kesahihannya. Di samping itu data lapangan

diperoleh juga melalui observasi langsung mengenai beberapa kejadian, fenomena, tindakan dan kenyataan yang teramati dilokasi penelitian. Metode ini dipentingkan sebagai bahan triangulasi terhadap data dari hasil wawancara, sehingga menurut Bungin (2007:65-66) bahwa melalui observasi akhirnya dapat diketahui dengan lebih valid kejadian yang sebenarnya.

Hasil Temuan dan Diskusi

Pangandaran ; Wilayah dan Masyarakat

Tanggal 17 November tahun 2012, Pangandaran resmi menjadi Kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Pangandaran lebih dikenal dengan destinasi wisata ketimbang kecamatan lain. Karena itu, berdasarkan sisi popularitasnya Presidium Pemekaran Kabupaten Pangandaran memilih menggunakan Pangandaran menjadi nama resmi dari daerah Ciamis Selatan yang diusulkan mekar dari Kabupaten Ciamis. Ibu Kota Kabupaten Pangandaran berkedudukan di Kecamatan Parigi. Luas wilayah Kabupaten Pangandaran yaitu 168.509 Ha dengan luas laut 67.340 Ha. Kabupaten Pangandaran memiliki panjang pantai 91km.

Terdapat banyak objek wisata favorit baik oleh turis mancanegara maupun domestik. Objek wisata yang terdapat di Kabupaten Pangandaran yaitu : Pantai Pangandaran, taman wisata alam (Cagar Alam Pananjung), Pantai Batu Hiu, Pantai Batu Karas, Pantai Madasari, Pantai Karapyak, dan wisata sungai yaitu Cukang Taneuh (Green Canyon), Citumang, dan Santirah.

Sebagai sebuah ikon wisata, Kabupaten Pangandaran juga menetapkan visi pemekaran untuk mendukung kawasan yang terdiri dari 10 kecamatan di tenggara Jawa Barat ini menjadi Kabupaten Pariwisata yang Mendunia. Belakangan banyak kalangan, terutama seniman dan pemuda-pemuda, berharap kabupaten Pangandaran menjadi Kabupaten Pariwisata yang Berbasis Budaya.

Sebagai sebuah wilayah administratif baru, Pangandaran sesungguhnya terdiri dari ragam budaya lokal yang memiliki kemiripan tetapi banyak perbedaan di beberapa hal. Sunda, Jawa, Bugis, dan budaya Gunung Kendeng (yang kemudian diidentifikasi sebagai daerah yang khas) melebur di masyarakat. Akan tetapi bahasa daerah yang dominan digunakan adalah Sunda (sedikit khas dibanding daerah lain) diikuti dengan bahasa Jawa (campuran *ngapak* dan banyumasan). Hanya 4 kecamatan yang di dalamnya memiliki kultur dua bahasa ini. Sisanya Sunda, dan adat masyarakat juga sesuai dengan bahasanya.

Kearifan Lokal Pangandaran

Kearifan lokal Pangandaran merupakan warisan masa lalu yang berasal dari leluhur masyarakat Pangandaran Berikut ini adalah beberapa kearifan lokal yang terdapat pada masyarakat Pangandaran.

a) Kearifan lokal berupa sastra tradisional baik lisan maupun tertulis.

Umumnya masyarakat Pangandaran lebih memilih sastra lisan daripada tulisan. Meskipun dalam keadaan yang kritis dan keterbatasan pengembangan warisan lokal, sastra lisan umumnya dipengaruhi Sunda dan Jawa berupa lagu/pupuh, Siloka, Sisindiran, Dongeng. Hanya sedikit sastra tulis yang bertahan

berupa Babad yang kerap diperingati sebagian kecil dari kelompok pelestari dimana berkaitan dengan situs budaya dimana mereka tinggal.

Di luar itu Pangandaran mulai mengenal tulisan kontemporer berupa cerita pendek, novel dan beberapa buku karya para sepuh berdasarkan pengalamannya. Misalnya Aleh Sumarno, seorang veteran yang telah mengarang 32 buku dengan tulisan tangan dengan paling tidak 8 jenis tipografi yang dia ciptakan sendiri.

b) Kearifan lokal berupa filosofi dan pandangan hidup

Umumnya filosofi dan pandangan hidup yang melandasi kehidupan bermasyarakat di Pangandaran berkaitan dengan fungsi laut/air sebagai ibu dan tanah sebagai harga diri.

Tradisi hajat laut di sepanjang pantai yang kerap diperingati pada tanggal tertentu merupakan bukti masyarakat pesisir terutama, untuk mengultuskan laut sebagai sebuah bagian dari masyarakat. Tradisi hajat laut adalah tradisi melarung sesajen kelaut lepas, sebagai bentuk rasa syukur kepada Tuhan yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga.

Pandangan hidup di daerah gunung atau persawahan lebih menunjukkan tradisi penghormatan pada leluhur terutama yang membuka lahan (moyang) serta tradisi berbagi dengan menggelar acara Babarit atau pesta tanam dan pesta panen. Hal ini tidak terlepas dari lahan pertanian Pangandaran yang cukup luas.

Pertanian tanaman padi (sawah dan ladang) merupakan komoditas utama di sektor pertanian. Dalam kaitannya dengan panen ada yang disebut dengan kesenian Rengkong. Rengkong disebut sebagai kesenian "awal dari prosesi panen". Tarian Rengkong tidak lepas dari kepercayaan tradisional terhadap Dewi Sri yang memang umum di kalangan para petani di Kecamatan Mangunjaya.

Kesenian tradisional yang dianggap masih bisa bertahan di Pangandaran adalah Ronggeng Gunung. Kesenian ini adalah jenis kesenian yang sangat di gemari oleh kalangan dewasa. Bagi masyarakat Kabupaten Pangandaran Ronggeng Gunung merupakan salah satu hiburan yang tidak sepi peminat, khususnya untuk kaum muda di Kabupaten Pangandaran.

Kuda Lumping (Ebeg) juga dapat dikatakan sebagai salah satu dari sedikit tradisi yang masih bertahan di Pangandaran. Banyak yang tidak mengetahui kalau Kabupaten Pangandaran juga memiliki tarian Kuda Lumping, lokasi yang bertetangga dengan Jawa Tengah membuat sebagian warga Kabupaten Pangandaran berbahasa Jawa. Kuda Lumping di Kabupaten Pangandaran biasanya dipertunjukkan pada saat acara Khitanan bocah sekolah dasar.

Seni kentongan yang terbuat dari bambu dipadukan dengan alat musik gamelan dan kendang dengan cara mengkolaborasikan seni Jawa dan Sunda sehingga menjadi musik yang enak didengar dan banyak diminati wisatawan asing yang datang ke Pangandaran. Pagelaran wayang golek juga menjadi kearifan lokal di Pangandaran.

Kesenian Bebegig juga menjadi salah satu kearifan lokal Pangandaran. Kesenian asal Pangandaran ini selalu di sangkutpautkan dengan sifat mistik karena tampilan-tampilannya yang seram. Tetapi dengan wajah seramnya itu bebegig dapat menarik perhatian masyarakat pencintanya. Para pembuat kedok atau topeng

bebegig pergi ke makam untuk menemukan suasana seram. Pengguna akan menyimpan kedok bebegig di makam hingga tiga hari. Dari pemakaman umum itu ratusan orang keluar dan berorak-orak keliling Desa.

Di beberapa daerah, filosofi yang masih terlihat juga di Pangandaran adalah istilah Nyantri Nyunda Nyakola sebagai sebuah nilai yang berkembang dan sejalan dengan ESQ yang baru dikenal orang belakangan ini. Masyarakat Pangandaran sudah lebih dulu mengenal kecerdasan Spiritual, Emosional dan Intelektual justru dari filosofi yang turun temurun di sampaikan. Sayangnya, bagi sebagian besar masyarakat istilah itu sudah hilang.

Secara material, umumnya masyarakat Pangandaran melihat Sunda sebagai bagian dari jalan filsafat seperti melihat Kujang dan Bedog atau golok. Beberapa kepercayaan kerap berdasar pada filosofi yang terkandung di dalam Kujang seperti mata tajam kujang, lubang di dalam kujang, serta sipuh yang ada dalam kujang. Selain Kujang, Bedog merupakan warisan penting yang merepresentasikan pekerjaan mayoritas warga sebagai petani, pekebun dan masyarakat hutan dimana Golok digunakan sebagai alat memotong, membangun dan sewaktu-waktu membela diri.

Kearifan lokal di Pangandaran juga ada yang berkaitan dengan masalah kesehatan, seperti ramuan-ramuan tradisional maupun cara pengobatan untuk penyakit seperti air doa, *mutih*, *pati geni* dan *ngabeti*, makanan sehat tradisional seperti minyak kelapa murni yang kemudian direvitalisasi menjadi VCO, gula kristal dan madu.

Kearifan lokal Pangandaran yang berkaitan dengan arsitektur adalah rumah panggung, injuk, hateup, seni ukir dan seni pahat. Kearifan lokal yang berkaitan dengan hukum adat adalah Babarit, Ruwatan, Hajatan dan Nyorog. Adapun kearifan lokal yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya dan kepercayaan adalah Karma, Kramat, Kesaktian, Hitungan Kuna dan Trah.

Hambatan untuk Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal

Seiring dengan bertambahnya kunjungan wisatawan dan dibangunnya berbagai sarana dan prasarana pendukung pariwisata, perkembangan pariwisata semakin mengarah ke pariwisata massal (*mass tourism*) dan bukan mengarah ke pariwisata berkualitas (*quality tourism*).

Sayangnya, pengembangan pariwisata massal sering kali tidak memperdulikan daya tampung (*carrying capacity*) dan daya dukung (*supporting capacity*) yang ada sehingga memunculkan berbagai dampak negatif dan hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap masyarakat lokal dibandingkan dengan hasil yang diperoleh dari eksploitasi para pengusaha penyedia pelayanan jasa pariwisata seperti hotel, restoran, biro perjalanan wisata dan lain-lain. Kedatangan wisatawan dalam jumlah banyak tersebut seringkali bukannya memberikan dampak positif tetapi justru menimbulkan dampak negatif bahkan mengancam keberadaan sumberdaya alam di daerah tujuan wisata. Masyarakat lokal juga tidak memiliki kemampuan untuk mengawasi perantara-perantara tersebut secara langsung.

Dalam penerapannya, *mass tourism* memerlukan beberapa fasilitas atau

komponen-komponen pariwisata yang bersifat massal pula seperti akomodasi (hotel, villa, *home stay*, dan losmen), sarana transportasi (penyewaan mobil, kendaraan umum), tempat-tempat perbelanjaan (*art shop*, mini market, pasar tradisional), biro perjalanan wisata, sarana hiburan malam (café, pub, bar) dan pertunjukan seni (tari-tarian, drama, dan lain-lain.).

Hambatan yang dihadapi Kabupaten Pangandaran dalam hal ini berasal dari daya dukung pemerintah yang lemah. Misalnya dalam bentuk penganggaran melalui APBD, untuk bidang seni dan budaya se-kabupaten hanya didanai 900 juta (tahun 2015) dari total APBD 1,2 Trilyun. Itupun dengan berbagai program yang tidak terlalu relevan dengan pengembangan budaya lokal. Dari sisi politis, keberpihakan para penguasa terutama penguasa anggaran cenderung mengabaikan proses yang sebetulnya dapat difasilitasi negara. Nyatanya, di tahun 2016 ini, ketika APBD meningkat, anggaran untuk seni dan budaya dipangkas hampir setengahnya dari tahun lalu.

Kebijakan ekonomi pemerintah sering kali hanya berorientasi pada kepentingan pemodal kuat. Padahal, dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945—yang oleh para pendiri republik ini diciptakan untuk mengakomodasi kearifan lokal yang ada di negeri ini (seperti gotong royong dan kekeluargaan)—dengan tegas mengamanatkan bahwa perekonomian nasional disusun berdasarkan asas kekeluargaan dan sumber daya alam yang ada dikuasai negara untuk kemakmuran rakyat. Secara faktual, dapat disaksikan pertumbuhan *mini market* yang sangat subur yang mematikan warung rumah tangga juga terjadi di Pangandaran.

Untuk memenuhi semua sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan di daerah tujuan wisata dalam jumlah yang banyak tidak tertutup kemungkinan timbul dampak-dampak negatif. Dampak negatif yang ditimbulkannya seperti pengusuran atau pembebasan tanah masyarakat untuk kepentingan membangun hotel-hotel berbintang, dan fasilitas-fasilitas rekreasi lainnya dapat mengakibatkan pencemaran air maupun udara dan merusak lingkungan hidup. *Mass tourism* juga dapat mengakibatkan degradasi moral dan budaya apabila tidak mampu dikelola dengan baik.

Mengenai degradasi moral dan budaya, hambatan yang dihadapi Kabupaten Pangandaran adalah budaya yang ditawarkan media massa terutama televisi. Televisi ditengarai mendikte cara berpikir masyarakat menjadi sangat kapitalistis. Masyarakat cenderung makin pragmatis dan makin berorientasi pada budaya uang serta terperangkap dalam gaya hidup konsumtif yang disodorkan kekuatan global kapitalisme.

Tunduknya masyarakat dalam cengkraman pragmatisme juga ditunjukkan dengan dianggapnya kebudayaan di masyarakat perkotaan sebagai kebudayaan yang lebih maju oleh masyarakat Pangandaran dibanding kearifan lokal yang sehari-hari masih mereka temui. Karena itu, perasaan rendah diri menimpa secara masif di tengah masyarakat Pangandaran. Ini mengakibatkan regenerasi dalam pelaku kearifan lokal (tradisi dan lain sebagainya) sulit untuk dilakukan. Ujung dari perasaan rendah diri ini adalah diikutinya arus urbanisasi oleh generasi muda Pangandaran.

Berbicara tentang ancaman pada kearifan lokalnya, Pangandaran menemui masalah seperti semakin hilangnya makna substantif pada kearifan lokal yang dimilikinya akibat dijadikannya seni sebagai komoditas semata dan bukannya untuk pendidikan manusia pelakunya. Lembaga-lembaga budaya yang ada di Pangandaran hanya dimanfaatkan untuk komersialisasi dan kepentingan kekuasaan, seperti menjadi saluran politik, obyek bagi politikus dan calo politik. Upaya-upaya pelestarian kearifan lokal yang hanya bersifat simbolik.

Model komunikasi yang bisa diaplikasikan oleh masyarakat wisata untuk mempertahankan kearifan lokal

Komunikasi masyarakat untuk mempertahankan kearifan lokal diantaranya dengan berkomunikasi dalam grup. Tidak menggunakan media massa. Belakangan memang beberapa hiburan disebarkan melalui radio, akan tetapi fungsinya sebagai hiburan dan tidak terlalu signifikan sebagai medium untuk mempertahankan kearifan lokal. Justru yang bersifat kelompok yang lebih bisa diharapkan.

Secara umum kearifan lokal terwariskan secara lisan dari lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat terdekat. Melalui kegiatan berkumpul yang tidak formal, ataupun hajatan dimana kepanitiaan yang sangat khas dan unik dijadikan ajang berkomunikasi masyarakat. Contoh terkait makanan khas, melalui pesta hajatan masyarakat turun temurun mewariskan pembuatan dodol kepada warga lain yang turut serta dalam gotong royong.

Cara lain masyarakat mewariskan budaya lokal dengan secara khusus membuka paguron atau pagempungan (kelompok belajar/sanggar). Melalui kelompok seperti itu, warisan kebudayaan lokal baik yang berkaitan dengan seni, kuliner dan beberapa unsur budaya lain lebih dapat dicerna seperti ilmu agama bagi para santri.

Pembahasan

Dalam proses kompromi budaya, kearifan lokal bukan hanya berfungsi menjadi filter ketika terjadi benturan antara budaya lokal dengan tuntutan perubahan. Lebih jauh, nilai-nilai budaya lokal berbicara pada tataran penawaran terhadap sumber daya nilai-nilai kearifan lokal sebagai pedoman moral dalam penyelesaian masalah ketika sebuah kebudayaan berhadapan dengan pertumbuhan antagonis berbagai kepentingan hidup. Sebagaimana contoh pada kehidupan masyarakat lokal, proses kompromi budaya selalu memperhatikan elemen-elemen budaya lokal ketika berhadapan dengan budaya-budaya yang baru. Elemen-elemen itu dipertimbangkan, dipilah dan dipilih mana yang relevan dan mana pula yang bertentangan. Hasilnya selalu menunjukkan wajah sebuah kompromi dimana setiap elemen mendapatkan tempat dan muncul dalam bentuknya yang baru sebagai sebuah kesatuan yang harmonis. Kompromi ini dilakukan dalam beberapa upacara adat yang masih ada di Pangandaran seperti Hajat Laut.

Tentu saja terbentuknya kesatuan yang harmonis itu tidak lepas dari hasil kompromi keadilan yang menyentuh kepentingan berbagai pihak. Kepentingan-kepentingan yang dimaksud sangat luas cakupannya, tetapi secara garis besar

meliputi berbagai permasalahan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup manusia, terutama yang bersifat primer dan praktis. Bagi pembuat kebijakan harus mampu memilah dan memilih proses kompromi yang menguntungkan semua pihak, kemudian menyikapi, menata, menindak-lanjuti arah perubahan kepentingan-kepentingan itu agar tetap dalam prinsip kebersamaan. Kebudayaan sebagai lumbung nilai-nilai budaya lokal bisa menjadi sebuah pedoman dalam upaya merangkai berbagai kepentingan yang ada secara harmonis, tanpa ada pihak yang dikorbankan.

Namun demikian, meski masyarakat cemas bahkan ragu terhadap kemungkinan nilai-nilai luhur budaya itu dapat menjadi model kearifan lokal, akan tetapi upaya menggali kearifan lokal tetap niscaya dilakukan. Masyarakat adat daerah memiliki kewajiban untuk kembali kepada jati diri mereka melalui penggalian dan pemaknaan nilai-nilai luhur budaya yang ada sebagai sumber daya kearifan lokal. Upaya ini perlu dilakukan untuk menguak makna substantif kearifan lokal, di mana masyarakat harus membuka kesadaran, kejujuran dan sejumlah nilai budaya luhur untuk sosialisasikan dan dikembangkan menjadi prinsip hidup yang bermartabat.

Hal ini disebabkan oleh adanya penyimpangan kepentingan para elit masyarakat dan pemerintah yang cenderung lebih memihak kepada kepentingan pribadi dan golongan dari pada kepentingan umum. Kepentingan subyektivitas kearifan lokal ini selalu dimanfaatkan untuk mendapatkan status ekonomi politik. Para elit ini biasanya melakukan pencitraan ideal kearifan lokal di hadapan publik seolah membawa misi kebaikan bersama. Akan tetapi sebagaimana diketahui bahwa pada realisasinya justru nilai-nilai luhur yang terkandung di dalamnya tidak lebih hanya sekedar alat untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan.

Kearifan lokal (yang sesungguhnya dapat dipandang sebagai identitas bangsa) tidak akan bermakna apa pun tanpa dukungan ideologi yang berpihak kepadanya. Tanpa ideologi yang berpihak pada kepentingan nasional, Pangandaran (baca: Indonesia) akan semakin kehilangan identitas dalam percaturan global dan hanyut dalam arus globalisasi yang “didikte” oleh negara maju.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Daya tarik lokalitas ini menjadi penting, ditengah kebosanan terhadap budaya massa yang dibawa oleh kapitalisme global. Menurut Anthoy Gidden (2001) globalisasi menjadi alasan bagi kebangkitan kembali identitas budaya lokal di berbagai belahan dunia. Semakin homogen gaya hidup masyarakat akibat globalisasi, semakin kokoh ketergantungan masyarakat kepada nilai-nilai yang lebih dalam seperti agama, seni dan sastra. Demikian juga dari perspektif lokal, ketiga dunia semakin tumbuh homogen maka kita semakin menghargai tradisi yang bersemi dari dalam. Nilai lokal disamping mampu menginspirasi tumbuhnya kearifan lokal (local indigeneus), di satu sisi tumbuh menjadi nilai-nilai kehidupan yang memberi makna pada kehidupan dan interaksi sesama mereka. Nilai strategis budaya lokal telah menginspirasi berbagai daerah untuk mengembangkan potensi

lokalitas dalam pengembangan pariwisata. Dengan berbagai pertimbangan tersebut di atas, maka pengembangan pariwisata tidak boleh meminggirkan budaya dan spirit lokal. Oleh karena itu perlu digagas pengembangan pariwisata yang sejalan dengan pengembangan budaya dan semangat manusia beserta cipta, rasa dan karsanya. Gagasan tersebut dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa pembangunan daya tarik wisata didasarkan pada pembangunan masyarakat dan budayanya.

Potensi budaya dan kearifan lokal dalam bidang pariwisata masih tinggi bahkan menjadi kecenderungan potensi wisata di masa depan. Oleh karena itu perlu digagas pola pengembangan wisata yang berbasis budaya dan kearifan lokal sebagai daya tarik wisata yang lebih estetik dan etis. Oleh karena penyediaan sarana transportasi, penginapan dan infrastruktur yang lain jangan sampai merusak eksotisme alam dan manusia yang hidup di dalamnya. Demikian juga pengembangan pariwisata di suatu daerah harus memberi jaminan rasa aman bagi pendatang karena penduduk beserta cipta, rasa dan karsanya merupakan obyek wisata yang menarik dan eksotis. Keramahmatan penduduk merupakan daya tarik wisata yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, demikian juga kehidupan masyarakat ketika berinteraksi dengan alam dan tuhan mereka merupakan atraksi pariwisata yang memikat dan menawan hati.

Saran

Kearifan lokal hanya akan abadi kalau kearifan lokal terimplementasikan dalam kehidupan konkret sehari-hari sehingga mampu merespons dan menjawab arus zaman yang telah berubah. Kearifan lokal harus terimplementasikan dalam kebijakan negara, misalnya dengan menerapkan kebijakan ekonomi yang berasaskan gotong royong dan kekeluargaan sebagai salah satu wujud kearifan lokal Nusantara.

Revitalisasi kearifan lokal dalam merespons berbagai persoalan akut bangsa dan negara ini, seperti korupsi, kemiskinan, dan kesenjangan sosial hanya akan berjalan dengan dukungan kebijakan negara dan keteladanan. Tanpa itu, kearifan lokal hanya merupakan aksesori budaya yang tidak bermakna.

Dalam perkembangan budaya jika tidak mendapat perhatian serius dari seluruh elemen masyarakat maupun pemerintah, maka eksistensi budaya akan mengalami ketertinggalan bahkan akan mengarah pada hilangnya budaya tersebut.

Diberikannya dukungan moril dan atau materiil oleh pemerintah akan memberikan gairah kepada seniman penggarapnya untuk menampilkan yang terbaik sekaligus meningkatkan daya tarik wisata daerah.

Daftar Pustaka

- Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ayatrohaedi. (1986). *Kepribadian Budaya Bangsa (Local Genius)*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Bogdan, R.C dan Biklen, S.K. (1992). *Qualitative Reseach for Education: An*

- Intruduction to Theory and Methods. Boston: Allyn and Bacon.
- Bungin, B. (2007). Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis kearah penguasaan Model Aplikasi. PT Raja Garnfindo Persada. Jakarta.
- Burton, G. (2012). Media dan Budaya Populer. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Harsojo. (1984). Pengantar Antropologi. Bandung: Binacipta.
- Creswell, J.W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design (Choosing Among Five Traditions. Sage Publications. London.
- Karim, Abd. (2008). Kapitalisasi Pariwisata dan Marginalisasi Masyarakat Lokal dan Lombok. Yogyakarta: Genta Press.
- Koentjaraningrat. (2009). Sejarah Teori Antropologi I. Jakarta: UI Press.
- Kuntowijoyo. (2006). Budaya dan Masyarakat (Edisi Paripurna). Yogyakarta: Tiara Wacana
- Lincoln, S.Y dan Denzin, K.N. (2009). Hanbook of Qualitative Research. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Miles, M dan Huberman, A.M. (2007). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L.J. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2002). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Niode, S.A. (2007). Gorontalo (Perubahan Nilai-Nilai Budaya dan Pranata Sosial). Jakarta: Pustaka Indonesia Press.
- A, Yoeti, Oka. Edisi Revisi (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung.
- Pendit S. Nyoman. (2001). Subak Pariwisata sebagai Community Based Development. Jakarta
- Picard, Michel. (2006). BALI: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata. Jakarta: KPG, Forum Jakarta Paris, dan Ecole francaise d'Extreme-Orient.
- Pitana, I Gde, dan Putu G. Gayatri. (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Samovar, A. et al. (2010). Komunikasi Lintas Budaya (Comunication Between Culturer). Jakarta: Salemba Humanika.
- Spillane, James J. (1994). Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan. Yogyakarta: Penerbit Kanisius dan Lembaga Studi Realino.
- Supardan, D. (2008). Pengantar Ilmu Sosial Sebuah Kajian Pendekatan Structural. Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2012
- Urry, Jhon. (1991). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: SAGE Publication.

Sumber Lain

<http://www.pangandarankab.go.id/profil-pangandaran/>

Majalah Destinasi Indonesia, Panduan Jelajah Indonesia No. 19, Volume 2, 2015, hal. 51. Dalam artikel Cakrawala; Daya Saing Pariwisata

Biografi Penulis

Dr. Mediana Handayani S.Sos, M.Si. born in Bandung, May 11 1978. Graduated from FIKOM Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta for bachelor degree in communication science majoring public relations on 2000. In 2003 graduated from Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, majoring Communication Science. Got the doctoral degree from Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran on 2012, majoring Communication Science. Until now still work as a fulltime lecturer in Program Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) and as part time lecturer in Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) and Jurusan Ilmu Komunikasi at Universitas Multi Media Nusantara, Tangerang.

Dr. AG. Eka Wenats Wuryanta. Born in Yogyakarta, Graduated in Social Philosophy for STF Driyarkara. Master in Communication Science from University of Indonesia, major in Media Studies. Doctoral degree from UI in 2013. Works as a fulltime lecture in Paramadina University.

TRANSFORMASI ETIKA KOMUNIKASI MASYARAKAT BALI

I Wayan Wastawa
Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar
balivas65@yahoo.com

Abstract

The people of Bali in a talk based on anggah-ungguh bases Bali, which essentially upholds Tri Kaya Parisudha, three behaviors that must be purified, including: (1) manacika, which means think that is good and holy, (2) wacika, it means saying good and true, and (3) Kayika, means doing good and honest. In connection with the ethics of communication, then wacika a very major behavior to be maintained in daily life so as not to cause disharmony among humans. The process of communication that can be read and heard is through wacika to be used assess the merits of one's actions. In the global era with the development and growth of some mass media communication media and electronic media ethics sometimes disregarded because communication is used to sustain the interest of the market. Lifestyle is dependent upon communication technology is a major cause of cultural change. In this study, focusing on the transformation of communication ethics explores the people of Bali. The purpose of this study to identify that the extent to which communication technologies have an impact on culture change and communication style Balinese society, which has always communicate using sor singgih base or anggah-ungguh bases Bali, but lately anggah-ungguh bases Bali has shifted to the base kesamen meaning the same language used for their status as children and adults, sometimes in association many young people in communicating using alkaline sor. This research analyzed descriptively. Data collected through individual interviews, and in-depth interviews with indigenous community leaders, village officials and the government. The result showed that the technology could lead to behavior and communication as well, so that the Balinese people can learn from the media about what is right and what not to do, like the pronunciation of the word "Om Suastiastu", the word "Astungkara" are no strangers to be heard sebagai regards the recent request for a favor on God's protection. for it is very important for us to see the progress and changes in communication ethics at the Balinese people are driven by the increasing sophistication of technology and the influence of global culture today.

Keywords: Transformation, Communication Ethics

Abstrak

Masyarakat Bali dalam berbicara didasarkan pada anggah-ungguh basa Bali, yang pada dasarnya menjunjung Tri Kaya Parisudha, yakni tiga perilaku yang wajib disucikan, diantaranya (1) manacika, yang artinya berpikir yang baik dan suci, (2) wacika, artinya berkata yang baik dan benar, dan (3) kayika, artinya berbuat yang baik dan jujur. Sehubungan dengan etika komunikasi, maka wacika merupakan perilaku yang sangat utama untuk dijaga dalam pergaulan sehari-hari agar tidak menimbulkan ketidak harmonisan antar sesama manusia. Proses komunikasi yang

dapat dibaca dan didengar adalah melalui *wacika* untuk dapat dipakai menilai baik buruknya perbuatan seseorang. Pada era global dengan berkembangnya dan tumbuhnya beberapa media komunikasi baik media massa maupun media elektronik kadangkala etika dikesampingkan karena komunikasi dipergunakan untuk menopang kepentingan pasar. Gaya hidup yang tergantung kepada teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya. Dalam penelitian ini, fokus mengeksplorasi pada transformasi etika komunikasi masyarakat Bali. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bahwa sejauh mana teknologi komunikasi berdampak pada perubahan budaya dan gaya berkomunikasi masyarakat Bali yang sebelumnya selalu berkomunikasi dengan menggunakan *sor singgih basa* atau *angguh-ungguh basa Bali*, namun belakangan ini *angguh-ungguh basa Bali* telah bergeser pada *basa kesamen* yang artinya bahasa yang dipergunakan sama bagi mereka berstatus anak-anak maupun orang dewasa, kadangkala dalam pergaulan banyak anak muda mempergunakan *basa sor* dalam berkomunikasi. Penelitian ini dianalisa secara deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara perorangan, dan wawancara mendalam dengan tokoh masyarakat adat, aparat desa dan pihak pemerintah. Hasil analisis data menunjukkan bahwa teknologi bisa mengarahkan pada perilaku dan cara berkomunikasi yang baik, sehingga masyarakat Bali dapat belajar dari media tentang apa yang benar dan apa yang tidak boleh dilakukan, seperti pengucapan kata “*Om Suastiasu*”, kata “*Astungkara*” yang tidak asing didengar belakangan ini sebagai salam permohonan kebaikan atas perlindungan Tuhan. Untuk itu sangat penting bagi kita untuk mengetahui perkembangan dan perubahan etika komunikasi pada masyarakat Bali yang didorong oleh semakin canggihnya teknologi serta pengaruh budaya global dewasa ini.

Kata Kunci : *Transformasi, Etika Komunikasi.*

Pendahuluan

Sebuah interaksi sosial dan aktivitas sosial bisa terjadi karena adanya komunikasi yang berujung pada terjadinya proses sosial maupun sampai pada perubahan sosial. Komunikasi atau penyampaian pesan, mengucapkan sesuatu dalam bahasa sansekerta disebut dengan *vadāmi* yang dilandasi dengan kebajikan. Komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku, dan tindakan yang terampil dari manusia (*communication involves both attitudes and skills*). Manusia tidak bisa dikatakan berinteraksi sosial kalau dia tidak berkomunikasi dengan cara atau melalui pertukaran informasi, ide-ide, gagasan, maksud serta emosi yang dinyatakan dalam simbol-simbol dengan orang lain (Liliweri, 2007:5).

Masyarakat Bali dalam berkomunikasi didasarkan pada *angguh-ungguh basa Bali*, yang menjunjung falsafah *satyam, siwam, dan sundaram*, yakni berdasarkan sifat kebenaran, kesucian dan keindahan. Berbicara mengutamakan aspek kebenaran dan kejujuran merupakan dasar etika berkomunikasi, pada aspek kesucian manusia Bali mempertanggungjawabkan segala pembicaraannya kepada Tuhan karena beliau sebagai saksi segala yang terjadi, sedangkan berbicara dalam aspek keindahan adalah untuk membangkitkan kehalusan dan kesenangan.

Menurut Franz Magnis Soseno, ada dua kunci yang dipergunakan dalam Etika Jawa untuk mengatur unsur lahir dan batin, yaitu katagori *alus (halus)* dan *kasar*. Kata “halus” sebagai istilah yang mengungkapkan kehalusan suatu permukaan, kehalusan dalam kelakuan, kepekaan, ketampanan, kesopanan, dan sebagainya. “Kasar” adalah segala-galanya yang berlawanan dengan halus. Halus adalah tanda keselarasan yang sempurna (2003:212). Demikian pula, masyarakat Bali mengenal *sor singgih basa*, yakni *basa sor* (bahasa kasar) dan *basa singgih* (bahasa halus) yang dipergunakan sesuai dengan fungsi dan tujuan komunikasi. *Basa sor* biasanya dipergunakan untuk menunjukkan *kekesalan*, ataupun berbicara kepada mereka yang dianggap statusnya lebih rendah atau direndahkan kedudukannya dan perilakunya. *Basa singgih* dipergunakan kepada mereka yang lebih tua, atau yang dituakan maupun mereka yang *disinggihkan* atau mereka yang memiliki kedudukan yang mulia dalam status sosialnya.

Menjaga hubungan baik setiap makhluk sosial sangatlah penting, maka dibutuhkan etika komunikasi. Ajaran Agama Hindu ada disebutkan *Tri Kaya Parisudha*, yakni tiga perilaku yang wajib disucikan, diantaranya; (1) *manacika*, artinya berpikir yang baik dan suci, (2) *wacika*, artinya berkata yang baik dan benar, dan (3) *kayika*, artinya berbuat yang baik dan jujur. Sehubungan dengan etika komunikasi, maka *wacika* merupakan perilaku yang sangat utama untuk dijaga dalam pergaulan sehari-hari agar tidak menimbulkan ketidak harmonisan antar sesama. Proses interaksi dan komunikasi yang dapat dibaca dan didengar adalah melalui *wacika* untuk dapat dipakai menilai baik buruknya perbuatan seseorang. *Wacika* sangat perlu dikendalikan di antaranya; tidak boleh mencaci maki, tidak boleh berkata kasar kepada sesama maupun makhluk lain, tidak boleh memfitnah atau mengadu domba, dan tidak ingkar pada janji serta ucapan. Etika komunikasi dalam ajaran agama Hindu mutlak untuk dilakukan. Untuk itulah Agama Hindu mengajarkan jangan sekali-kali mengeluarkan kata-kata tidak sopan (*wakparusya*) atau kata-kata sambil memaki-maki, dengan sumpah serapah serta kata-kata dusta (*Ujarmadwa*) (Wastawa, 2014:6-7).

Pada dasa warsa belakangan etika komunikasi selalu dihubungkan dengan kebutuhan ekonomi dan efisiensi yang tidak didasarkan pada kualitas komunikasi. Demikian pula pada era global dengan berkembangnya dan tumbuhnya beberapa media komunikasi baik media massa maupun media elektronik kadangkala etika dikesampingkan karena komunikasi dipergunakan untuk menopang kepentingan pasar. Tidak lepas dari logika pasar ini ialah determinisme teknologi. Bukan berkembang-banyaknya sarana komunikasi yang semakin canggih ikut menentukan produksi informasi, tetapi juga kultus teknologi. Yang terakhir ini semakin memacu rasionalitas instrumental di mana sarana lebih prioritas daripada tujuan. Presentasi atau penyutradaraan makna informasi menjadi lebih penting daripada pesan informasi itu sendiri. Kultus teknologi akhirnya mengalahkan tujuan dan idealisme media. Dalam situasi seperti itu yang akan dirugikan adalah masyarakat, meskipun bukan tidak mungkin bahwa ada persetujuan diam-diam dari mereka (Haryatmoko, 2015:11).

Sependapat dengan Haryatmoko, dewasa ini etika komunikasi masyarakat Bali telah mengalami perubahan, baik perubahan etika komunikasi untuk

menopang kepentingan pasar maupun kearah komunikasi yang semakin santun untuk kepentingan sikap dan perilaku pergaulan dengan masyarakat global. Fenomena ini dapat dilihat dari etika komunikasi dalam lingkungan keluarga; etika komunikasi dalam lingkungan masyarakat, lingkungan sekolah, di lingkungan masyarakat pasar, di dalam kegiatan upacara keagamaan, di dalam kegiatan rapat-rapat desa adat, maupun etika komunikasi di lingkungan pemerintah dan di lingkungan masyarakat secara umum. Kehadiran teknologi sangat berdampak pada etika komunikasi masyarakat Bali, karena sebagian masyarakat Bali tidak lagi gagap menggunakan teknologi, dan hampir teknologi dijadikan denyut jantung kehidupannya. Di zaman global ini, manusia baru dikatakan hidup apabila mereka berada dalam lingkaran teknologi komunikasi, sehingga sedetik saja teknologi komunikasi bermasalah, maka masalah pula bagi kehidupannya.

Menurut McLuhan, teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya. Menurutnya setiap penemuan teknologi baru, mulai dari penemuan huruf, penemuan mesin cetak, hingga media elektronik memengaruhi institusi budaya masyarakat. Sebagaimana dikemukakan McLuhan: “*We shape our tools and they in turn shape us*” (Kita membentuk peralatan kita dan mereka pada gilirannya membentuk kita). (E.M., Griffin, dalam Morissan, 2013:486-487).

Seturut dengan pendapat McLuhan, terjadinya perubahan budaya berkomunikasi tidak dipungkiri dari peran teknologi komunikasi yang disampaikan melalui berbagai media. Sehubungan teknologi komunikasi perubahan budaya atau bisa dikatakan sebagai gaya berkomunikasi masyarakat Bali juga berubah, belakangan ini *angghah-ungguh basa Bali* telah bergeser pada *basa kesamen* yaitu bahasa yang dipergunakan sama bagi mereka berstatus anak-anak maupun orang dewasa, kadangkala dalam pergaulan banyak anak muda mempergunakan *basa sor* dalam berkomunikasi.

Di sisi lain idealisme media memberikan informasi yang benar yang berperan sebagai sarana pendidikan sangatlah benar apabila sarana itu dipergunakan dengan positif. Teknologi bisa mengarahkan pada perilaku dan cara berkomunikasi yang baik, sehingga masyarakat Bali dapat belajar dari media tentang apa yang benar dan apa yang tidak boleh dilakukan, seperti pengucapan kata “*Om Suastiastu*”, maka kata ini menyebar luas malahan telah dibiasakan oleh umat Hindu maupun umat beragama lainnya, demikian juga kata “*astungkara*” dan sebagainya. Untuk itu sangat penting bagi kita untuk mengetahui perkembangan dan perubahan etika komunikasi pada masyarakat Bali yang didorong oleh semakin canggihnya teknologi serta pengaruh budaya global dewasa ini.

Hasil Temuan dan Diskusi

Etika Komunikasi dalam *Pegubungan* (pergaulan sehari-hari)

Perspektif sosial-budaya pada abad ke-21 tekanan-tekanan yang mempengaruhi obyek kebudayaan adalah; ekonomi, teknologi dan etika, hakikatnya adalah *Pertama* perkembangan sistem teknologi tampaknya akan terus berlanjut dan akan mempengaruhi keputusan-keputusan estetik, ia akan berkembang ke arah sistem kompleks. *Kedua* tekanan ekonomi pasar bebas telah

mengubah konsep manusia posmodern tentang waktu, diri, individu, keluarga, masyarakat, ruang, bangsa dan negara. *Ketiga* tekanan moral yang menyangkut kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat, termasuk tekanan pada objek kebudayaan (Piliang, 1999:334-335). Suatu peradaban baru sedang tumbuh dalam kehidupan manusia, peradaban ini membawa gaya baru dalam kehidupan keluarga, mengubah cara kerja, cara bercinta dan cara hidup, membawa tatanan ekonomi baru, konflik-konflik baru dan di atas semua itu mengubah kesadaran manusia (Toffler, 1990:23, dalam Duija, 2005:13-14).

Berbicara masalah peradaban baru, maka teknologi dan tekanan ekonomi pasar bebas telah merubah tata cara berkomunikasi masyarakat Bali dalam ruang dan waktu, serta situasi dan kondisi tertentu. Etika komunikasi masyarakat Bali dewasa ini dapat dikatakan berada pada masa transisi komunikasi, karena gaya berbicaranya serba canggung, tidak lugas, ragu-ragu, diantara gaya berbicara *wong deso* atau gaya berbicara masyarakat urban. Hal seperti ini dapat diperhatikan pada perubahan etika berkomunikasi masyarakat Bali diantaranya :

Pertama, Etika Komunikasi di dalam keluarga. Keluarga dalam konteks ini dipahami sebagai wadah bagi anggotanya untuk berkomunikasi, karena keluarga merupakan tempat pertama bagi seseorang untuk belajar tentang sesuatu (yang berhubungan dengan hidup bersama). Melalui komunikasi anggota keluarga dapat saling memahami antara orang tua dengan anak atau sebaliknya antar anak dengan orang tuanya. Etika komunikasi dalam ranah keluarga dapat dilihat dari beberapa pola yaitu: 1) pola komunikasi antara suami dengan istri, 2) pola komunikasi antara istri ke suami, 3) pola komunikasi antara orang tua ke anak, 4) pola komunikasi anak ke orang tua, dan 5) pola komunikasi anak ke anak.

Etika komunikasi antara suami dan istri, terlihat adanya perubahan panggilan di antara mereka, istri memanggil suaminya dengan kata "*bli*" dan suami memanggil istrinya dengan kata "*luh, wayan, made, nyoman* atau *ketut*" apabila sang istri belum memiliki anak. Ketika istri telah memiliki seorang anak, maka ia akan dipanggil sesuai dengan nama anaknya dengan menambahkan kata "*yan men anu.....*" di depan nama anaknya. Etika komunikasi ini terjadi bagi mereka dalam status sosial masyarakat biasa sebagai suatu cara untuk memanggil seseorang yang telah berubah kedudukannya dalam posisi suami istri. Berbeda dengan mereka yang menyandang status sosial lebih tinggi, maka menyebut dan memanggil nama seseorang dengan etika komunikasi sesuai status sosialnya.

Seorang anak memanggil ayah atau ibunya dengan panggilan "*bapak*" kepada ayahnya, dan dengan kata "*ibu*"/*bu* kepada ibunya, padahal kebiasaan memanggil ayah dengan kata "*Bapa*" dan memanggil ibu kata "*meme*". Sedangkan etika komunikasi antara anak dengan anak dalam keluarga ada yang tidak memperhatikan umur dan kedudukannya. Seorang adik kadang-kadang berbicara dengan kakak laki-laki maupun kakak perempuannya tidak lagi memanggil dengan kata "*bli*" atau "*mbok*" melainkan dengan sebutan namanya.

Perubahan etika komunikasi anggota keluarga bisa dipengaruhi tayangan Televisi atau mendengar dari Radio, atau justru cara berkomunikasi anak-anak di lingkungan daerah urban yang penduduknya heterogen sangat dipengaruhi oleh etika komunikasi dan bahasa yang dibawa oleh masing-masing kelompok

masyarakat, siapa masyarakat yang lebih dominan maka etika berbicaranya mempengaruhi masyarakat yang minoritas.

Kedua, Etika Komunikasi di dalam Masyarakat. Masyarakat Bali sangat menghormati sesamanya dengan etika *anggah ungguh basa*. Tetapi bagi masyarakat kebanyakan etika komunikasinya mempergunakan bahasa *kesamen* atau disebut pula bahasa *kapara* yang tidak halus dan juga tidak kasar. Hal ini bermaksud agar tidak adanya ketersinggungan perasaan malahan dapat menumbuhkan keakraban dalam pergaulan. Di sisi lain tata cara berbicara dalam masyarakat umum (*pagubugan*) juga sering mempergunakan *basa singgih*, yaitu bahasa yang dipergunakan untuk menjunjung, menghormati bagi mereka yang berstatus sosial lebih tinggi (*Tri Wangsa*), dan berbicara kepada mereka yang menjadi pimpinan daerah, maupun kepada para tamu yang belum di kenal.

Basa singgih pada zaman sekarang juga dipergunakan kepada mereka yang status sosialnya sama. Etika komunikasi seperti ini dipergunakan untuk menghormati lawan bicara pada saat rapat, sehingga tidak memperlihatkan adanya sifat-sifat individu, tidak merasakan adanya tekanan kekerasan kata-kata terhadap lawan bicaranya. Tetapi banyak *basa singgih* dipergunakan untuk menghormati teman akrabnya, setelah perubahan status seorang teman, baik karena perubahan status ekonominya, status pekerjaannya, maupun status keluarganya, sehingga suasana keakraban kadang-kadang berubah pula menjadi ketidaknyaman, menunjukkan ada jarak antara mereka. Seperti contoh memanggil ataupun bertanya kepadanya dengan *basa halus/singgih* “*Bapak wayan pidan sampun budal*” artinya Bapak Wayan kapan pulang? yang sebelumnya sering memanggilnya dengan sebutan *wayan, made, nyoman* atau *ketut* saja yang dilanjutkan dengan *basa kesamen* seperti “*wayan pidan mulih? Artinya Wayan kapan pulang?* yang tidak diawali dengan kata “Bapak”. Atau bisa terjadi teman yang status pekerjaannya sebagai petani supaya dianggap hidup di zaman modern dengan meniru-niru bahasa gaul, maka etika berbicaranyapun berubah, seperti memanggil temannya dengan sebutan “*boss*” atau “*bro*”. Contoh bertanya dengan kalimat “*pidan mulih boss?*” atau “*pidan mulih bro?*” artinya kapan pulang bos/bro?. Kata *bos* dalam kalimat ini bermakna menjunjung temannya yang datang dari kota karena menganggap mereka adalah orang berduit dan mempunyai jabatan tinggi. Suasana komunikasi seperti ini menjadi tidak akrab dan terbatas pada ruang dan waktu. Demikian juga dengan kata “*bro*” sebagai singkatan dari kata *brother* untuk menyebut saudara kakak beradik dalam bahasa Inggris, masyarakat pedesaan dengan lancang menggunakan kata tersebut walaupun tidak mengetahui arti dan maknanya, kasus seperti ini sebagai harapan agar mereka dikatakan *wong deso* berlagak kota.

Ketiga, etika komunikasi di pasar. Pasar adalah suatu tempat untuk bertemunya antara penjual dan pembeli dari berbagai lapisan masyarakat, baik suku, agama dan bahasa maupun status sosialnya. Etika komunikasi masyarakat Bali di pasar sudah pasti lebih banyak mempergunakan *basa singgih*, hal ini dimaksudkan untuk menghormati pembeli, seperti seorang pedagang bertanya kepada pembeli dengan kalimat “*numbas napi bu?*” artinya membeli apa bu? atau “*napi kayunin bu?*” artinya apa yang diinginkan bu?. Masyarakat Bali juga sering

tidak sadar menggunakan kata campuran dalam berkomunikasi yang tidak mengenal tempat, serta dengan siapa mereka berbicara. Seperti contoh, yang merasa dirinya sering bergaul dengan orang Jawa, maka dalam berkomunikasi sering menyebut kata *mas* atau *mbak*, seperti bertanya “*mau beli apa mas? Atau mau beli apa mbak?*” padahal pembeli yang ditanya adalah orang Bali. Pada kasus ini masyarakat Bali telah kehilangan identitas etika komunikasinya yang mana mereka sepatutnya terlebih dahulu mempergunakan bahasa Bali.

Keempat, etika Komunikasi dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan adalah lembaga formal tempat memberikan pembelajaran yang berfungsi sebagai tempat pengajaran dan pendidikan kepada anak-anak, di samping pendidikan informal maupun non formal. Sekolah adalah salah satu tempat untuk mendapatkan pendidikan baik pendidikan bersifat profan maupun pendidikan yang bersifat sakral (pendidikan keagamaan). Dengan demikian dunia pendidikan juga berperan memberikan transformasi etika komunikasi kepada anak didik.

Etika komunikasi di dunia pendidikan adalah etika saling menghormati satu dengan yang lainnya. Anak didik di daerah Bali wajib hukumnya untuk mengucapkan kata selamat pagi, selamat siang, ataupun selamat sore secara nasional, mereka diajarkan untuk mengucapkan kata “*Om Swastiastu*” kepada teman-temannya atau guru-gurunya yang beragama Hindu. Hal ini dimaksudkan untuk mendidik karakter dan memupuk persaudaraan.

Anak-anak di sekolah belakangan ini dalam berkomunikasi tidak lagi memperhatikan status sosial, karena mereka merasa adalah satu komunitas sekolah yang tidak ada perbedaan tinggi rendah, semuanya sama atau *equal*. Mereka tidak lagi menggunakan *sor singih basa*, walaupun mereka diajarkan *sor singgih basa* pada mata pelajaran bahasa Bali. Mereka anak-anak di lingkungan sekolah lebih banyak berkomunikasi mempergunakan *basa kesamen* artinya mereka berkomunikasi tidak terlalu kasar maupun tidak halus. Seperti, memanggil nama bagi mereka yang berstatus sosial *Ida Bagus* (klan Ida bagus), maka teman-temannya memanggil namanya dengan “*gus*” saja. Padahal kata “*gus*” juga bisa dipergunakan untuk memanggil anak laki-laki, biasanya dipakai oleh guru atau orang tua untuk memanggil seorang anak yang belum dikenal namanya.

Kelima, etika komunikasi dalam pergaulan anak muda. Bali sebagai daerah pertemuan dari berbagai masyarakat di dunia sudah tentu terpengaruh oleh budaya luar. Tidak kalah pentingnya pengaruh bahasa dan etika komunikasinya, pengaruh tidak hanya disebabkan oleh pertemuan secara fisik, mereka dapat bergaul melalui berbagai mass media, baik media elektronik, media massa, maupun media sosial lainnya, sehingga pengaruh etika komunikasi tersebut telah menembus ruang dan waktu yang semakin luas di seluruh wilayah tempat tinggal masyarakat Bali, sampai pada ruang yang paling sakral. Tidak ketinggalan pada pergaulan anak muda Bali yang sebelumnya adalah anak-anak yang sopan dan santun dalam berkomunikasi, berubah menjadi anak gaul..

Untuk itu menurut Ken Gelder, dalam Idi Subandy Idrachim (2007:113) disebutkan bahwa dalam budaya populer, bahasa adalah wahana pementasan gaya hidup dan bahkan gaya hidup itu sendiri. Ekspresi budaya kawula muda dalam bentuk penggunaan corak dan *genre* bahasa tertentu dalam hal ini bisa kita pahami

sebagai teks dan tanda budaya populer. Begitulah kalau kita ingin berbincang tentang salah satu ragam bahasa yang cukup “in” dan “ngetrend” di kalangan kaum urban atau katakanlah genre bahasa yang digunakan anak-anak muda yang berselera kelas menengah urban, atau bergaya gedongan, atau yang lebih dikenal sebagai bahasa “gaul”.

Paling tidak ada beberapa argumen yang dapat diketengahkan merebaknya praktik bahasa gaul disini. *Pertama*, bahasa gaul digunakan untuk membangun keamatan atau keintiman dalam hubungan sosial masyarakat modern. *Kedua*, bahasa gaul adalah perlawanan terhadap formalitas dalam berbahasa “baik dan benar” yang dirancang dan dikampanyekan oleh para rekayasa bahasa sejak era “rezim bahasa” Orde Baru. Ragam bahasa ini dianggap oleh sebagian pengkaji bahasa sebagai bahasa yang anti-*krama*. *Ketiga*, pendapat yang mengatakan bahwa ekspresi bahasa sebagai pementasan gaya hidup dan gaya hidup itu sendiri. (Idi Subandy Ibrahim,2007:114-166).

Etika komunikasi anak muda Bali, juga tidak terlepas dari ketiga ranah di atas, bahwa ia ingin menunjukkan identitasnya sebagai anak muda yang gaul, walaupun mempergunakan bahasa Bali sebagai pengantarnya, ia juga ingin bebas dari kungkungan feodalisme bahasa yang dipergunakan bagi anak-anak yang berstatus *law class* yang telah lama terhegemoni oleh mereka yang berstatus *upper class*. Di samping itu etika komunikasi yang dibangun adalah untuk menciptakan suasana bebas tanpa tekanan dari status manapun. Sehubungan dengan kasus ini maka anak mudapun tidak ambil pusing dengan etika komunikasi yang disebut dengan budaya *mecik manggis* (menggenggamkan kedua buah tangannya seperti membelah buah manggis) yang menunjukkan kerendahan hati dan penghormatan kepada mereka yang berstatus lebih tinggi.

Berbagai kasus penggunaan bahasa gaul anak muda di Bali, mereka lebih banyak menggunakan bahasa *kesamen*, malahan lebih menjolok lagi mereka menggunakan *basa kasar*, seperti menggunakan kata “*ke*” dalam bahasa Indonesia menunjukkan sebutan pada orang lain yang artinya “kamu”, tetapi tidak disadari bahwa kata “*ke*” bisa saja dari kata bahasa Bali yaitu disingkat dari kata “*kae*” atau kata “*oke*” yang menunjukkan sebutan pada diri sendiri pembicara. Dalam bahasa Bali banyak kata-kata panggilan orang menunjuk kepada orang lain disingkat-singkat sehingga menjadi kata gaul, seperti kata “*ci*” yang berasal dari kata “*cai*” untuk menunjukan kata maskulinum, dan kata “*nyi*” berasal dari kata “*nyai*” yang menunjuk pada kata feminim. Apabila kata-kata itu tidak diikuti dengan menyebutkan nama dan diucapkan secara keras bisa saja itu bermakna kemarahan. Sedangkan jika kata *ci* dan *nyi* diikuti dengan nama seseorang dan diucapkan secara datar maka kata itu menunjukkan menghaluskan. Adapula anak-anak muda memanggil nama teman-temannya dengan panggilan nama *alias*, yang dapat menunjukkan karakter, tabiat, atau bentuk tubuh seseorang, seperti panggilan “*I pontag*” bermakna bentuk tubuh pendek dan kekar. Demikian juga banyak kata-kata kasar yang tidak diketahui arti katanya, seperti kata “*keleng*”. Kata *keleng* sering digunakan mengawali kalimat tanya, atau kalimat pernyataan, contohnya

“*keleng ci gus, pidan ci teke?*”. Kata *keleng* disini berfungsi untuk menyatakan keterkejutan karena tidak disangka seseorang mendadak ada dihadapannya yang telah lama tidak bertemu, sedangkan kata *ci* (laki-laki), dan kata *gus* bisa bermakna juga teman laki-laki, seorang *gusti* dan atau seorang *Ida Bagus* dari status sosial yang lebih tinggi dari orang kebanyakan. Ada kata agak kasar yang menunjukkan keakraban, seperti contoh kata “*leak*”. *Leak* bagi orang Bali mempunyai arti seseorang yang memiliki ilmu hitam. Kata *leak* ini juga sama fungsinya dengan kata *keleng* di atas, biasanya dipergunakan oleh masyarakat di daerah Tabanan, seperti contoh kalimat “*leak ci gus, pidan ci teke?*”, atau di daerah Buleleng masyarakat mempergunakan kata “*cicing*” untuk mengawali sebuah kalimat seperti, contohnya “*cicing nani mara teke polone*”. Artinya bahwa kalimat ini menyatakan keterkejutannya atas kedatangan temannya yang telah lama ditunggu-tunggu.

Semua kalimat tersebut di atas, secara psikologis tidak berdampak pada tekanan perasaan bagi mereka yang sudah saling mengenal, tetapi apabila mereka tidak saling mengenal dapat menimbulkan kesalah pahaman, sehingga mereka perlu penyesuaian dan mengenal bahasa sebagai sub kultur di daerah tersebut.

Keenam, etika komunikasi dalam kegiatan sosial keagamaan. Etika pada kegiatan keagamaan terikat dengan yang suci (*siwam*) dan *stiyam* (kebanaran). Umat Hindu dilarang untuk mengeluarkan kata-kata kasar, kata tidak sopan (*wakparusnya*), tidak berkata-kata sambil memaki-maki dengan sumpah serapah (*ujarmadwa*), maka seseorang harus teguh memegang *satya* yaitu berkata yang benar dan sopan (*tuhwa ring ujar lawan haywa parusya*).

Etika komunikasi bagi masyarakat Bali wajib hukumnya karena berfungsi menghaluskan perasaan baik bagi komunikator maupun komunikan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadinya kegaduhan beragama yang berimplikasi pada konflik sosial. Masyarakat Bali berusaha menggunakan *basa singgih* yakni bahasa halus yang bertujuan untuk menghormati, mengasihi, terhadap orang lain maupun mengganggu yang dipujanya. Seperti contoh kata ganti “*titiang*”, yang mungkin bagi orang berkedudukan sama dalam status sosial sering diucapkan dengan kata “*icang*” dalam berkomunikasi sehari-hari. Kata ganti “*ragane*”, sering diucapkan dengan kata “*awake*”, dalam *basa kasamen*. Dalam menghormati bagi semua orang sering diucapkan kata “*Ratu Ida dane*”. kata *ratu* menunjukan kata ganti bagi mereka yang berkedudukan sosial lebih tinggi dari orang-orang berkedudukan sosial di bawah (*kesamen*), tetapi dalam kalimat ini kata *ratu* adalah untuk menghormati semua orang. Sedangkan kata *Ida dane* menunjuk pada kata ganti bagi masyarakat yang dihormati walaupun dalam status sosial sebagai masyarakat biasa. Padahal kata *ratu* dan *ida* tersebut sering diucapkan untuk sebuah kalimat pujaan kepada Tuhan atau para Dewa, seperti kalimat “*Ratu Ida Bhatara sami suryanin damuh Ida mangda ngamolihang kerahayuan miwah kerahajengan....*”, yang artinya “ya Tuhan sebagai pelindung berikanlah sinar sucimu kepada hambaMU ini agar memperoleh keselamatan dan kesejahteraan”.

Faktor-Faktor Perubahan Etika Komunikasi Masyarakat Bali

(a) Faktor Perencanaan

Suatu perubahan terjadi bisa karena telah direncanakan baik disengaja maupun tidak disengaja untuk mengikuti perkembangan di lingkungan sekitar kehidupan masyarakat. Perencanaan yang disengaja dimaksudkan untuk memenuhi tuntutan perubahan zaman dan memenuhi tuntutan pasar dalam berinteraksi sosial baik pergaulan secara nasional maupun internasional. Masyarakat Bali telah lama merasakan bahwa berkomunikasi dengan masyarakat global telah dapat mengangkat kehidupan mereka dari masyarakat kelas bawah, kelas menengah, sampai pada masyarakat kelas atas dalam bidang ekonomi. Untuk itu mereka merasakan berkomunikasi dengan dengan masyarakat global akan memperluas pergaulan serta bisa memperoleh teman yang sebanyak-banyaknya. Hal ini sesuai kearifan lokal masyarakat Bali “liunang ngalih timpal anggo kasugihan” artinya cari teman sebanyak-banyaknya sebagai kekayaan”. Dewasa ini tidak sedikit ditemui tempat-tempat yang menjanjikan untuk dapat berkomunikasi dengan bahasa internasional, seperti lembaga kursus bahasa Inggris, kursus bahasa Jepang, kursus bahasa Prancis dan sebagainya, di samping adanya pembelajaran bahasa asing di desa-desa yang telah ditetapkan sebagai destinasi wisata.

Tidak dipungkiri pada masyarakat Bali hal itu juga terjadi, dengan adanya pembelajaran bahasa asing di wilayah pedesaan melalui belajar bersama di Balai Banjar untuk mengantisipasi agar tidak adanya rasa canggung apabila bertemu dengan masyarakat luar. Apabila masyarakat di luar Bali ada yang sampai membuat kampung internasional dengan mewajibkan masyarakatnya berbahasa Inggris, maka di daerah Bali walaupun masyarakatnya tidak diwajibkan berbahasa Inggris namun mereka telah menyadari karena wilayahnya sebagai destinasi pariwisata, maka mau tidak mau mereka harus bisa berbahasa asing.

(b) Faktor Pendidikan

Pendidikan dikatakan sebagai salah satu agen perubahan untuk meningkatkan kesejahteraan dalam mencapai standar kehidupan dari beribu-ribu masyarakat yang berada di bawah garis kemiskinan. Di samping pendidikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara materiil, maka pendidikan pula merupakan agen perubahan budhi pakerti, karakter, mental dan moral masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995:232), pendidikan adalah “proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan”.

Tidak jarang kebijakan perencanaan pendidikan dapat mengubah sistem pendidikan yang sedang berlangsung, seperti terjadinya tarik ulur penerapan kurikulum 2013, yang kelihatannya pendidikan sebagai proses percobaan pemegang kebijakan.. Bahasa Bali adalah bahasa pertama bagi sebagian besar masyarakat Bali, dipakai secara luas sebagai alat komunikasi dalam berbagai aktivitas sosial masyarakat Bali. Belakang ini karena terjadinya perubahan kebijakan pendidikan terhadap bahasa Bali, maka bahasa Bali dimasukkan sebagai muatan lokal atau diajarkan melalui ekstrakurikuler di sekolah. Penggunaan bahasa Bali menjadi bahasa yang ketiga dalam berkomunikasi orang Bali, padahal etika,

karakter tumbuh dari penggunaan *sor singgih basa Bali*. Hal ini juga disebabkan oleh pesatnya perkembangan sarana komunikasi seperti radio, televisi, dan media massa, serta anak-anak muda Bali yang banyak bekerja di sejumlah kota di Indonesia sampai ke manca negara. Dengan demikian, pendidikan Bahasa Bali yang memberikan pendidikan etika komunikasi keberadaannya semakin termarginalkan.

(c) Faktor Demografi

Pertumbuhan penduduk Bali sangat pesat jumlahnya, disebabkan oleh adanya penduduk pendatang. Bertemunya masyarakat Bali dengan penduduk pendatang akan merubah etika komunikasinya, seperti mereka memulai percakapannya dengan kata “*hello*”, “*good morning*” dan lain sebagainya setiap bertemu dengan orang asing, padahal lawan bicaranya kemungkinan telah pasih berbahasa Bali. Seperti contoh, seorang karyawan hotel yang selalu bertemu dengan touris asing, maka dia selalu menyapa touris dengan kata “*good morning*” waktu bertemu di pagi hari, namun dengan tertunduk malu mendengar jawaban touris tersebut yang berkata “*Om Suastiastu, sapunapi gatrane*”, yang artinya semoga selalu di bawah lindungan Tuhan, apa kabar. Juga pernah terjadi seorang sopir di terminal Ubung dengan orang asing bersuamikan orang Bali yang tahu bahasa Bali. Orang asing ini baru tiba diterminal dari kampungnya di Mengwi menuju rumahnya di Denpasar. Pada saat itu dia baru turun dari mobil tumpangannya, sopir angkot langsung menyapanya dengan bahasa Inggris pas-pasan “*were are you going mam*”?, karena orang asing itu masih mengambil barang-barangnya dari mobil tidak bisa menyahut, maka sopir itu tidak dengan sabarnya mengira pertanyaannya tidak dihiraukan, sehingga ia berkata “*lubak dauh tukad bakat runguang*” yang artinya musang dari seberang sungai tidak perlu dihiraukan. Yang dianggap musang adalah orang asing tersebut, *dauh tukad* maknanya luar daerah/luar negeri. Namun tidak dinyana orang asing itu berkata “*apa orang cai, nyen kaorahang cai lubak?*” bernada kasar, yang artinya apa yang kamu katakan, siapa yang kamu takatakan musang?”.

Berdasarkan contoh pengalaman di atas dengan tidak disengaja masyarakat Bali telah berubah tata cara berkomunikasi, karena mereka memaksakan diri mempergunakan bahasa asing dalam berkomunikasi apabila bertemu dengan orang asing, padahal mereka belum tentu tidak paham dengan bahasa Bali. Pada situasi seperti itu masyarakat Bali dengan tidak disengaja berusaha untuk tahu bahasa asing walaupun berbahasa pasaran karena memang tuntutan pasar, sehingga tidak lagi memperhatikan etika komunikasi dengan baik dan benar.

(d) Faktor Budaya Populer

Menurut Mursal Esten, ‘di dalam tradisi terdapat sejumlah konvensi. Konvensi inilah yang menjadi pedoman ataupun anutan dari kelompok masyarakat (tradisional) yang bersangkutan. Pelanggaran terhadap konvensi berarti pelanggaran terhadap tradisi. Melanggar tradisi berarti melanggar ketentuan, bahkan melanggar kepercayaan yang berlaku di dalam masyarakat (tradisional) tersebut’ (1999:21).

Tradisi komunikasi orang Bali adalah berdasarkan *anggah-ungguh* sebagai konvensi atau aturan dalam berkomunikasi dengan orang lain, khususnya berbicara dengan orang yang belum dikenal, orang yang lebih tua, orang yang dihormati, dan/atau orang yang memiliki kedudukan penting dalam struktur sosial masyarakat Bali. Sebagai orang Bali yang telah bergaul dengan dunia internasional tidak bisa dipungkiri adanya pengaruh budaya luar khusus budaya populer, malahan bisa lebih kacau dari apa kita bayangkan.

Fenomena ini terjadi disebabkan karena orang Bali *sok gaya* dan *sok gengsi*, yang menganggap bahasa Bali adalah bahasa kuno yang hanya dipergunakan oleh masyarakat kelas bawah (*low class*) di pedesaan, sehingga mereka berlagak sebagai orang *upper class* dan sok maju, sok artis dan ke barat-baratan atau meniru-niru orang barat. Anak muda di Bali tidak dipungkiri juga terpengaruh budaya populer dengan meniru dari berbagai tayangan Televisi swasta, penggunaan media sosial, *facebook*, *handpohne*, dan sebagainya yang justru mengacaukan susunan tata bahasa dengan banyak kata yang disingkat, penggunaan ragam kata-kata yang hanya diketahui oleh komunitas mereka. Hal ini sebagai suatu cara untuk menunjukkan identitas kaula muda yang menurut Probottingi (dalam Idi Subandy, 2007:115), dinyatakan sebagai ekspresi yang bebas, seringkali nakal, atau sebagian pengkaji bahasa disebut dengan bahasa yang *anti-krama*, dimana segenap bentuk otoritas yang tidak perlu, apalagi yang mereka pandang korup, disingkirkan.

(e) Faktor Teknologi

Salah satu faktor perubahan etika komunikasi masyarakat Bali adalah melalui perkembangan teknologi komunikasi, karena perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi (O'Brien, 1996, Kadir, 2003 dalam Burhan Bingin, 2014:111). Paling berpengaruh terhadap etika komunikasi masyarakat Bali adalah melalui media telekomunikasi dan media komunikasi interaktif. pada media komunikasi masyarakat dengan bebas berekspresi menggunakan bahasa yang sedang "in" dan "ngetrend", sehingga etika komunikasi dengan siapa mereka berinteraksi tidak mengenal *anggah-ungguh* bahasa, mana pilihan kata yang benar dan salah, baik dan buruk berdasarkan etika kebanyakan masyarakat Bali. Sebagai contoh pada awalnya penggunaan *telephone* atau *mobilephone* sudah pasti berhubungan dengan kata "hello" yang belum sebagai kata serapan dalam bahasa Bali. Selanjutnya kata hello menjadi lumrah digunakan dalam mengawali percakapan oleh masyarakat Bali.

Seiring dengan pemahaman dan makna masyarakat Bali tentang pentingnya etika komunikasi melalui tuntutan ajaran agama Hindu maupun adat-istiadat masyarakat Bali bahwa bahasa yang santun menunjukkan bangsa yang baik, maka Ajaran tentang pentingnya pengendalian kata-kata ini ditemukan dalam Nitiçastra Sargah V,3 sebagai berikut :

Wasita nimittanta manemu laksmi
Wasita nimittanta pati kapangguh
Wasita nimittanta manemu duhka
Wasita nimittanta manemu mitra.

Oleh perkataan engkau akan mendapat bahagia
Oleh perkataan engkau akan menemukan ajal (mati)
Oleh perkataan engkau akan menemukan kesusahan
Oleh perkataan engkau akan mendapatkan sahabat.

Melalui ajaran tersebut masyarakat Bali mulai mempertimbangkan etika komunikasi khususnya pada permulaan dan mengakhiri pembicaraan dengan telephone seperti dengan kata “*Om Suastiastu*” untuk mengawali pembicaraan yang artinya semoga selalu berada dibawah lindungan Tuhan Yang Maha Esa, dan kata “*Om Santih, Santih, Santih Om*” untuk mengakhiri pembicaraan dengan orang lain, yang berarti semoga damai di hati, damai di dunia, dan damai selalu atas tuntunan Tuhan Yang Maha Esa, sehingga kata-kata ini telah lumrah diucapkan oleh masyarakat Bali.

Dampak Perubahan Etika Komunikasi

Menurut Naya Sujana (1994:49) dinyatakan beberapa sifat dan karakter manusia Bali yang dianggap dominan selama ini, dalam perspektif manusia Bali yang bermakna individual atau kolektif, diantaranya : masyarakat Bali adalah masyarakat yang terbuka, ramah dan luwes, Jujur, Kreatif dan estetik, Kolektif, Kosmologis, Religius, dan Moderat. Dalam hubungan perubahan etika komunikasi masyarakat Bali, maka sifat dan karakter yang terbuka serta ramah dan luas, akan mendorong perubahan tata cara berbicara dengan orang lain. *Pertama*, sifat terbuka masyarakat Bali telah berdampak pada meniru-niru sifat dan karakter masyarakat luar baik sifat dan karakter yang baik dan benar maupun yang tidak sesuai dengan budaya masyarakat Bali. *Kedua*, masyarakat Bali yang pada awalnya adalah masyarakat yang ramah dan luwes, berbicara berdasarkan “*sor singgih basa*” atau “*anggah-ungguh basa Bali*” yang menghormati tinggi rendahnya kedudukan seseorang sebagai tata cara menghormati mereka yang tidak dikenal, orang yang lebih dewasa, atau mereka yang patut dihormati.

Sehubungan sifat dan karakter di atas, masyarakat Bali telah banyak mempergunakan bahasa gaul yang sedang “in” atau “ngetren”, atau mempergunakan bahasa Bali yang tidak sesuai dengan “*tata titi basa bali*”. Di sisi lain dampak perubahan juga terjadi pada bahasa yang dipergunakan yang tidak lagi memahami *sor singgih basa*, masyarakat cenderung mempergunakan bahasa Bali “sor” atau yang agak kasar sehingga tidak menunjukkan sifat keramahan dan keluwesan sebagai orang Bali, seperti mempergunakan kata-kata “*ci*”, “*nyi*”, “*kai*”, “*iba*” untuk orang lain dan begitu pula mempergunakan kata-kata kasar untuk dirinya sendiri, seperti kata “*ake*” atau “*kae*”, “*oke*”, “*cang*” dan sebagainya. Perubahan etika ini akan mempengaruhi karakter bagi orang Bali yang tidak lagi berkarakter santun, ramah dan luwes, melainkan bisa mejadi karakter masyarakat Bali yang keras dan kasar.

Di samping dampak sifat dan karakter yang negatif tersebut di atas, di sisi lain juga terjadi dampak positif dari faktor teknologi komunikasi, bahwa masyarakat Bali sedikitnya telah terpengaruh oleh bahasa yang dipergunakan

dalam tayangan-tayangan Televisi yang berbahasa Bali, Radio, ataupun telephone, yang mana masyarakat Bali sangat berhati-hati untuk menjawab setiap pembicaraan melalui telephone karena tidak tahu dengan siapa mereka berbicara, sehingga mereka mempergunakan “*basa halus singgih*” atau bahasa Bali halus pada saat mengawali pembicaraan, seperti kata “*Om Suastiastu*” dan mengakhiri dengan “*Om Santih, Santih, Santih Om*” dan seterusnya. Hal ini adalah untuk menunjukkan kehalusan budhi seseorang kepada orang lain, sehingga tidak menyinggung perasaan orang lain, maka etika komunikasi masyarakat Bali juga akan berubah pada tataran komunikasi individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun komunikasi antara kelompok dengan kelompok lainnya baik di rumah tangga maupun di masyarakat pada umumnya.

Kedua, dampak tumbuhnya Egaliterialisme masyarakat Bali. Para sarjana sebelumnya memahami kehidupan sosial masyarakat Bali, bahwa masyarakat Bali terbagi pada struktur sosial yang disebut dengan kasta yakni terdiri dari kasta *Brahmana*, kasta *ksatrya*, kasta *waisya*, dan kasta *sudra* keempat tingkatan ini sebagai wujud stratifikasi sosial masyarakat Bali yang terikat oleh aturan-aturan tertentu dalam pergaulan sehari-hari. Yang sangat menonjol juga pada tata aturan berkomunikasi diantara struktur sosial tersebut, seperti etika komunikasi kaum *sudra* kepada kaum *Tri Wangsa* (*brahmana*, *ksatrya*, dan *waisya*) yang pasti mempergunakan etika komunikasi dengan gestur tangan, muka, cara duduk, cara bertanya yang sangat santun serta dengan bahasa yang sangat halus.

Pada masa feodalisme di Bali tata aturan ini dipergunakan untuk menekan yang lemah, maka pada masa penjajahan sampai masa kemerdekaan terjadilah pertentangan antara *jaba wangsa* (*sudra*) dengan *Tri Wangsa* yang dikenal dengan perdebatan pada surat boelanan antara Suryakanta dengan Bali Adnyana di Singaraja, yang menuntut adanya kesetaraan antara *jaba wangsa* dengan *Tri wangsa*. Sastra Wiguna (2009, dalam wastawa, 2014 :443), mengungkapkan sikap egaliter masyarakat Buleleng dengan dominasi kaum *Triwangsa* berdasarkan struktur kasta yang beralih *warna* telah memberi andil besar akan pembentukan watak dasar kebanyakan masyarakat Buleleng yang tidak terlalu peduli dengan *angghah-ungguh*, *masor-singgih*, *ngampurancang*, *berbasa-basi*, *ngempug manggis* (menyatukan kedua tangan bagai sedang membuka buah manggis), dan sejenisnya yang menggambarkan rasa hormat berlebihan yang harus dilakukan oleh kaum *sudra* kepada kaum *Triwangsa* (orang-rang yang berkasta lebih tinggi) yang sangat dituntut oleh feodalisme itu.

Diberbagai daerah juga muncul perlawanan tersebut, seperti di Desa Karangasari, Kecamatan Selat Karangasem, bahwa ada aturan bagi golongan *Triwangsa* yang ingin tinggal di desa tersebut harus mau *matebah* yang artinya golongan *Triwangsa* tidak lagi mempergunakan status sosialnya sebagai keturunan *Brahmana*, *Ksatrya*, dan *wesya*, selanjutnya tata cara komunikasi dengan bahasa seperti orang *jaba wangsa* yang tidak mempergunakan *angghah-ungguh basa* (Wastawa, 2012: 442-443).

Praktik egaliterialisme pada etika komunikasi dengan *basa kasamen* atau bahasa yang dipergunakan secara sama yang tidak mengenal tinggi rendahnya kedudukan seseorang, di satu sisi dapat menumbuhkan rasa kedudukan yang sama

di antara masyarakat Bali, sedangkan di sisi lain bagi mereka yang telah biasa mempergunakan *angguh-ungguh basa* dapat memunculkan sifat dan sikap kasar kepada orang lain dalam pergaulannya sehari-hari. Atau sebaliknya pula dapat menumbuhkan egaliterialisme penggunaan bahasa yang sama dengan *angguh-ungguh*, atau *sor-singgih basa* bukan lagi kepada mereka yang memiliki status sosial lebih tinggi dalam stratifikasi sosial (*Triwangsa*), melainkan penghormatan kepada orang lain baik yang tidak memperhatikan status *jabawangsa* maupun *Triwangsa*, sehingga dapat menumbuhkan sikap ramah dan luwes kepada setiap makhluk ciptaan Tuhan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Transformasi etika komunikasi masyarakat Bali Dewasa ini telah terjadi, yang sebageian besar telah meninggalkan *sor singgih basa* atau *angguh ungguh* yang menunjukkan mana bahasa halus dan kasar sudah tidak jelas fungsi dan tujuannya, karena semuanya menjadi *basa kesamen* atau bahasa yang berfungsi sama dengan tidak mengenal status sosial masyarakat. Hal ini terjadi pada etika komunikasi dalam pergaulan masyarakat bali, baik di dalam keluarga, masyarakat umum, di pasar, di dunia pendidikan, pergaulan anak muda dan di dalam kegiatan keagamaan. Perubahan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor-faktor; perencanaan, pendidikan, teknologi komunikasi, budaya populer, dan persebaran penduduk. Dengan perubahan ini berdampak pada berubahnya etika dan karakter orang Bali serta menumbuhkan paham egaliter di antara semua penduduk.

Saran

Hendaknya pendidikan Bahasa Daerah Bali tetap diajarkan di sekolah-sekolah untuk menumbuhkan etika, moralitas dan karakter bangsa yang santun dan sopan, karena bahasa menunjukkan bangsa, serta budaya bangsa akan dapat dipelajari dari bahasanya. Di samping itu pula untuk menunjukkan identitas bangsa yang besar sebagai bangsa yang berdaulat di bidang budaya di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2014). *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (1995). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Duija. (2009). *Mitos I Ratu Ayu Mas Membah (Pendekatan Theo-Antropologi)*. Denpasar : Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar.
- Franz Magnis Soseno, (2003). *Etika Jawa Sebuah Analisa Filsafi Tentang Kebijaksanaan Hidup Jawa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryatmoko, (2015). *Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta : Kanisius.

- Idi Subandy Ibrahim, 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Liliweri, (2007). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Morissan, (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mursal Esten. (1999). *Kajian Transformasi Budaya*. Bandung : Percetakan Angkasa.
- Naya Sujana, Pitana Edit. (1994). *Manusia Bali Di Persimpangan Jalan, dalam Dinamika Masyarakat fdan Kebudayaan Bali*. BP : Denpasar
- Pilliang, Yasraf Amir, (1999). *Sebuah Dunia yang Dilipat Realitas Kebudayaan Menjelang Millenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme*. Bandung : Mizan.
- Sastra Wiguna, Putu. (2009). *Meboya, Kearifan Lokal Buleleng dan Restorasi Nilainya Perspektif Kewaspadaan dan Ketahanan Nasional*. Yogyakarta : Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Wastawa, I Wayan. (2012). *Identitas Tokoh Pan Balang Tamak dalam Teks dan Konteks Masyarakat Bali*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Wastawa, I Wayan. (2014). *Etika Komunikasi Dalam Agama Hindu*. Denpasar : Fakultas Dharma Duta IHDN Denpasar.

Biografi Penulis

Dr. Drs. I Wayan Wastawa, lahir di Tabanan 11 Juli 1965. Menamatkan program doktor pada program Kajian Budaya Universitas Udayana. Merupakan dosen pada Fakultas Dharma Duta IHDN Denpasar sejak tahun 1998 hingga sekarang. Sejak tahun 2013 hingga sekarang adalah Dekan Fakultas Dharma Duta IHDN Denpasar.

OPEN GROUNDED THEORY (OGT) DAN BRAND DESTINASI NEGARA TERAPAN PADA RISET KOMUNIKASI

Burhan Bungin
arombai@yahoo.com

Abstract

The qualitative research was conducted to investigate the social construction of a brand destination to the effects on tourist arrivals. The analysis was conducted to brand desitinasi Malaysia and Indonesia destination brand. It aims to analyze the social interpretation of the construction of destination branding. Research carried out by using Open Grounded Theory (OGT) using dept interviews with important informants in Indonesia and Malaysia and a review of secondary data from governments in both countries, the Council of Tourism, and the creator of the brand. This study shows that Open Grounded Theory (OGT) can be used in communication studies with an object image. The results showed that destination brand is built on the philosophy of a nation, values, culture and heritage as a product appeal will be easier for tourists to interpret the destination brand. Whatever social interpretation of the brand carried by travelers through the layers of social and knowledge level rating. In addition, also found that a strong brand image destination is the destination brand that has a layer of technical, economical coating, and symbolic.

Keywords: *open grounded theory, brand destination, social construction, tourism*

Abstrak

Penelitian kualitatif dilakukan untuk meneliti konstruksi sosial brand destinasi terhadap efek pada kedatangan turis. Analisis dilakukan kepada brand desitinasi Malaysia dan brand destinasi Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menganalisis penafsiran sosial terhadap konstruksi destination branding. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *Open Grounded Theory* (OGT) dengan menggunakan *dept interview* terhadap informan penting di Indonesia maupun di Malaysia dan ulasan data sekunder dari pemerintah di kedua negara, Dewan Pariwisata, dan pencipta brand. Studi ini menunjukkan bahwa *Open Grounded Theory* (OGT) dapat digunakan pada penelitian komunikasi dengan obyek gambar. Hasil penelitian menunjukkan brand destinasi yang dibangun berdasarkan filosofi bangsa, nilai-nilai, budaya dan warisan sebagai daya tarik produknya akan memudahkan wisatawan menafsirkan brand destinasi. Interpretasi sosial terhadap brand destinasi dilakukan oleh wisatawan melalui lapisan sosial dan tingkat pengetahuan wisatawan. Selain itu, juga ditemukan bahwa citra brand destinasi yang kuat adalah brand destinasi yang memiliki lapisan teknis, lapisan ekonomis, dan simbolis.

Kata Kunci: *open grounded theory, citra brand destinasi, konstruksi sosial, dan pariwisata*

Pendahuluan

Paradigma konstruktivisme lahir dari idea dan gagasan-gagasan falsafah besar seperti Socrates (470-399 SM) dengan ideanya tentang jiwa dalam tubuh manusia. Plato (427-347 SM) dengan ideanya tentang akal budi. Aristoteles (384-322 SM) sebagai pelopor informasi, hubungan-hubungan individu, substansi, materi dan esensi. Kemudian Descartes (1596-1650) memelopori gagasan tentang kesadaran (Magee, 2008). Gagasan-gagasan utama dari paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam kancah ilmiah agar dapat memahami dan mentafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial (Deny, 1999).

Pandangan ontologi paradigma ini mengatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang diasaskan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan khusus serta tergantung kepada pihak yang melakukannya, sehingga realitas yang diamati tidak dapat digeneralisasikan (Deny, 1999). Atas pandangan inilah maka epistemologi konstruktivisme mengatakan bahwa antara pengamat dan subjek penelitian merupakan suatu kesatuan, bersifat subjektif dan merupakan hasil gabungan interaksi antara keduanya. Secara metodologik, aliran ini menerapkan tafsir dengan dua teknik, yaitu *hermeneutics* dan *dialectics* dalam proses mencapai kebenaran. Metode pertama dilakukan melalui identifikasi kebenaran atau konstruksi pendapat dari orang-perorang, sedangkan metode kedua mencoba untuk membandingkan dan menyilangkan pendapat dari orang-perorang yang diperoleh melalui metode pertama untuk memperoleh suatu konsensus kebenaran yang disepakati bersama.

Dengan demikian, hasil akhir dari suatu kebenaran merupakan gabungan pendapat yang bersifat relatif, subjektif dan khusus mengenai hal-hal tertentu. Justeru, konstruktivisme juga adalah interpretif, yaitu bagaimana setiap orang melakukan penafsiran terhadap apa yang dilihat dan dia alami (Deny, 1999). Berdasarkan uraian di atas, serta mempertimbangkan masalah dan fokus penelitian ini, maka peneliti menegaskan memihak kepada paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini. Pertimbangan dan alasan memilih paradigma konstruktivisme adalah; 1) perspektif, fokus dan masalah dalam penelitian ini memandang fenomena sosial yang terjadi sebagai gejala yang sistematis, bukan suatu yang terjadi di luar itu; 2) bahwa untuk memperoleh data dalam penelitian, peneliti melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan aktor dalam kerangka proses ilmiah sebagaimana yang disyaratkan paradigma konstruktivisme, yaitu ada hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian, agar peneliti mampu memahami dan mentafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta dan memelihara dunia sosialnya yang peneliti kaji; 3) dalam kenyataannya, hubungan-hubungan individu dengan lingkungan sosialnya juga berhubungan dengan bahan dokumentasi, bahan video dan lainnya sebagai aktivitas masyarakat menyimpan bahan-bahan informasi penting.

Bahan-bahan itu pula dikaji peneliti untuk memperoleh pemahaman utuh tentang aktivitas aktor sosial dalam lingkungan sosial mereka secara utuh; 4) dalam menganalisis data, sejak awal peneliti melakukan penelitian sampai akhir penelitian,

sejak diperoleh data awal, mengumpulkan beraneka ragam data dan informasi serta sumber-sumber pengetahuan lainnya, peneliti mencoba membangun suatu kerangka berfikir induktif (*grounded*), yang kemudian menjadi suatu kerangka *grounded theory* terhadap teori konstruksi citra sosial atas realitas, maupun teori lain yang disahkan) dalam penelitian ini.

Metodologi

Berdasarkan paradigma konstruktivisme, serta peneliti mempertimbangkan pandangan-pandangan paradigmatis yang dianut dalam penelitian ini, yaitu bahwa; 1) fenomena sosial dianalisis berdasarkan pada pemaknaannya; 2) menggunakan observasi dalam memahami fenomena sosial; 3) melakukan pemahaman terhadap semua fenomena sosial yang ada hubungan dengan semua data penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini merupakan suatu proses mendapatkan data informan secara induktif dengan mengutamakan proses interpretif makna sebagai data utama. Mengikuti apa yang dikatakan oleh Denzin dan Lincoln (2009) bahwa semua penelitian kualitatif bercirikan paradigma interpretif. Maka pendekatan kualitatif yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu proses interpretif terhadap data yang diperoleh dari informan dalam penelitian ini, yaitu melakukan serangkaian interpretif terhadap BDN dan strategi komunikasi pemasarannya.

Strategi dan Metode Penelitian *Grounded Theory* (GT)

Peneliti memandang penting untuk menegaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat ada beberapa bentuk metode penelitian dalam pendekatan kualitatif seperti dijelaskan oleh Creswell (2008), yaitu terdiri dari *grounded theory*, etnografi dan narasi. Ada beberapa kesulitan dalam memilih metode penelitian seperti yang dijelaskan Creswell (2008), yaitu; 1) hampir semua metode penelitian kualitatif bersifat interpretif; 2) ada keterbatasan pada masing-masing metode penelitian yang sifatnya khusus karena apa yang dihadapi oleh peneliti berbeda dengan fenomena yang dihadapi oleh peneliti lain; 3) dari sudut lain, peneliti memiliki kebebasan untuk mengembangkan sendiri metode penelitian yang akan digunakan. Oleh karena itu, dalam menghadapi fokus penelitian dan masalah penelitian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *grounded theory* (GT). Yang dimaksud dengan GT dalam tulisan ini seperti yang dikatakan oleh Creswell (2008), “metode ini digunakan untuk melacak pengalaman orang banyak dari berbagai individu untuk mengesahkan teori yang ada dan sekalipun dimungkinkan peneliti mengembangkan suatu teori atau konsep baru”.

Alasan utama menggunakan GT pada masalah penelitian Penditraan Brand Destasi seperti dikatakan oleh Strauss dan Corbin (Denzin & Lincoln, 2009), bahwa; 1) prosedur GT bersifat terbuka bagi berbagai pendekatan baru seperti yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini; 2) dapat menggabungkannya dengan beberapa metode lain termasuk pula dengan metode kuantitatif; 3) aplikasi penggunaan GT selalu disesuaikan dengan wilayah atau bidang yang sedang di

selidiki, tujuan dan fokus dari peneliti, rintangan-rintangan yang dihadapi serta dapat pula disesuaikan dengan gaya peneliti, kelebihan dan kekurangan peneliti; 4) setiap peneliti dapat mengembangkan dan mengamalkan prosedur yang berbeda.

Sebagaimana dijelaskan pada perspektif dan fokus penelitian serta masalah penelitian, bahwa peneliti ini dimaksud untuk mengungkap berbagai pengalaman individu (Creswell, 2009), dalam perspektif konstruktivisme tentang brand destinasi, tafsir wisatawan terhadap brand destinasi serta berbagai pengalaman individu dalam perspektif strategik tentang strategi komunikasi pemasaran Periwisata di kedua-dua negara.

GT dilaksanakan untuk mengungkap pengalaman informan yang terlibat dan mengetahui perkara-perkara BDN dan BEDN (VMY 2007 dan VIY 2008). Mereka ini adalah; 1) pencipta iklan BDN di masing-masing negara, baik sebagai pembuat atau sebagai institusi yang mengetahui hal-ihwal mengenai BDN, 2) wisatawan, yaitu wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan Malaysia.

Metode Penelitian dan Hambatan *Grounded Theory* (GT)

Grounded theory (GT) sesungguhnya bukan metode penelitian yang serba boleh, sebagaimana pula dengan metode-metode penelitian yang lain, GT mengalami kesulitan ketika digunakan pada bidang-bidang di luar antropologi ataupun sosiologi tradisional.

GT sangat berhasil ketika memberi kebebasan kepada peneliti membangun kerangka penelitian yang sesuai dengan sifat-sifat dan watak daerah penelitian. Namun masuk pada fasa melakukan tafsir terhadap data-data penelitian, GT memerlukan bantuan dari metode-metode penelitian lainnya (Strauss & Corbin, 2009, Denzin & Lincoln, 2009).

Walaupun telah menggunakan wawancara dan observasi, namun ketika peneliti melakukan interpretif terhadap logo brand destinasi serta *tageline*, peneliti merasa ada beberapa kesulitan. Kesulitan itu seperti; 1) dalam melakukan tafsir terhadap simbol-simbol brand destinasi; 2) mengembangkan masalah-masalah di sekitar taafsiran wisatawan dan pegiat pariwisata terhadap pemaknaan brand destinasi.

Untuk mengatasi kesulitan GT ini, maka peneliti dapat menggunakan beberapa teknik penelitian terpilih, sehingga menjadi *Open Gounded Theory* (OGT). Karena itu, berdasarkan penjelasan mengenai pendekatan, strategi serta metode penelitian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menandai metode penelitian kali ini dengan nama *Open Gounded Theory* (OGT).

Yang dimaksud dengan OGT ini adalah peneliti menggunakan tiga strategi GT dengan memberi ruang terhadap penggunaan metode-metode lain secara bersama-sama disaat pengumpulan data untuk melengkapi kelemahan GT. Sifat utama dari OGT yang digunakan oleh peneliti ini adalah luwes dalam menerapkan tiga strategi, artinya urutan pelaksanaan GT bermula dari strategi ledakan bola salju, strategi pelepasan bola salju dan strategi cerobong asap dilakukan bersama-sama secara serentak. Selain itu OGT pada penelitian kali ini menggunakan alat *Social Construction of Reality* (SCoR), analisis isi, dan analisis bahan dokumen.

<i>Strategi Open Grounded Theory (OGT)</i>			
Langkah pengumpulan data	Ledakan → bola salju	Pelepasan → bola salju	Cerobong asap →
<i>Social construction of reality (SCoR)</i> Analisis isi Analisis bahan dokumentasi			
Kategori kegiatan	Domain-1 →	Taksonomik →	Domain-2 →

Tabel 1. Strategi Open Grounded Theory (OGT)

Penggunaan OGT juga luwes terhadap semua metode terpilih, selama metode itu bermanfaat bagi OGT yang sedang digunakan. Dalam pelaksanaan OGT, peneliti dapat meninggalkan metode yang dahulunya digunakan untuk membantu OGT apabila dirasakan bahwa metode itu tidak berguna lagi karena masalah penelitian telah berubah. Sifat utama lain dari OGT ini ketika peneliti menggunakannya di lapangan, terasa bahwa semua struktur strategi memiliki *turbulansi* terhadap informasi, artinya bahwa strategi yang ada dapat menyesuaikan dengan kepentingan data dan informasi dan ‘ruang-ruang kosong’ dalam strategi dapat diisi pula oleh metode baru atau bentukan-bentukan strategi yang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka secara umum, peneliti membangun pendekatan *openg grounded theory* (OGT) di lapangan dalam tiga langkah strategik, disesuaikan dengan masalah penelitian, itu strategi ledakan bola salju, strategi pelepasan bola salju dan strategi cerobong asap.

Pendekatan penelitian yang diamalkan	Grounded Theory (GT)			
	Strategi Pengumpulan data <i>Open Grounded Theory (OGT)</i> [<i>Social construction of reality (SCoR)</i> , Analisis isi, Analisis bahan dokumentasi]			
Penemuan Gagasan awal	Strategi I/ Ledakan bola salju	Stratigi II/ Pelepasan bola salju	Strategi III/ cerobong asap	Draf laporan
Brand Destinasi Negara (BDN)	Wawancara I/ Menemukan domain I	Wawancara II/ Menemukan Taksonomik/Spider-web	Wawancara III/ Menemukan domain II	Laporan Akhir
	Menghimpun bahan dokumentasi,	Menghimpun bahan dokumentasi, bahan visual, bahan pustaka	Menghimpun bahan dokumentasi, bahan	

	bahan visual, bahan pustaka	visual, bahan pustaka
Pendekatan Analisis Data	<i>Menemukan Tema</i>	<i>Menguraikan Tema</i>
		<i>Mengabstraksikan Tema</i>

Tabel 2. Strategi/Langkah-langkah OGT Interpretif di Lapangan

Strategi pertama, ‘ledakan bola salju’, peneliti menggunakan masalah penelitian sebagai bongkahan salju utama yang diletupkan untuk menarik berbagai macam masalah di lapangan. Berbagai permasalahan dikaji untuk menjawab masalah penelitian. Beberapa di antaranya tidak berguna dan harus ditinggalkan, sedangkan beberapa di antaranya diperdalam dan dipelajari, diperhalus serta diperjelas lagi, sehingga ledakan bola salju menjadi kristal pada beberapa kelompok masalah yang telah direvisi diperdalam dan diperjelas, kemudian dikembangkan menjadi masalah-masalah baru menyerupai beberapa bola salju kecil. Strategi pertama, menghasilkan tiga domain utama, yaitu; 1) domain tentang BDN; 2) domain tentang tafsir BDN.

Strategi kedua, tiga domain yang di dapat dari strategi pertama, menjadi bola-bola salju. Bola-bola salju ini dilepaskan di medan penelitian melalui wawancara dan observasi secara terus-menerus, sehingga masalah-masalah itu berkembang menjadi semakin banyak melalui informan baru. Pola ini dilakukan pada masalah mengenai masalah-masalah tentang tafsir wisatawan terhadap BDN dan strategi komunikasi pemasaran, di mana peneliti terus-menerus melakukan wawancara dengan wisatawan di kedua-dua negara. Dalam kenyataan di lapangan, ada masalah yang tidak memerlukan banyak informan namun terpusat pada orang-orang tertentu, seperti masalah-masalah branding destinasi negara yang masalahnya terpusat kepada pencipta atau institusi yang tahu tentang BDN, strategi komunikasi pemasaran yang terpusat kepada Bagian Pemasaran Pariwisata.

Bagi strategi kedua ini peneliti akan banyak memperoleh data maupun informasi dengan secara terus-menerus mengembangkan wawancara dengan informan baru, memperoleh berbagai-bagai dokumentasi dan bahan video dan lainnya. Peneliti terus-menerus melakukan observasi lapangan, melakukan wawancara ulang dengan para pakar Pariwisata, pakar brand, membuat catatan harian dan menghimpun berbagai informasi baru. Peneliti juga melakukan verifikasi terhadap hipotesa di lapangan untuk menguji hubungan-hubungan antara konsep-konsep yang dibuat, dan verifikasi ini terus dilakukan peneliti selama penelitian itu berlangsung.

Strategi ketiga, semua masalah peneliti mengerucut pada domain-domain yang menjawab masalah penelitian. Strategi ini digunakan untuk melakukan sinergi terhadap semua masalah dan hipotesa yang telah dikembangkan di lapangan, sehingga mengerucut kepada jawaban-jawaban dalam penelitian. Pada proses strategi ketiga ini, peneliti lebih banyak merenung, membaca, menyimak, membuat abstraksi kembali terhadap berbagai-bagai data maupun informasi yang sudah diperoleh, bertanya dan berdiskusi lagi dengan kelompok-kelompok kecil untuk mendengar respon dan kritikan mereka terhadap draf tulisan yang sudah di

buat, kemudian menulis lagi, membaca lagi dan kembali merenung tulisan-tulisan itu. Peneliti akhirnya membuat proposisi dan simpulan-simpulan yang menjadi bagian akhir dari penelitian ini.

Dalam mengamalkan ketiga-tiga strategi OGT di atas, peneliti menggunakan wawancara dan observasi serta dokumentasi sebagai alat utama dari GT. Sebagaimana Strauss dan Corbin (Denzin & Lincoln, 2009), katakan bahwa *grounded theory* hampir sama dengan teori-teori lain yang digunakan dalam penelitian kualitatif, sumber data dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara dan observasi lapangan, begitu pula penggunaan berbagai-bagai jenis bahan-bahan dokumentasi. Dengan demikian peneliti dalam mengumpulkan data di lapangan, menggunakan metode-metode penelitian:

- a. Wawancara dengan informan untuk menggali berbagai-bagai masalah, berbagai-bagai pemaknaan BDN yang ada pada informan, untuk mengetahui bentuk konstruksi serta mengetahui berbagai-bagai ragam tafsir terhadap BDN. Wawancara juga digunakan untuk menggali berbagai-bagai masalah di sekitar BDN yang ikut mempengaruhi masalah-masalah BDN, masalah-masalah mengenai kebijakan negara terhadap BDN serta Pariwisata, dan harapan-harapan informan terhadap BDN.
- b. Selain wawancara, peneliti dapat menggunakan observasi lapangan dengan aktif mengunjungi destinasi-destinasi di kedua-dua negara untuk melihat langsung aplikasi-aplikasi proses-proses branding destinasi negara. Proses ini juga sekaligus menjadi triangulasi (*triangulation*) terhadap hasil-hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan, sehingga proses penyegitigaan ini dilakukan seringkali juga terjadi kembali proses wawancara untuk menguji kembali hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya terhadap sumber informasi yang lain.

Pendekatan dan Teknik Analisis Data

OGT dapat menggunakan pendekatan teknik analisis domain-taksonomik (*spider-web*), yang mana pendekatan analisis ini menggunakan langkah bertahap-tahap berdasarkan tiga kategori:

- a. Kategori tematik. Pada tahap ini peneliti melakukan aktivitas analisis data yang didapati dari semua *key person*. Aktivitas analisis peneliti bertumpu pada tema-tema utama (masalah penelitian). Sehingga akhirnya peneliti dapat membuat kategori tematik dari semua data dan informasi yang diperoleh dari informan dan sumber-sumber data lain. Kategori tematik ini menjadi domain bahasan yang akan dikembangkan peneliti setiap saat dalam pencarian data di lapangan.
- b. Kategori penguraian tematik. Berdasarkan domain bahasan sehingga menjadi jari-jari atau subtema (taksonomik) yang menyerupai jaring laba-laba (*spider-web*). Dengan demikian maka aktivitas analisis yang dilakukan oleh peneliti menyerupai rangkaian *spider* yang merangkai talian taksonomik dari kategori-kategori menjadi jaringan kategori dan mengurai jaringan menjadi simpul-simpul (domain-baru).

- c. Kategori domain baru. Peneliti melakukan aktivitas mengabstraksikan domain-baru dan pengesahan dengan teori untuk menghasilkan proposisi dan simpulan.

Hasil Temuan dan Diskusi

Citra Brand Destinasi Negara; Terapan pada Riset Komunikasi

Dengan menggunakan OGT pada penelitian terhadap brand destinasi Indonesia dan Malaysia, penggunaan OGT di bantu oleh konstruksi sosial terhadap realitas (SCoR) telah berhasil mengungkapkan citra brand destinasi di Indonesia dan Malaysia.

Memahami proses sosial komunikasi untuk memberi ruang kepada perkembangan komunikasi, merupakan panduan yang bermanfaat, karena ruang komunikasi akan membuka proses sosial yang lebih luas lagi pada bentuk kehidupan sosial berikutnya. Proses sosial komunikasi mempunyai lima tahap; 1) tidak tahu, 2) tahu, 3) memahami, 4) yakin, 5) respons (Vellas & Becherel, 2008). Proses sosial komunikasi itu, adalah tempat bersemadinya KStRBDN.

Beberapa tahun yang lalu, pulau Aruba mengidentifikasi Bagian Timur-Laut Amerika Serikat, sebagai sasaran pasar utama dan hampir semua segmen pasar yang relevan, tidak mengetahui tentang pulau tersebut beserta daya tariknya. Mengingat banyak destinasi akan mengambil pendekatan hubungan masyarakat untuk mengisi jurang komunikasi dan perkara citra, Aruba mampu membuat iklan bagi pengguna dan perdagangan secara besar-besaran. Dengan peruntukan anggaran promosi yang melebihi anggaran kebanyakan destinasi Karibia yang lainnya, juga kebanyakan Negara-Bagian Amerika Serikat dan daerah tujuan wisata asing, Aruba telah menempatkan kedudukannya pada peta destinasi, dan dengan pesat memajukan kedudukan itu pada proses sosial komunikasi (Vellas & Becherel, 2008).

Alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi segmen pasar dapat berbeda pada setiap tahap proses sosial. Untuk menjangkau orang yang tidak tahu, diperlukan iklan, kampanye (branding) dan pemberitaan melalui media massa, sedangkan bagi mereka yang sudah tahu atau berada pada tahap memberi respons, perlu dilaksanakan pemasaran secara langsung (Vellas & Becherel, 2008), atau pemasaran secara langsung melalui komunikasi personal dan pemujukan perorangan terhadap pakej perjalanan yang konkrit.

Vellas dan Becherel (2008) berkata pula dalam istilah wisatawan, keadaan tahu atau sadar, kadang-kadang dapat menjadi pedang bermata dua. Honduras dan Nikaragua dikenali dunia karena angin taufan Mitch telah menghancurkan negara-negara tersebut. Dari kaca mata pariwisata ini, bukan publisiti yang tepat. Glasgow menderita bukan karena angin topan tetapi karena penurunan asas industri yang sangat drastis. Kampanye *Glasgow's Miles Better* merupakan contoh yang baik dari bagaimana memulihkan citra brand destinasi yang negatif. Pasar jelas mengetahui Glasgow, tetapi hampir seluruh citranya negatif. Setidak-tidaknya kota ini ada dalam peta, tetapi diperlukan inisiatif pengembangan yang besar dengan publisiti di sekitarnya, dirancang sebagai kota kebudayaan Eropah, pembukaan

Scottish Exhibition and Convention Centre Jan Burrell Collection of Art, dan lain-lain untuk memperbaiki citra yang buruk dan mendapatkan pemahaman yang positif dari destinasi. Pengembangan utama dan strategi yang digunakan juga didukung oleh kampanye domestik untuk mendorong penduduk Glasgow agar percaya pada kebangkitan kembali kota mereka dan bangga terhadap kota yang mereka diami.

Dengan demikian pula, pariwisata Indonesia mengalami keadaan yang parah ketika Bali dibom pada tahun 2002, kemudian terjadi pula Bom Bali ke 2 tahun 2005 serta hambatan-hambatan lainnya pada tahun-tahun berikutnya. Peristiwa-peristiwa itu menghancurkan destinasi Bali secara ekonomi karena wisatawan takut datang ke Bali, bahkan untuk sementara waktu, citra Bali sama (serupa) dengan bom. Namun dari sudut lain, Bali mendapat promosi secara percuma, dari berita media massa ledakan bom di Bali itu. Sama pula dengan Yogyakarta, ketika Merapi meletus, pemberitaan media massa memberi citra negatif kepada Yogyakarta, seakan Yogyakarta telah hancur. Maka perlu upaya membangun kembali citra sosial Bali dan Yogyakarta agar masyarakat dunia tahu bahwa destinasi Bali dan Yogyakarta sudah pulih kembali.

Semasa Palestin, Jepun, Mesir dan beberapa negara Timur Tengah serta Afrika bahkan mempunyai perkara yang lebih parah tentang citra wilayah tersebut di atas karena Palistin berterusan berperang, Jepun mengalami bencana alam Tsunami yang dahsyat dan Mesir serta negara-negara Timur Tengah dan Afrika mengalami proses revolusi sosial yang tidak dapat memberi rasa aman kepada wisatawan di sana. Media massa secara berterusan memberitakannya sebagai destinasi yang tidak aman bagi wisatawan. Jadi, memberikan pemahaman mengenai apa yang terjadi dan keadaan yang relatif aman merupakan tugas berat bagi kementerian urusan pariwisata masing-masing negara. Namun demikian, dalam situasi ini, tetap masih ada peluang untuk memperkuat kedudukan destinasi-destinasi itu dalam proses sosial komunikasi. Pada kenyataannya tidak semua konstruksi sosial brand destinasi negara diciptakan untuk maksud membina citra BDN, namun KStRBDN dianggap sempurna kalau BDN sampai pada tahap konstruksi citra sosial, karena itu penguasa destinasi atau agen pariwisata berupaya agar BDN mereka sampai pada pemberian citra sosial destinasi.

Seperti yang bermaksud dalam penelitian ini, mengenai konstruksi sosial terhadap realitas BDN adalah proses sosial (sosiologi-komunikasi) dari suatu subjek dengan memberi kekuatan verbal dan visual dalam suatu proses konstruksi citra sosial, sehingga objek yang dibangun itu memiliki kemampuan untuk membangun realitas baru, yaitu sebuah dunia kognitif yang ada di fikiran manusia. Dalam membina realitas citra sosial, BDN dipengaruhi berbagai kepentingan, lingkungan mereka, budaya, pandangan terhadap produk destinasi, pengetahuan tentang dunia secara global, keahlian teknologi, termasuk kepentingan pemilik destinasi dan lainnya.

Realitas yang dibangun dalam konstruksi sosial terhadap realitas sangat dipengaruhi oleh lingkungan mereka yang membina realitas sosial itu, termasuk pula simulasi (objek realitas) untuk menggambarkan realitas itu. Wacana simulasi adalah ruang pengetahuan yang dibangun menyerupai citra, di mana

manusia mendiami suatu ruang realitas, sehingga perbedaan antara yang nyata dan fantasi atau yang benar dengan yang palsu, menjadi sangat tipis. Manusia hidup dalam dunia maya dan khayal, sehingga umpamanya televisi dan maklumat lebih nyata dari pengetahuan sejarah dan etika, namun sama-sama membentuk sikap manusia.

Menurut Burhan (2008, 35), “umumnya pencipta (pelaku) konstruksi sosial terhadap realitas berharap bahwa penciptaan makna citra sosial, dapat ditafsir oleh masyarakat sebagaimana yang dimaksud oleh pencipta. Namun tidak mustahil orang lain sering kali memaknakan lain terhadap realitas yang dicitrakan itu, disebabkan karena setiap orang akan mentafsir BDN, sesuai dengan lapisan (*layer*) pengetahuan mereka”. Dengan demikian, berdasarkan kes Palestin, Jepun dan Yogyakarta, maka dapat disimpulkan, KStRBDN akan terbentuk apabila branding BDN yang dilakukan oleh pemilik destinasi atau pemangku negara tertentu untuk menciptakan siklus (proses sosial) baru yang menguntungkan destinasi tersebut.

Realitas Sosial Bahasa Dalam *Brand Destinasi*

Aleks (2003) menjelaskan, dalam bahasa komunikasi ada pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks sosial kedua pihak (*addresser dan addressee*) yang menjalani komunikasi. Sedangkan dalam pesan visual hubungan kedua-dua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi, namun bagaimana *addressee* mentafsirkan teks dan gambar. Dalam komunikasi semiotik, interaksi simbolik selalu menggunakan ikon, indeks dan simbol.

Pemberian citra sosial BDN menggunakan kedua-dua pesan (verbal dan visual) ini untuk membina makna dan citra sosial. Sehingga ketika brand destinasi dipromosikan di berbagai media komunikasi dengan menggunakan kata-kata; *Malaysia Truly Asia* (MTA) atau *Indonesia The Ultimate in Diversity* (IUiD) atau *Wonderful Indonesia* (WI), sebenarnya tidak sekadar kata-kata itu yang menjadi kekuatan konstruksi, karena walaupun bersama kata-kata itu ada berbagai potongan gambar video yang sangat menarik hati, memperkuat ingatan penonton terhadap kata-kata tersebut, namun sebenarnya kata-kata MTA, IUiD atau WI, itu telah diperkuat oleh bahasa visual gambar dan video yang hadir bersamaan kata-kata tersebut.

Realitas bahasa dalam BDN juga dapat berbentuk tanda budaya. Ikon budaya modern telah menggambarkan dalam penampilan BDN tersebut, menggunakan tanda budaya sebagai asas budaya pascamodern. Kedekatan eksistensi budaya dengan selera pasca modern merupakan indeks budaya yang juga ikut dipertunjukkan dalam kampanye brand-brand tersebut. Semua itu adalah simbol-simbol budaya popular (pastmodern) yang bebas dan menjadi menikmati kesenangan yang berkelas sosial tinggi.

Pembentukan realitas bahasa ini tidak terlepas dari peranan ‘diri’ wisatawan, yang secara dialektika berhubungan dengan lingkungannya. Dengan kata lain telah terjadi *internalisasi* terhadap realitas sosial sesungguhnya. Herbert Mead (Paloma, 2004, 260, dalam Burhan, 2015), berkata “*self* (diri) menjalani

internalisasi serta tafsir terhadap realitas struktur yang lebih luas. *Self* benar-benar merupakan *internalisasi* seseorang atas apa yang telah digeneralisasikan orang lain, atau kebiasaan-kebiasaan sosial komunitas yang lebih luas. Ia merupakan produk dialektika antara ‘saya’ atau *impulsif* dari ‘diri’ dan ‘aku’ atau sisi sosial manusia. Maka dalam setiap diri seseorang terdiri dari biologi dan psikologi ‘saya’ dan ‘aku’ secara sosiologi”.

Sebagaimana dikemukakan dalam konsep Totemisme (Benny, 2008), suatu masyarakat dapat mengidentifikasi diri mereka dengan benda (totem) dan benda itu akhirnya menjadi rujukannya. Benny (2008, 128) berkata, ”proses identifikasi diri melalui ketermaknaan (*significance*), mampu membawa seseorang pada nilai kebendaan (totem) tertentu”. Contoh, berkata anggur sebagai *totem* ke-Perancis-an. Begitu pula brand Bally, Mercedes-Benz, BMW, McDonald’s dan sebagainya, merupakan totem kelas sosial atas”.

Dengan demikian pula kata *Malaysia Truly Asia* memiliki nilai kebendaan yang menjadikan Malaysia sebagai suatu negara atau wilayah yang terdiri dari berbagai masyarakat Asia. Jadi ada hubungan ketermaknaan antara kata (bahasa) *Malaysia Truly Asia* dan masyarakat Asia di wilayah Malaysia. Dengan demikian, ketika pencipta BEDN-VMY 2007 membuat logo BEDN-VMY 2007, mereka melakukan ketermaknaan bahasa melalui gambar Bunga Raya ke dalam bahasa yang lebih luas yang difahami oleh orang lain.

Dalam masyarakat, suatu kelas sosial dapat diidentifikasi sebagai tanda (bahasa) kebendaan kelas sosial tertentu, yang oleh Saussure (Noth, 2006, dalam Burhan, 2015), dikatakan setiap tanda selalu diikuti dengan maksud tertentu yang digunakan dengan sadar oleh kelompok yang menggunakan tanda-tanda itu, dan makna tanda-tanda itu ditangkap secara sadar oleh kelompok yang menerima pesan makna itu.

Sebaliknya tanda-tanda itu tanpa disadari juga ditangkap oleh penerima pesan lainnya dengan makna yang berbeda dengan kelompok yang mengirimkan pesan tadi. Sehubungan dengan itu, tanda pengganti ‘objek’ secara signifikan tidak mesti ada atau benar-benar ada di suatu tempat pada saat tanda (bahasa) menggantikannya (Jalaluddin, Dedy, Yudi, & Malik, 1997, dalam Burhan, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan, penciptaan realitas dilakukan dengan menggunakan bahasa (verbal maupun visual) atau simbol. Ketika akan menciptakan realitas ‘benda,’ maka bahasa dapat digunakan untuk ‘penggambaran’ realitas itu, namun pada saat akan menciptakan realitas citra sosial terhadap suatu ‘benda,’ maka bahasa sahaja tidak cukup untuk tujuan tersebut, sehingga digunakan simbol (budaya, ikon budaya) sebagai alat penggambaran citra sosialnya.

Di dalam KStRBDN, bahasa digunakan dengan dua tujuan; pertama, sebagai media komunikasi; dan kedua, bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi, maka kampanye iklan bersifat informatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas maka brand adalah sebuah seni di mana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya, berdasarkan pengetahuan mereka yang berlapis-lapis (*layer*). Maka tafsir terhadap citra sosial BDN memiliki realitas yang berlapis-lapis pula, yaitu

lapisan makna teknikal, lapisan makna ekonomi dan lapisan makna simbolik. Lapisan-lapisan (*layer*) realitas itu memiliki hubungan dengan keluasan pengetahuan wisatawan terhadap BDN tertentu.

Pada lapisan teknikal, wisatawan mentafsirkan brand sebatas rekayasa media. Bahwa BDN adalah karya kreatif yang diciptakan untuk keperluan branding BDN. Sedangkan lapisan ekonomi mentafsir, bahwa BDN memiliki kandungan nilai ekonomis yang sedang berproses menjual destinasi, karena suatu BDN yang kuat, adalah BDN yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi terhadap destinasi. Sedangkan lapisan terakhir mentafsir BDN sebagai yang bermakna simbolik, sarat makna dan nilai sosial serta falsafah bangsa yang tinggi, mengandung nilai budaya yang tinggi dan nilai kebangsaan yang tinggi. Dalam arti lain, bahwa BDN sebagai tanda (ikon) budaya destinasi Negara.

Branding Brand Destinasi dan Branding Budaya Negara

Brand destinasi selain memiliki makna yang dibangun sebagaimana produk usaha ekonomi modern, *brand* destinasi juga dapat menjadi media destinasi yang ditayangkan sebagai usaha promosi destinasi dan kampanye destinasi pariwisata. *Brand* destinasi juga dibangun berkaitan dengan usaha memperkenalkan budaya suatu negara.

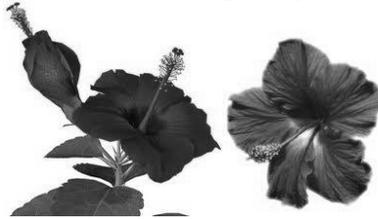
Banyak negara menggunakan BDN yang serupa dengan inti budaya bangsa mereka, hal ini untuk menjelaskan kepada wisatawan tentang hal ihwal produk destinasi yang ada di negara itu, atau untuk menjelaskan falsafah budaya, nilai budaya dan ragam budaya atau simbol-simbol yang menjadi simbol utama di suatu negara.

Brand Destinasi dan Branding Budaya Negara Malaysia

Brand *event* destinasi negara *Visit Malaysia Year 2007* (BEDN-VIY 2007) menggunakan Bunga Raya, yang mewakili Bunga Negara Malaysia. Bunga Raya adalah bunga bangsa dan Negara Malaysia yang mencerminkan asas Negara Malaysia. Bunga Nasional Malaysia terdiri dari lima kelopak Bunga Raya, atau yang juga dikenali sebagai kembang sepatu. Dalam budaya Melayu, bunga bererti agung dan raya bererti bunga. Bunga Raya dapat tumbuh merata di seluruh Malaysia, dan pada tahun 1960 terpilih sebagai bunga nasional oleh Tunku Abdul Rahman, Perdana Menteri Malaysia pertama (Bunga Raya, Malaysia National Flower, 2011).

Pengenalan terhadap Bunga Raya sebagai yang mewakili Bunga Negara Malaysia dapat dilihat salah satu jenis Bunga raya, juga dikenali sebagai bunga sepatu dan kembang sepatu (*Hibiscus rosasinensis*) ialah sejenis tumbuhan berbunga sepanjang tahun dalam genus *Hibiscus* yang sering ditanam sebagai pokok hiasan, seperti pada *Gambar 1*.

Gambar 1: Bunga Raya



Lima prinsip kebangsaan sebagaimana, mewakili sebuah usaha sebagai asas persatuan nasional dan meletakkan dasar yang kukuh bagi konsep yang bersifat universal dan dapat diterima semua warga negara, tanpa memandang asal-usul etnik atau afiliasi keagamaan. Sejak awal lagi, Bunga Raya telah digunakan dalam perubatan tradisional. Sehingga hari ini, masyarakat masih menggunakannya (Bunga Raya, Malaysia National Flower, 2011).

Begitu pula BDN-MTA, merupakan branding destinasi dari suatu brand *image destination* yang mencerminkan suatu brand berdasarkan prinsip hidup Bangsa Malaysia. Malaysia adalah negara multi etnik. Terdapat tiga etnik utama Bangsa Malaysia, yaitu Melayu, Cina, India, selain itu terdapat pula etnik minoriti. Sebenarnya, terdapat ramai lagi etnik Asia yang hidup dan menjadi warga Negara Malaysia. Hampir semua etnik bangsa di Asia ada di Malaysia, seperti Thailand, Melayu Indonesia, Arab, Pakistan, Philipina, Myanmar dan sebagainya.

Jadi Malaysia adalah sebuah keniscayaan bangsa Asia, Malaysia adalah benar-benar Asia, yaitu sebuah negara dengan begitu ramai bangsa Asia hidup di dalamnya. Oleh karena itu, dengan melawat ke Malaysia orang sudah dapat menyaksikan seluruh etnik Asia. Dengan mengunjungi Malaysia, seakan orang telah berada dalam benua *Little Asia*, itulah maka Malaysia menjadi MTA, Malaysia sebenarnya Asia atau Malaysia adalah Asia yang sebenarnya.

Prinsip-prinsip Negara Malaysia, kerukunan hidup etnik-etnik di Malaysia serta kenescayaan bangsa Asia di Malaysia, terangkum dalam BDN-MTA seperti *Gambar 2*.

Gambar 2: Brand Destinasi Negara Malaysia Truly Asia (MTA)



Dengan demikian, BDN Malaysia, MTA digunakan untuk mewakili sebuah kemajmukan bangsa Malaysia, kemajmukan berfikir, kemajmukan budaya, namun masyarakat Malaysia adalah tetap satu Malaysia sebagaimana dicitrakan oleh Brand Bangsa (*brand nation*) Malaysia, yaitu 1 Malaysia. Brand 1 Malaysia sendiri mencitrakan berbagai perbedaan yang ada di Malaysia sebagai suatu kenescayaan Bangsa Malaysia namun Malaysia adalah satu, satu dalam berfikir, satu dalam bertindak dan satu dalam berbangsa menuju cita-cita bangsa yang mulia, yaitu Malaysia jaya, Malaysia yang gagah perkasa dan Malaysia yang

gemilang. Jadi sesungguhnya BDN-MTA bukanlah sekadar brand, tetapi di dalamnya sarat dengan falsafah budaya bangsa Malaysia yang mewakili dunia yang lebih luas.

Budaya bangsa yang besar dan terbuka serta menghargai kebersamaan. Sekaligus pula MTA juga memaknakan sebuah kesatuan bangsa yang kukuh dan kuat. Perbedaan etnik dan bangsa dalam masyarakat Malaysia, menjadikan warga negara Malaysia semakin sadar untuk memperkuat sebuah bangunan bangsa Malaysia sebagai bangsa yang satu, kekal dan abadi.

Walaupun BDN Malaysia memiliki falsafah dan budaya bangsa yang kuat, namun Malaysia menyadari BDN Malaysia tak memiliki asas formal brand yang kuat, karena itu pada tahun 2010, dilancarkan Brand '1 Malaysia' sebagai Brand Negara Malaysia sebagai salah satu asasnya adalah memberi payung falsafah terhadap BDN-MTA. Logo JNM-1 Malaysia seperti pada *Gambar 3*.

Gambar 3: Brand Negara Kerajaan Malaysia



Lahirnya JNM-1M setelah BDN-MTA ada, namun ketiga brand tersebut saling memberi makna satu kepada yang lain, sehingga ketiga-tiganya memiliki hubungan yang erat, dengan kata lain JN-1M adalah menjadi payung brand dari BDN-MTA, kemudian BDN-MTA.

Makna logik dalam brand-brand tersebut memudahkan wisatawan mentafsirkan brand-brand itu sehingga isi pesan makna yang ada dalamnya menjadi mudah dimengerti. Jadi, membangun suatu BDN, sepatutnya disokong oleh falsafah yang kuat yang bersumber dari budaya bangsa tersebut. Seperti yang terjadi pada BDM, brand ini bersumber dari budaya negara Malaysia, brand tersebut juga digunakan secara konsisten di semua lapisan masyarakat sehingga menjadi brand yang kuat. Kekuatan BDM seperti yang dapat dijelaskan pada BDN-MTA dan berdasarkan intisari temu bual dengan informan, brand-brand itu memiliki sifat sebagai berikut; 1) bersumber dari falsafah bangsa; 2) konsisten pada aplikasi sehingga mengkonstruksi citra dalam masyarakat; 3) berdasarkan simbol-simbol negara sehingga merepresentasikan budaya bangsa; 4) memberi pesan pencitraan terhadap potensi destinasi suatu bangsa, seperti budaya, cita rasa, festival, adat-tradisi dan sebagainya; 5) kreatif, konstan di sasaran pasar dan konsisten di branding, serta pencitraan dapat dibuktikan; 6) mengandung makna yang konkrit terhadap pesan yang disampaikan.

Brand Destinasi dan Branding Budaya Negara Indonesia

Pada saat penelitian ini mulai dilaksanakan, pada tahun 2007, BDI menggunakan brand *Indonesia Ultimate in Diversity* (IUiD) yang menggambarkan

keragaman dan daya tarik budaya Indonesia yang tiadatara. Maksud dari brand tersebut, pihak pariwisata Indonesia sedang membina BDI untuk mewakili ratusan bahasa, etnik, dan gaya hidup yang sangat beragam, serta Indonesia menawarkan banyak hal menarik untuk dijelajahi. Pantai nan indah, pegunungan menawan, air terjun yang menenangkan hati, peninggalan masa silam, *biota laut* yang elok, kebudayaan dan kebiasaan yang unik. Demikian banyaknya tempat pariwisata eksotik yang layak untuk dikunjungi, membuat wisatawan puas hati tinggal lama di Indonesia (Arti Logo, 2008).

Gambar 4: Brand Indonesia Ultimate in Diversity (IUiD)



Brand IUiD menunjukkan pula Indonesia memiliki beragam objek pariwisata berkelas dunia, seperti Borobudur, Gunung Bromo, Taman laut Bunaken, Destinasi Banda Neira, Taman Luat Wakatobi, Komodo dan sebagainya, semua ini dipresentasikan pada brand IUiD. Pada tanggal 1 Januari tahun 2011, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menggunakan BDN baru sebagai modifikasi dari BEDN-VIY 2008, yaitu *Wonderful Indonesia* (WI) dengan tetap menggunakan simbol BEDN-VIY 2008.

Gambar 5: Brand Wonderful Indonesia (WI)



Wonderful Indonesia (WI) melambangkan harapan Indonesia terhadap sebuah realitas kehidupan masyarakat Indonesia yang 'luar biasa,' di samping menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia yang terdiri dari *people, culture, national beauty, natural resources*, dan *opportunity investment*, yang luar biasa (Sapta, 2010). Kata *wonderful* menunjukkan suatu yang luar biasa. Jadi Indonesia itu luar biasa. Luar biasa alamnya, budayanya, kulineranya, dan sebagainya.

Dalam kalangan umum di Indonesia, brand-brand tersebut dibangun tanpa memperhatikan budaya dan sejarah bangsa Indonesia yang sesungguhnya, sehingga maknanya sering membingungkan orang yang melihatnya. Ada pula yang berkata bahwa Indonesia belum tiba masanya memiliki brand destinasi karena infrastruktur destinasi di Indonesia belum dibangun dengan baik. Bahkan ada yang berkata Indonesia tidak memiliki komitmen yang kuat untuk memiliki sebuah brand destinasi. Ramai juga yang berkata bahwa brand destinasi IUiD, walaupun ada tetapi sering tidak digunakan di berbagai kesempatan dan aplikasi.

Hal yang sama pula dialami oleh BDN-WI, sejak dilancarkan oleh KEMENBUDPAR RI tanggal 1 Januari 2011, sampai dengan enam bulan ke hadapan, brand tersebut jarang terlihat di tempat-tempat umum, di pengangkutan umum dan sebagainya. Sehingga bulan Desember 2011, BDN-WI belum juga ramai digunakan oleh pihak pemerintah Indonesia mahupun *stakeholder* pariwisata di Indonesia.

Untuk Indonesia, proses menciptakan brand destinasi selain kurang mencerminkan budaya bangsa, prosesnya pun dilakukan sendiri oleh pemegang otoriti Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Kesimpulannya, brand destinasi dan branding budaya bangsa Indonesia dibuat tanpa memperhatikan budaya dan sejarah bangsa Indonesia. Proses pembuatannya pun tidak transparan sehingga penyertaan semua pihak yang ingin menyumbangkan fikiran mereka dalam membina brand destinasi ini tidak dapat disalurkan. Ketika Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menyatakan menggunakan brand baru, yaitu WI, berdasarkan apa yang diamati oleh penyelidik, tidak ada respons apa-apa dari kalangan pariwisata di Indonesia karena di samping brand itu hanya menggunakan kembali brand VIY 2008, kata *wonderful* itu pula telah sering digunakan oleh berbagai pihak untuk berbagai kepentingan, sehingga tidak merupakan suatu yang baru dan istimewa. Kemudian saat ini digunakan pula secara binary brand Pesona Indonesia, untuk pasar domestik dengan bentuk brand yang sama dengan WI.

Banyak orang tidak percaya bahwa brand WI akan berhasil kalau Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesistafnya tidak memiliki komitmen yang kuat untuk mengamalkan brand tersebut dengan sebaik-baiknya karena; 1) brand WI, sangat *generic*, banyak negara menggunakan kata itu untuk berbagai tujuan; 2) brand tersebut tidak terlalu mencerminkan Indonesia sesungguhnya; 3) karena sering kali BDI berganti-ganti, jadi dapat pula WI akan ‘mati sebelum berkembang, hal ini seperti nasib yang dialami oleh *Indonesia Ultimate in Diversity* dan brand-brand destinasi Indonesia sebelumnya; 4) logo WI merupakan logo multi tafsir, tidak memiliki makna yang logik, kecuali hanya menampilkan nilai seni.

Berdasarkan hal tersebut di atas, informan, KEMENBUDPAR tidak konsisten dalam menciptakan dan mengamalkan BDI. Selain brand-brand itu tidak memiliki makna yang logik, tindakan menggunakan kembali BEDN-VIY 2008 pada logo BDN-WI, merupakan tindakan yang tidak konsisten, terutama sekali didapati pembuatan BDN tidak diberi perhatian yang serius, sehingga harus menjalani aplikasi menggunakan kembali brand lain yang mana, brand itu telah banyak menuai kritikan dari berbagai pihak di dalam Negara.

Dapat disimpulkan bahwa BDI, baik BDN-IUiD, BDN-WI adalah suatu brand destinasi yang termasuk pada kategori BDN yang tidak kuat atau lemah. Ciri-ciri BDN yang tidak kuat atau lemah adalah; (1) brand tersebut menjadi polemik dalam masyarakatnya sebagai suatu brand yang tidak mewakili destinasi negaranya; (2) tidak berakar pada falsafah bangsanya; (3) tidak memiliki komitmen aplikasi di lapangan; (4) memancarkan makna pesimistik bagi orang yang melihatnya; (5) bersifat generik, karena orang lain juga telah

menggunakannya; (6) tidak konsisten, karena sering berganti-ganti brand; (7) didapati pembuatan brand tidak diberi perhatian yang serius; (8) terlalu abstrak sehingga tidak mampu memberi pesan makna apa-apa kepada orang yang mengamatinya.

Simpulan

Penggunaan open grounded theory (OGT) dalam riset komunikasi memiliki peluang yang sangat besar diwaktu-waktu yang akan datang. Grounded Theory (GT) adalah metode yang terbuka untuk digunakan diberbagai bidang ilmu termasuk riset-riset komunikasi. Penggunaan OGT pada riset brand destinasi Indonesia dan Malaysia seperti yang dibahas di atas atas contoh dimana GT dapat digunakan dengan berbagai variasi dan modifikasi.

Di Indonesia terbuka peluang yang sangat luas untuk menggunakan GT ini mengingat objek-objek riset komunikasi di Indonesia bervariasi termasuk dalam bentuk visual dan verbal. Apa yang dibahas di dalam tulisan ini dengan OGT menjadi salah satu contohnya.

Tidak ada pilihan kecuali melakukan modifikasi terhadap metode dan teori yang ada di dalam riset-riset komunikasi sehingga mendorong inovasi metodologis dan keilmuan, terutama yang bercirikan komunikasi atau yang bercirikan kearifan lokal Indonesia, sehingga akan mendorong terbentuk berbagai macam cabang keilmuan komunikasi dan metodologis sehingga menjadikan bidang ini sebagai bidang keilmuan yang kuat.()

Daftar Pustaka

- Aleks Soubor. (2004). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotika, dan analisis framing*. Bandung: Rosda.
- Arti logo. (2010). Diakses dari <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=551&id=3148>
- Arti logo. (2008). Diakses dari <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=551>
- Benny H. Hoed. (2008). *Semiotik dan dinamika sosial budaya*. Jakarta: FIPB, UI.
- Burhan Bungin. (2000). *Konstruksi sosial media massa: Makna realitas iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik*, (Disertasi doctoral yang tidak diterbitkan). Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia).
- Burhan Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata*, Jakarta: Prenada Media
- Burhan Bungin. (2005). *Analisis penelitian kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Burhan Bungin. (2008). *Konstruksi realitas sosial media, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Prenada Media.
- Burhan Bungin. (2009). *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Burhan Bungin. (2010a). *Destinasi Banda Neira: Brand pariwisata Indonesia Timur, sejarah masa lalu, kekayaan Maluku masa kini, dan dinamika Bandanese*. Jakarta: Prenada Media.

- Burhan Bungin. (2010). *Grounded research dalam masalah kebijakan publik*. Makalah dibentangkan di Lokakarya Penelitian Sosial Magistra College, Surabaya, Indonesia.
- Bunga Raya, Malaysia national flower*. (2011). Diakses dari <http://travelMalaysiaguide.com/bunga-raya-Malaysia-national-flower/>
- Branding a Destination: Malaysia Truly Asia*. (2005). Tourcom Regional Conference Amman, Jordan, September 21. Diakses dari www.world-tourism.org
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative reasearch*. New Jersey: Pearson.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2009). *Handbook of qualitative research*. (Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, & John Rinaldi, Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deny Hidayat. (1999). Paradigma dan perkembangan penelitian komunikasi. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(4), 24-26.
- Eriel Eryanto. (2001). *Analisis wacana: Analisis teks media*. Yogyakarta: LKIS.
- Heru Nugroho. (1999). Konstruksi sara, kemajemukan dan demokrasi. *Jurnal UNISIA*, 40(22), 24.
- Noth, W. (2006). *Handbook of semiotics* (A. S. Ibrahim, Trans.). Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Sapta Nirwandar. (2010). Target 2010 capai 7 Juta WISMAN: Perlu dukungan BUMN yang terkait. *BUMN TRACK*, 30, 44-47.
- Sapta Nirwandar. (2010). *Jero Wacik: "Wonderful Indonesia"*. Diakses dari <http://lipsus.kompas.com/holidayfestive/read/2010/12/28/17053532/Jero.Wacik>. Wonderful.Indonesia
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran pariwisata international: Sebuah pendekatan strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Yasraf Amir Piliang. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: Realitas kebudayaan menjelang melinium ketiga dan matinya postmodernisme*. Bandung: Mizan.

POLA KONSUMSI MEDIA *ONLINE* UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PARIWISATA INDONESIA DI KALANGAN PEKERJA JAKARTA

Gayatri Atmadi, Nurul Robbi Sepang
FISIP Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta
gayatri@uai.ac.id, n.robbi.s@uai.ac.id

Abstract

The development of online media communication is currently able to attract people's interest in Jakarta because of its more practical and informative. For the retrieval of information in the field of tourism Indonesia, development of online media that has been able to grow rapidly shifting habits among workers in Jakarta that was accustomed to consume print media and electronic media to meet the information needs of tourism Indonesia. This research aims to obtain a description of online media consumption patterns among workers in Jakarta to meet information needs of tourism Indonesia with a target goal of respondents aged 25 – 55 years old, male or female. This research uses research methods combined (mixed methods) or combining quantitative methods and qualitative methods are used together so that the retrieved data is comprehensive and reliable. Data collection is carried out by means of spreading a hundred questionnaires followed by doing in-depth interviews with some respondents. The results show that the site detiktravel most respondents to the needs information about tourism in Indonesia. The large number of smart phone users in Jakarta has also become a determining factor in the formation of online media consumption patterns.

Keywords: *online media, online media consumption patterns, information of Indonesian tourism*

Abstrak

Perkembangan media komunikasi *online* saat ini mampu menarik minat masyarakat Jakarta karena sifatnya yang lebih praktis dan informatif. Untuk perolehan informasi di bidang pariwisata Indonesia, perkembangan media *online* yang tumbuh pesat telah mampu menggeser kebiasaan kalangan pekerja di Jakarta yang dulu terbiasa mengkonsumsi media cetak dan media elektronik untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang pola konsumsi media *online* di kalangan pekerja di Jakarta dalam memenuhi kebutuhan informasi pariwisata Indonesia dengan target sasaran responden berusia 25 – 55 tahun, laki-laki mau pun perempuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian gabungan (*mixed methods*) atau memadukan metode kuantitatif dan metode kualitatif yang digunakan secara bersama-sama sehingga diperoleh data yang komprehensif dan terpercaya. Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara menyebarkan seratus kuesioner yang dilanjutkan dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs *detiktravel* paling banyak diminati responden terhadap kebutuhan informasi seputar pariwisata di

Indonesia. Banyaknya pengguna *smart phone* di Jakarta juga menjadi faktor yang menentukan terbentuknya pola konsumsi media *online*.

Kata Kunci: media *online*, pola konsumsi media *online*, informasi pariwisata Indonesia

Pendahuluan

Berbagai macam bentuk teknologi informasi masa kini telah mampu merevolusi dunia, munculnya media *online* atau yang sering disebut sebagai media siber dapat mengubah *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat termasuk didalamnya pola konsumsi media. Dalam pengembangan dunia pariwisata di Indonesia, pemanfaatan teknologi informasi ini akan memudahkan para wisatawan atau calon wisatawan untuk memperoleh penjelasan tentang objek-objek wisata, paket wisata, transportasi, akomodasi hingga wisata kuliner yang sering menjadi incaran para pelancong dalam negeri. Singkat kata, kebutuhan informasi di bidang pariwisata Indonesia jadi semakin meningkat dan perlu penanganan yang serius agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

Seiring dengan upaya pemerintah dalam mengembangkan berbagai potensi obyek wisata di Indonesia, peran media komunikasi terutama media *online* sangat membantu kegiatan promosi pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, perlu dipahami dengan lebih seksama tentang pengelolaan dan pemanfaatan media *online* sebagai sumber informasi seputar dunia pariwisata Indonesia.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah populasi penduduk Indonesia mencapai 252,5 juta jiwa dan pengguna internet mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun 2013 lalu. Ini berarti bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat 34,9% dibandingkan tahun 2013. Menurut pendapat Ketua Umum APJII, Samuel A Pangerapan (26/3/2015), pertumbuhan pengguna internet di tahun 2014 sangat didukung oleh pertumbuhan pengguna perangkat mobile, khususnya *smartphone*. APJII mencatat, di tahun 2014 akses internet melalui *smartphone mobile* mencapai 85%, sedangkan di tahun 2013 lalu baru mencapai 65%. Lebih rinci dijelaskan, 32% pengguna mengakses internet via laptop, 13% menggunakan tablet, sementara PC 14%. Bila dilihat dari wilayah domisilinya, 78,5% dari total 88,1 juta pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesia bagian barat. Ibukota DKI Jakarta menjadi wilayah dengan penetrasi paling tinggi dengan 65% pengguna internet.

Ketertarikan masyarakat Jakarta khususnya kalangan pekerja yang begitu kuat terhadap penggunaan media *online* dibandingkan dengan media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (televise) dan media sosial bisa disimak lewat hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Gayatri Atmadi & Nurul Robbi Sepang, (2014:242-243) "Deskripsi Penggunaan Media Komunikasi Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia" dalam prosiding *Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia : Jurnalisme Profesional dan Literasi Media*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pertengahan tahun 2014 diketahui bahwa para pekerja di Jakarta lebih sering menggunakan *media online* dibandingkan menggunakan surat kabar, majalah, televisi dan media sosial dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari persentase responden yang sering dan sangat sering menggunakan situs berita *online* sebesar 81%. Sedangkan penggunaan surat kabar : 12%, majalah : 19%, televisi : 53% dan media sosial: 72%. Pilihan *media online* yang cukup besar di kalangan para pekerja di Jakarta, bisa jadi disebabkan karena sifatnya yang praktis dan sangat informatif.

Hasil penelitian yang menyangkut pola penggunaan media *online* ini, secara akademis diharapkan dapat melengkapi informasi ilmiah sejenis yang telah ada sebelumnya. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengambilan kebijakan di bidang teknologi media komunikasi terkini, khususnya media *online* sebagai sumber informasi dunia pariwisata Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Media *online* atau sering dikenal dengan media siber (*cyber media*) erat kaitannya dengan pengertian media baru (*new media*) yang identik dengan penggunaan internet. Pola komunikasi yang ada di media *online* bisa menjadi *many-to-many* dan *few-to-few* dalam konteks global dimana cara kerja yang terhubung di dalam jaringan *online* bisa terjadi tanpa mempertimbangkan batasan waktu, tempat atau program apa yang digunakan.

Salah satu jenis media *online* yang banyak digunakan masyarakat umum untuk memperoleh informasi adalah situs (*web site*). Pengertian situs (Nasrullah, 2014:25) adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman *web* lainnya. ... Contoh situs yang disesuaikan dengan jenis informasi yang akan disampaikan, seperti : *www.kompas.com* merupakan situs berita milik Kompas Gramedia Group atau *www.uai.ac.id* sebagai situs milik perguruan tinggi Universitas Al Azhar Indonesia.

Ada pun yang dimaksud dengan pengertian pola konsumsi media *online* adalah gambaran kebiasaan kalangan pekerja di Jakarta dalam menggunakan ragam jenis situs berita untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata Indonesia.

Informasi pariwisata Indonesia

Secara umum bisa dikatakan bahwa pengertian informasi pariwisata Indonesia adalah segala bentuk pesan, uraian atau penjelasan tentang berbagai aktivitas yang berhubungan dengan para pengelana di wilayah obyek wisata di Indonesia. Ada beberapa jenis pariwisata yang dikenal dimasyarakat, yaitu : (a). Menurut objeknya, ada wisata budaya, wisata konvensi, wisata kesehatan, wisata bahari, wisata alam, wisata kota, wisata religi, wisata kuliner dan wisata belanja.

(b). Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan adalah wisata individu, wisata kelompok dan wisata keluarga.

Secara etimologis, kata *pariwisata* berasal dari bahasa Sanskerta, yang terdiri dari kata *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan, bepergian yang sinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris. Menurut pendapat Nina Syam, (2010:105), pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat yang lain.

Menurut UU. Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan pemahaman tentang kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian komunikasi yang berdasarkan pada pendekatan *people or behavior oriented research*. Menurut pendapat Rubin, Rubin dan Piele dalam Sunarto (2011:13), “Penelitian yang berorientasi pada orang atau perilaku fokus pada tindakan dan reaksi orang-orang.” Metode yang biasa digunakan antara lain survei dan pengamatan (*observational research*). Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi yang dapat menjelaskan sikap, pendapat dan perilaku seseorang dalam menghadapi suatu keadaan tertentu. Pengumpulan data umumnya dilakukan dengan cara wawancara mendalam secara tatap muka dan mengisi kuesioner sendiri. Penelitian pengamatan berupaya untuk mencermati bagaimana orang-orang bertindak dalam suatu situasi dan kondisi yang berbeda-beda.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *mixed methods* yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data serta memadukan antara data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Creswell (2010:5), *mixed methods* atau penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Sedangkan menurut pendapat Sugiyono (2011: 404), metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, *reliable* dan obyektif.

Populasi Penelitian

Menurut pendapat Sukmadinata, (2007:250), “dalam penelitian dibedakan antara populasi secara umum dengan populasi target atau “target population”.

Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakukan kesimpulan penelitian. Yang menjadi target dalam penelitian ini adalah populasi yang akan menjadi subjek penelitian, yaitu para pekerja di Jakarta dengan karakteristik berikut :

1. Pria / Wanita berusia antara 25 – 55 Tahun
2. Lebih dari dua kali melakukan perjalanan pribadi / dinas di wilayah obyek wisata Indonesia.
3. Bertempat tinggal di Jakarta.
4. Aktif menggunakan media *online* untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata di- Indonesia. Dengan melihat karakteristik populasi yang ada di atas, maka populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel dan perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian (Sukmadinata, 2007: 252). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive*. Teknik ini digunakan dalam memilih sampel secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. (Sukmadinata, 2007: 251). Sampel penelitian ini dibatasi dengan jumlah 100 orang pekerja yang bertempat tinggal di Jakarta. Penentuan ukuran sampel sebanyak 100 responden dilakukan secara langsung dan *purposive* dikarenakan tidak diketahuinya secara pasti dari populasi.

Teknik pengambilan sampel adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil beberapa orang yang menjadi obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *incidental sampling*. Para pekerja yang bertempat tinggal di Jakarta dan sesuai dengan karakteristik lainnya dari populasi penelitian ini akan ditunjukkan dipilih sebagai sampel dan diberi kesempatan untuk mengisi kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan 100 (seratus) kuesioner tipe A dan kemudian melakukan wawancara mendalam dengan sekitar 10 orang informan (diambil dari 100 informan yang sudah pernah menjawab isi kuesioner A.) berdasarkan pedoman wawancara yang ada atau kuesioner tipe B. Sedangkan untuk perolehan data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai referensi baik dari buku, media cetak maupun media *on line*.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data univariat. Tujuan menggunakan tehnik analisa univariat ini adalah untuk bisa mendeskripsikan secara rinci variabel penelitian ini. Adapun beberapa

rumus yang digunakan adalah mean, median, modus, dan tabel frekuensi dari indikator penelitian ini.

Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini hanya memiliki satu variabel, yaitu : Penggunaan media dalam pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata. Dalam penelitian ini akan dilihat seberapa sering dan intens seseorang menggunakan media dalam pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata, dengan demikian operasionalisasi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel :	Dimensi :	Indikator :	Skala:
Pola konsumsi media untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata Indonesia	Media <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none">• Informasi tentang lokasi pariwisata• Informasi tentang biaya• Informasi tentang waktu• Informasi tentang keamanan dan kenyamanan• Informasi tentang transportasi	Ordinal

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Ada beberapa objek dalam penelitian ini yang menjadi fokus perhatian peneliti agar memperoleh gambaran yang maksimal tentang penggunaan media komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata Indonesia, yaitu:

1. Kalangan Pekerja di Jakarta

Pengertian kalangan pekerja di Jakarta adalah para pria dan wanita yang berusia antara 25 hingga 55 tahun yang memiliki pekerjaan tetap atau tidak tetap di Jakarta dan sekitarnya yang meliputi wilayah di kawasan Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Bekasi dan Tangerang.

2. Informasi Pariwisata Indonesia

Pemahaman tentang informasi pariwisata bisa diartikan sebagai pesan atau penjelasan seputar pariwisata Indonesia yang mencakup tentang objek wisata, keamanan dalam wisata, kenyamanan dalam wisata, biaya wisata, transportasi wisata, akomodasi untuk wisata dan makanan khas setempat (kuliner).

3. Media *Online*

Karena sifatnya yang lebih praktis dan mudah diakses dimana-mana, kehadiran media *online* banyak menarik minat orang dalam upaya memperoleh informasi pariwisata Indonesia. Beberapa situs berita *online* yang menjadi objek penelitian ini adalah : (a).travel Vivalife, (b).detik travel, (c).travel kompas.com, (d). Travelling tribunnnews, (e). Tempo.com Travel, (f). Okezone

Travel, (g).Wisata Inilah.com, (h).Travelling republika online, (i).Travel Liputan6.com, (j).Travel Koran-Sindo.com, (k). Inspirasi Perjalanan Yahoo Indonesia

Hasil Temuan dan Diskusi

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan melalui beberapa hal, seperti : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pengeluaran perbulan. Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa : Perempuan (51%), sedangkan Laki-laki (49%).

Usia Responden

Usia Responden dalam penelitian ini memiliki rentang antara 25 – 55 tahun, yang dibagi atas enam kategori usia. Penyebaran responden berdasarkan kategori usia adalah : Usia 36 – 40 tahun (47%), Usia 31 – 35 tahun (17%), Usia 25 - 30 tahun (13%), Usia 41 - 45 tahun (10%), Usia 46 - 50 (7%) dan yang terakhir Usia 51 – 55 tahun (6 %).

Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden terbagi atas enam kategori. Adapun penyebaran responden berdasarkan kategori pekerjaan, adalah : Pegawai swasta (57%), Pengusaha/wiraswasta (19%), Pegawai negeri sipil (11%), Perbankan dan Dosen masing-masing 6% dan Pegawai BUMN (1 %).

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah : S1 (50%), D3 (26%), SMU (13%). Untuk responden yang berpendidikan lebih tinggi dari S1 jumlahnya memiliki persentase terkecil, yaitu 11%.

Pengeluaran

Ada empat kategori pengeluaran responden yang dibuat dan hasilnya adalah : Kebanyakan responden (44%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000, kemudian 33% pengeluaran perbulannya dibawah Rp 5.000.000,-. 20% pengeluaran perbulan Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000,-. dan yang paling sedikit (3%) adalah mereka yang pengeluaran per bulannya lebih dari Rp. 15.000.000.

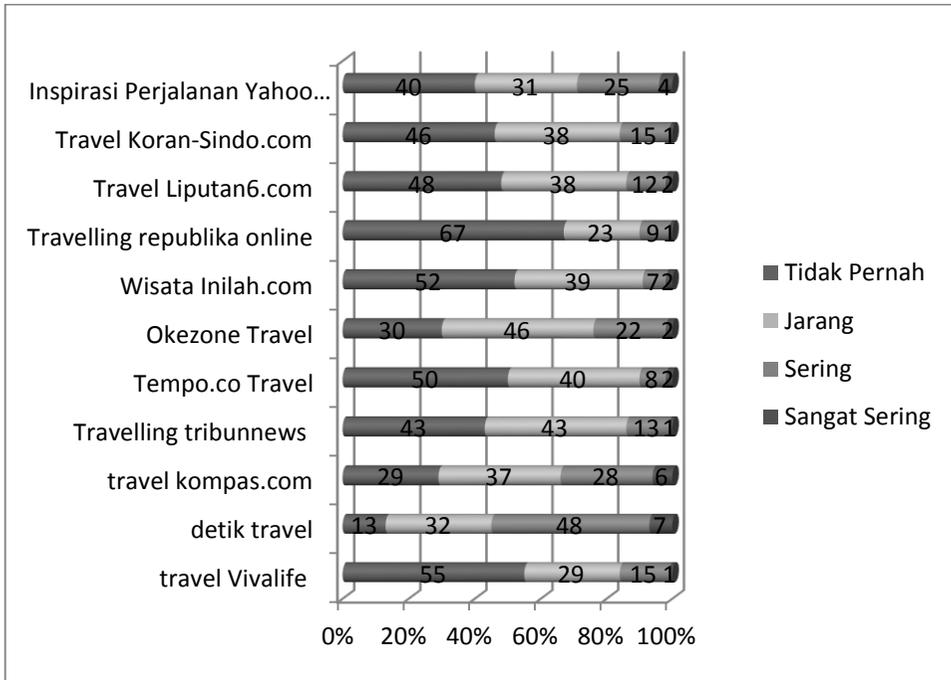
Media Online

Penjelasan mengenai penggunaan *media online* untuk mengakses informasi pariwisata Indonesia meliputi uraian mengenai : (1). Situs berita *online* yang paling sering digunakan, (2). Sarana media yang digunakan, (3). Lamanya waktu yang digunakan ketika mencari / mengakses informasi pariwisata Indonesia, (4). Jenis informasi yang dicari, (5). Tempat yang paling sering digunakan ketika

mengakses informasi dan (6). Waktu yang paling sering digunakan ketika mencari informasi pariwisata Indonesia di media *online*.

Dari hasil pengumpulan data tentang situs berita *online* yang paling sering digunakan responden ketika mencari atau mengakses informasi pariwisata Indonesia diketahui bahwa situs berita *detik travel* menjadi pilihan responden yang terbanyak (55%) ketika mencari dan mengakses informasi tentang pariwisata di internet yang disusul dengan *travel kompas.com* (34%) dan *Inspirasi Perjalanan Yahoo Indonesia* (29%). Sedangkan situs *travelling republica online* merupakan situs yang cenderung tidak pernah diakses responden ketika membutuhkan informasi tentang pariwisata Indonesia (67%). Uraian selengkapnya mengenai perbandingan penilaian responden terhadap beberapa pilihan situs berita di media *online* yang digunakan bisa disimak lewat gambar berikut ini :

Gambar 1: Perbandingan Penggunaan Situs Berita *Online* dalam Mencari Informasi Pariwisata



Berdasarkan hasil pengumpulan data tentang perbandingan penggunaan sarana media *online* dalam mencari / mengakses informasi pariwisata diketahui bahwa kebanyakan responden (74%) menggunakan *smartphone* yang dimiliki ketika mengakses informasi pariwisata di internet, kemudian *laptop / notebook* (64%), tablet (50%) dan yang paling sedikit (39%) menggunakan komputer *desktop*.

Bila dilihat dari segi lamanya waktu yang digunakan ketika mencari / mengakses informasi pariwisata melalui media *online* diketahui bahwa

kebanyakan responden (54%) menggunakan waktu sebanyak 1-3 jam per hari untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata di internet, diikuti oleh responden yang menggunakan kurang dari 1 jam (27%) untuk memenuhi kebutuhan yang sama, kemudian responden yang menggunakan waktu 3-6 jam (14%) dan hanya sekitar 5% responden yang menggunakan lebih dari 6 jam untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata melalui internet.

Dari hasil pengumpulan data untuk mengetahui jenis informasi pariwisata apa saja yang dicari melalui media *online*, diketahui bahwa kebanyakan responden (75%) mencari jenis informasi mengenai makanan lokal (wisata kuliner) kemudian 65% mencari informasi seputar obyek wisata, 64% informasi tentang sarana transportasi dan biaya yang diperlukan. Selanjutnya, 61% menginginkan informasi seputar akomodasi, 59% informasi tentang kenyamanan dan 46% tentang keamanan di suatu tempat obyek wisata di Indonesia.

Berdasarkan pada hasil pengumpulan data tentang tempat yang paling sering digunakan ketika mengakses informasi pariwisata Indonesia di media *online* diketahui bahwa sebagian besar responden (57%) memilih rumah sebagai tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi, kemudian yang memilih kantor (38%) dan hanya sekitar 5% dari responden yang mengakses informasi pariwisata di dalam perjalanan.

Sedangkan dari hasil pengumpulan data tentang waktu yang paling sering digunakan ketika mengakses informasi pariwisata melalui media *online* diketahui bahwa kebanyakan responden (47%) menggunakan waktu malam hari untuk mengakses informasi pariwisata. Hal ini diikuti dengan responden yang memilih siang hari (32%), sore hari (13%) dan hanya sekitar 8% yang memilih pagi hari sebagai waktu yang tepat untuk mengakses informasi pariwisata melalui media *online*.

Seiring dengan laju aktivitas kalangan pekerja di Jakarta yang senantiasa padat sepanjang hari maka pilihan media *on-line* menjadi pilihan terbanyak karena sifatnya yang praktis mudah diakses dimana-mana dan informasi yang aktual. Pilihan situs *detiktravel* paling banyak diminati responden sebagai media yang mampu memenuhi kepuasan responden terhadap kebutuhan informasi seputar pariwisata di Indonesia. Selain *detiktravel*, situs *travelkompas.com* dan *Inspirasi Perjalanan Yahoo Indonesia* juga diminati responden saat mencari informasi pariwisata Indonesia.

Karena sifatnya yang praktis, terdapat indikasi bahwa pilihan media *online* tersebut mampu menumbuhkan kebiasaan mengkonsumsi media (*media consumption habit*) di kalangan pekerja di Jakarta yang pada umumnya memilih waktu malam hari (saat sudah di rumah) untuk mengakses informasi seputar obyek wisata di Indonesia dan waktu siang hari ketika masih berada di tempat kerja. Kebanyakan responden tersebut menghabiskan waktu sekitar 1-3 jam ketika mereka menggunakan media *online*. Selain itu, para pekerja di Jakarta banyak yang menggunakan *smartphone* ketika mengakses info terkini tentang pariwisata di negerinya.

Simpulan

Terdapat indikasi bahwa pola konsumsi media *online* di kalangan pekerja Jakarta untuk memenuhi kebutuhan pariwisata Indonesia pada umumnya dilakukan lewat *smart phone* dan kebanyakan dilakukan saat malam hari ketika sudah sampai di rumah selepas pulang kerja. Sedangkan situs berita *online* yang paling sering digunakan adalah *detik travel* yang disusul dengan *travel kompas.com* dan *Inspirasi Perjalanan Yahoo Indonesia*.

Jenis informasi yang mereka cari pada umumnya seputar lokasi obyek wisata, sarana transportasi yang tersedia dan informasi tentang makanan dan minuman yang khas di suatu daerah tertentu. Namun demikian, penggunaan media surat kabar, majalah dan televisi masih tetap diminati oleh para pekerja di Jakarta sebagai faktor yang sangat mendukung pemahaman tentang berbagai macam obyek wisata menarik yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Sejalan dengan usaha pemerintah Indonesia untuk dapat terus meningkatkan bidang pariwisata sebagai salah satu kekuatan ekonomi baru di Indonesia maka penemuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak pengelola dunia industri wisata di Indonesia agar dapat lebih memaksimalkan penggunaan media *on-line* dengan lebih berkualitas dengan cara membuat tampilan gambar dan pilihan kata yang menarik hati, mata dan telinga sehingga dunia luar akan mampu memahami potensi pariwisata di Indonesia yang menarik untuk dikembangkan, dipelihara dan dimanfaatkan untuk masyarakat Indonesia secara menyeluruh.

Untuk memanfaatkan peluang Indonesia yang menonjol dikategori wisata budaya, wisata sejarah serta kekayaan alam dan keindahan alamnya, maka perlu diupayakan penambahan informasi penting seputar dunia wisata Indonesia di bidang jalur transportasi dan sarana transportasi (terutama transportasi darat). Akan lebih baik bila disertai dengan gambar peta yang interaktif sehingga mampu menjelaskan lokasi yang tepat untuk suatu obyek wisata di daerah, termasuk di dalamnya informasi tentang wisata kuliner yang menyajikan aneka makanan dan minuman unik, menarik dan khas suatu daerah wisata.

Selanjutnya, perlu juga ditambah informasi tentang waktu yang terbaik untuk mengunjungi suatu tempat obyek wisata tanah air. Apa lagi banyak obyek wisata bahari berupa pantai-pantai putih bersih di kawasan Indonesia Timur yang sangat dipengaruhi oleh kondisi alam Indonesia dengan dua musimnya, hujan dan kemarau.

Daftar Pustaka

Atmadi, Gayatri & Nurul Robbi Sepang. (2014). *Deskripsi Penggunaan Media Komunikasi Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia* dalam Prosiding Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia : Jurnalisme Profesional dan Literasi Media. Jakarta : ISKI

- Baran, Stanley J. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media & Budaya* (Jilid 1 Edisi 5) Penerjemah : S. Rouli Manalu. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Creswell, John. W. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Nasrullah, Rulli.(2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta : Kencana
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sullivan, John L.(2013). *Media Audiences Effects, Users, Institution and Power*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Sunarto, (2011), *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*, (Editor Aswad Ishak, Fajar - Junaedi, Setio Budi HH. dan Agung Prabowo) Yogyakarta : Mata Padi Pressindo
- Syam, Nina W., (2010). *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung : NEWS Publishing
- West, Richard & Lynn H.Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika

Website:

- <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> diakses pada Kamis, 14 Januari 2016, pukul : 15.11 WIB.
- <http://travel.kompas.com/read/2014/04/02/0949478/Menparekraf.Perkembangan.Pariwisata.Indonesia.Paling.Bagus> diakses Kamis, 14 Januari 2016 pukul 15.31 WIB.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Al Azhar Indonesia yang telah memberikan dukungan untuk berpartisipasi sebagai Pemakalah dalam *International Conference of Communication Industry and Community (ICCIC)* 2016 pada 3-4 Maret 2016 di Bali.

Biografi Penulis

Gayatri Atmadi adalah Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia sejak 2002 hingga kini. Ia berminat pada kajian seputar hubungan masyarakat, komunikasi pariwisata, komunikasi antar budaya dan komunikasi kesehatan.

**INDUSTRI FILM INDONESIA :
MEMBANGUN KESELARASAN EKONOMI MEDIA FILM DAN
KUALITAS KONTEN**

Euis Komalawati, Ika Yuliasari
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya
e_komalawati@yahoo.com, ikayuliasari@yahoo.com

Abstract

As an appreciation on creative work, the Indonesian Film Festival (FFI) and the Film Appreciation Indonesia (AFI) is intended to reward the best work of the film-makers. AFI in 2015 was the emergence of four new awards, namely Biography Film Appreciation, Appreciation of Local Government, the Film Critics appreciation, and Academic Studies appreciation. It concern the development of Indonesian film industry tends to stagnate, emerging beings and the film community who tried to get up with fresh ideas and break down the market. This new award can certainly be seen as an attempt filmmakers through the festival program in promoting the film industry with creative works to educate the audience, especially film as a "cultural construction". Even in America, where the Hollywood film industry into a center of film generation, are still debating the cultural influence of Hollywood on social phenomena. Denzim says that the impression drinks in US movies did influence the romance misleading about alcoholism in the public consciousness (Vivian, 2008: 160). On the other hand, according to Adorno, the film has brought the cultural industries that are not helpless in the market power. Discussing media industry leads to economic medium of film, as the focus of the Indonesian film maker today. For most film producer, the film that won awards at international film festivals become "meaningless" when it can not reach the box office. This paper seeks to reveal the economic pull of film and movie content quality as mandated by the Law of the Republic of Indonesia Number 33 of 2009 on Film , that the film has a function : culture ; education; entertainment; information; driving creative work; and economy .

Keywords: *film industry, media economic, film*

Abstrak

Sebagai ajang apresiasi pada karya kreatif, Festival Film Indonesia (FFI) dan Apresiasi Film Indonesia (AFI) ditujukan untuk memberikan penghargaan bagi karya terbaik anak bangsa. Yang menarik pada penyelenggaraan AFI tahun 2015 adalah munculnya empat penghargaan baru, yakni Apresiasi Film Biografi, Apresiasi Pemerintah Daerah, Apresiasi Kritik Film dan Apresiasi Kajian Akademik. Hal ini hadir ditengah kekhawatiran perkembangan industri film Indonesia yang cenderung stagnan, muncul insan-insan dan komunitas film yang mencoba bangkit dengan ide-ide segar dan mendobrak *market*. Penghargaan baru ini tentu dapat dilihat sebagai upaya insan film melalui program festival dalam memacu industri film dengan karya kreatif mencerdaskan anak bangsa khususnya

film sebagai “pembentuk budaya”. Film sebagai konstruksi budaya. Bahkan di Amerika, negara dimana industri film Hollywood menjadi kiblat generasi film, masih mendebatkan pengaruh kultural Hollywood pada fenomena sosial. Sosiolog Norman Denzim mengatakan bahwa tayangan minum-minum di film-film AS ikut memengaruhi romantisme menyedatkan tentang alkoholisme dalam kesadaran publik (Vivian, 2008 : 160). Di sisi lain, meminjam istilah Adorno, film telah mengusung industri budaya yang tidak berdaya dengan kuasa pasar. Membahas industri media mengarah pada ekonomi media film, sebagaimana fokus kalangan sineas Indonesia saat ini. Bagi kebanyakan produsen, film yang meraih penghargaan di festival film internasional sekalipun menjadi “kurang berarti” ketika tidak berada di posisi *box office*. Tulisan ini berupaya mengungkapkan tarik menarik ekonomi media film dan kualitas *content* film Indonesia sesuai amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2009 tentang Perfilman, bahwa perfilman mempunyai fungsi: budaya; pendidikan; hiburan; informasi; pendorong karya kreatif; dan ekonomi.

Kata kunci : industri film, ekonomi media, film

Pendahuluan

Film sebagai media komunikasi massa hingga kini masih bertahan di tengah perkembangan new media yang kian marak dalam berbagai aspek. Film dipandang dalam berbagai perspektif yang berbeda baik sebagai seni, media edukasi, dan industri media massa.

Dalam konteks industri media massa, film merupakan industri budaya yang bergerak dalam logika bisnis yang tidak dapat dilepaskan dari ekonomi media. Ekonomi media akan menggerakkan bisnis film dengan perhitungan profit yang sering kali mengabaikan peran dan posisi film dalam kehidupan bangsa Indonesia. Pentingnya film bagi perjalanan bangsa dituangkan dalam Undang-Undang Perfilman tahun 1992 yang kemudian diperbarui pada Undang-Undang Nomor 33 tahun 2009 yang disesuaikan dengan perkembangan masa.

Dalam UU Perfilman tahun 2009, dinyatakan bahwa negara bertanggung jawab untuk memajukan perfilman termasuk industri kreatif yang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Namun, film dan perfilman tidak hanya dikembangkan tetapi juga dijaga dan dilindungi dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa.

Salah satu upaya pemerintah untuk memadukan kemajuan perfilman dan melindungi pengaruh negatif yaitu dengan mengembangkan festival-festival film. Dalam Laporan Dialog Perfilman Nasional yang disusun oleh Pusat Pengembangan Film Nasional terekam berbagai permasalahan perfilman nasional. Laporan tersebut menyebutkan beragam kegiatan festival perfilman diprakarsai oleh berbagai kelompok masyarakat akar rumput, kerap dengan menggunakan dana swadaya yang dimobilisasi sendiri. Berdasarkan data dari asosiasi festival film Indonesia, terdapat sekitar 20 festival film yang aktif diselenggarakan. Laporan tersebut menyebutkan bahwa pada satu sisi, festival film berfungsi menjadi ajang pemberian apresiasi terhadap film-film atau para pekerja budaya

yang dianggap memenuhi standar kualitas tertinggi dan di sisi lain festival film diselenggarakan sebagai sebuah moda budaya yang menumbuhkan dan merawat budaya menonton di suatu daerah serta menjangkau talenta dan karya lokal, yang kerap terpinggirkan dari wajah sinema Indonesia. Terbukti bahwa dari festival-festival ini, lahir sineas-sineas muda berpengaruh. Laporan yang disusun berdasarkan Focus Group Discussion tersebut dilakukan pada 22 Desember 2015 di Jakarta yang menghadirkan sekitar 40 peserta yang mewakili beragam kepentingan: produser film, sutradara, jaringan gedung bioskop, sineas, wartawan, pemerhati, stasiun televisi, lembaga pengarsipan, animasi, pendidik, distributor, pengorganisir dan pengembang festival, publisitas, dan kalangan terkait lainnya, ini menyatakan bahwa peran pemerintah dalam penyelenggaraan berbagai festival film seringkali hanya bersifat minimal atau tidak ada sama sekali. Pemerintah lebih terlibat dalam festival film yang berformat pemberian penghargaan di tingkat nasional, seperti Festival Film Indonesia. Namun pemerintah belum banyak terlibat dalam Festival Film yang berformat penayangan film-film berkualitas atau film-film alternatif di tingkat regional dan lokal.¹

Dua festival film yang diselenggarakan pemerintah yakni Apresiasi Film Indonesia (AFI) dan Festival Film Indonesia (FFI), keduanya diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Berbagai penghargaan diberikan pada karya-karya terbaik sineas Indonesia.

AFI yang diselenggarakan di Yogyakarta dengan malam penganugerahan AFI pada 24 Oktober 2015 memberikan apresiasi pada karya sinema termasuk menghadirkan empat kategori baru yakni Apresiasi Film Biografi, Apresiasi Pemerintah Daerah, Apresiasi Kritik Film dan Apresiasi Kajian Akademik. Sedangkan Festival Film Indonesia (FFI) diselenggarakan di Banten dengan malam penganugerahannya pada 23 November 2015.

Namun sayang, meskipun gaung kedua festival ini cukup menggema dalam dunia hiburan tanah air namun tak cukup meningkatkan apresiasi pada industri perfilman. Hal ini dapat teramati dari karya-karya yang berhasil meraih penghargaan di ajang festival tersebut, tak cukup kuat bertahan di industri perfilman. Bahkan yang lebih memprihatinkan banyak kalangan tak memiliki media untuk menikmati karya-karya tersebut karena terbatasnya ruang dan waktu tayang pada bioskop komersial seperti jaringan XXI dan Blizmegaplex.

Fenomena berbeda terjadi pada ajang penghargaan Golden Globe Awards yang digelar Amerika setiap tahunnya, dimana para pemenang selalu dinanti dan film-film peraih penghargaan akan diburu penonton, bahkan menjadi box office. Aktor dan aktris pemenang Golden Globe selalu dinanti film-film berikutnya. Secara kasat mata nampak adanya keselarasan antara ekonomi media dan film-film yang dinilai berkualitas dan mendapat penghargaan. Memang tidak semua film

¹ Laporan Dialog Perfilman Nasional – “Peta Permasalahan Perfilman Nasional Dan Rekomendasi Program Dan Kebijakan Perfilman Nasional”, Pusat Pengembangan Perfilman Indonesia, 2016.

pemenang award digemari kalangan distribuor film di Hollywood, namun setidaknya film dapat bertahan dan dinikmati di bioskop-bioskop komersil.

Mengacu pada fenomena tersebut, maka permasalahan yang ingin diungkap adalah bagaimana membangun keselarasan ekonomi media dan kualitas konten dalam industri perfilman Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Industri Budaya

Industri perfilman sebagai industri media massa merupakan industri budaya yang padat modal. Konsep industri budaya telah lama diusung teoritisi kritis yakni Hokheimer dan Adorno.

Pemahaman umum tentang logika pencerahan dan dominasi menjadi latar belakang bagi Hokheimer dan Adorno dalam menganalisa ciri dan konsekuensi industri budaya. Hokheimer dan Adorno menggunakan istilah ‘industri budaya’ untuk mengacu pada komodifikasi bentuk-bentuk budaya sebagai akibat dari munculnya industri hiburan di Eropa dan Amerika Serikat pada akhir abad sembilan belas dan awal abad dua puluh. Diantaranya film, radio, televisi, musik rakyat, majalah, dan surat kabar.²

Keduanya berpendapat bahwa munculnya industri hiburan sebagai bentuk perusahaan kapitalistik telah menyebabkan terjadinya standarisasi dan rasionalisasi bentuk-bentuk budaya, dan proses ini pada gilirannya mengurangi kemampuan individu untuk berpikir dan bertindak secara kritis dan otonom.

Industri budaya sengaja mengintegrasikan para konsumen dari atas ...masyarakat tidak bersifat primer, tetapi sekunder, mereka menjadi objek kalkulasi; sebagai bagian dari cara kerja sebuah mesin.³

Kebanyakan produksi industri budaya kurang berhasil menciptakan pretensi karya seni. Karena rata-rata produk itu berupa konstruksi simbol yang dibentuk berdasarkan formula yang dibangun sebelumnya dan diisi dengan *stereotype setting*, karakter dan tema tertentu. Ia tidak berlawanan dan bertentangan dengan norma sosial yang ada; tapi sebagai penegasan kembali norma itu dan mengancam tindakan dan perilaku yang dianggap menyimpang dari norma tersebut. Produksi industri budaya menghadirkan dirinya sebagai refleksi langsung terhadap dan pengembangan realitas empiris, dan melalui ‘pseudo-realisme’ ini produk tersebut menormalisasi status quo serta membatasi refleksi kritis terhadap tatanan sosial dan politik. Apa yang masyarakat baca, lihat dan mereka dengar adalah sesuatu yang sudah mereka akrabi dan biasa, dan ke dalam wilayah simbol dari keakraban yang berulang-ulang itu dimasukan sebuah rajukan slogan yang sederhana ‘*all foreigners are suspect, a pretty girl can do no wrong*,

² Max Hokheimer and Theodore W Adorno, “The Culture Industry : Enlightenment as Mass Deception”, dalam *Dialectic of Enlightenment*, hlm. 120-67.

³ Adorno, ‘Culture Industry Reconsidered’, hlm. 12.

success is the ultimate aim in life – yang seakan-akan sebagai pembuktian diri dan kebenaran yang abadi⁴.

Dalam pandangan Horkheimer dan Adorno, perkembangan industri budaya merupakan bagian intrinsik dari proses meningkatnya rasionalisasi dan konkretisasi (*reification*) masyarakat modern, sebuah proses yang menjadikan individu lemah dan kurang mampu melakukan cara berpikir bebas dan lebih bergantung pada proses sosial yang berada di luar kontrol mereka. Disinilah pengaruh kuat Max Weber terbukti: 'sangkar besi' Weber tentang tindakan yang dirasionalkan dan birokratisasikan digantikan oleh 'sistem besi' industri budaya dimana individu dikitari oleh dunia obyek yang secara esensial identik dan sepenuhnya dikomodifikasikan (*commodified*)⁵.

Kehidupan yang dikomodifikasikan ini menyalurkan energi individu ke dalam konsumsi kolektif akan kebutuhan yang sudah ditakar (*standardized*). Individu disesuaikan dan dibiasakan dengan tatanan sosial yang ada melalui setiap keinginan (*desire*) terhadap objek-objek yang diproduksi serta melalui kesenangan yang akan mereka nikmati ketika mengkonsumsi obyek tersebut.

Ekonomi Media Film

Aspek ekonomi media film terkait pada hal-hal : (1) *Pembiayaan Studio* ; pembuatan film menghabiskan anggaran yang besar. Pembiayaan ini berasal dari (a) studio besar – yang membiayai banyak film dengan menggunakan laba yang mereka peroleh dari film sebelumnya. Studio besar adalah bagian dari konglomerat yang bisa mengambil dana dari perusahaan induknya; (b) kelompok investor – kelompok investor khusus terkadang bergabung untuk mendanai film untuk studio besar; (c) bank – untuk menutup biaya produksi, studio meminjam uang ke bank dengan jaminan aset mereka, seperti fasilitas produksi dan gedung film yang menunggu untuk dirilis ; (2) *Produser Independen* ; saat ini studio besar mencari produser independen untuk mengambil filmnya. Produser independen menunjukkan bahwa studio besar tak punya monopoli atas orisinalitas dan kreativitas; (3) *Purna Jual* ; ketika pembuat film berencana membuat film, mereka akan menyusun anggaran yang mengantisipasi pendapat di luar pemutaran film di bioskop. Film biasanya dirilis di AS dan luar negeri secara bersamaan. Pendapatan distribusi luar negeri bisa signifikan. Pendapatan box office dari film AS yang diputar di luar negeri bahkan amat penting bagi neraca perdagangan negara. Pendapatan purna pasar berasal dari saluran televisi pay-per-view dan pasar home video; (4) *Usaha Pendukung* ; studio film punya sumber pendapatan dari kegiatan pendukung atau pelengkap di luar penjualan tiket film, antara lain (a) *Merchandise tie-ins* : keuntungan dapat diperoleh dengan memberikan lisensi kepada perusahaan lain untuk menggunakan karakter dan item khas dari sebuah film; (b) *Mainan* : pembuat film mendapat insentif finansial besar sehingga mereka melakukan apa saja untuk meraih kesuksesan. Pembuat mainan membayar biaya lisensi, biasanya 10 persen dari harga eceran mainan atau boneka; (c) *Musik* : *tie-ins* bukan barang baru.

⁴ Ibid, hlm. 139.

⁵ Ibid, hlm. 136-138.

Musik, misalnya adalah salah satu sumber pendapatan dari film. Saat ini, musik memegang peran penting selain mendukung adegan di layar; (d) *Placement Product*; pembuat film juga mulai membangun produk komersial dalam lini cerita melalui iklan terselubung. Beberapa produser film menempatkan merek ke film mereka dengan memungut biaya⁶.

Hasil Temuan dan Diskusi

Sebagai industri media, film dapat diamati dari aspek ekonomi media film. Tidak seperti Hollywood, industri film Indonesia tidak hanya dikuasai oleh studio-studio besar. Sedikitnya tercatat empat puluh perusahaan produksi film Indonesia. Sebagian besar perusahaan-perusahaan tersebut tergabung dalam Persatuan Perusahaan Film Indonesia (PPFI) yang didirikan di Jakarta, sejak 16 Juli 1956. PPFI lahir sebagai wadah perjuangan insan perfilman. Dalam hal ini para produser film ketika itu. Perjuangan PPFI bersama insan perfilman lainnya ketika itu berhasil memperjuangkan pengurangan dominasi film impor. Sehingga memberikan ruang yang lebih besar terhadap film produksi Nasional. Disamping itu, PPFI juga membantu penyelenggaraan berbagai festival film di dalam dan luar negeri⁷.

Berikut adalah daftar perusahaan produksi film. Beberapa diantaranya sangat produktif dan sebagian lain tidak lagi produktif menghasilkan karya film.

No	Perusahaan Produksi Film Indonesia		
1	700 Pictures	21	Lenza Film
2	Alenia Pictures	22	Maxima Pictures
3	Amanah Surga Productions	23	MD Entertainment
4	Barometer Lite	24	Miles Films
5	Batavia Pictures	25	Mitra Pictures
6	Dapur Film	26	Mizan Production
7	Demi Gisela Citra Sinema	27	Movieglad Picture
8	Diwangkara Film	28	Perfini
9	E-Motion Entertainment	29	Prima Entertainment
10	East Cinema	30	Rapi Films
11	Falcon Pictures	31	Screenplay Productions
12	Fourcolours Films	32	Sentra Mega Kreasi
13	Frame Ritz	33	SinemArt
14	Genta Buana Paramita	34	Soraya Intercine Films
15	Indika Entertainment	35	Starvision
16	Indika Pictures	36	Starvision Plus
17	K2K Production	37	Studio X Production
18	Kalyana Shira Films	38	Timur Bumi Sinema

⁶ Ibid, hlm. 171 – 177.

⁷ <http://ppfindonesia.blogspot.co.id/p/tentang-kami.html>

19	Karnos Film	39	Tripur Multivision Plus
20	Kepompong Gendut	40	Verona Pictures

Tabel 1. Daftar Perusahaan Produksi Film Indonesia

Selain perusahaan produksi film, produksi film juga banyak dihasilkan oleh *produser Independen*. Umumnya dilakukan oleh komunitas-komunitas independen yang tidak ingin didominasi industri film yang cenderung mengabaikan kualitas konten.

Tidak seperti industri film Hollywood yang senantiasa merilis film baik di dalam maupun luar negeri. Film Indonesia belum mampu menembus pasar ekspor. Kendala bahasa, budaya, dan marketing film menghambat pasar ekspor.

Beberapa film memang mampu meraih perhatian negara tetangga seperti film *Laskar Pelangi* dan *The Raid*, namun sebagian besar lain bahkan terseok-seok dalam kompetisi di dalam negeri.

Ekonomi media film tidak hanya mengandalkan pendapatan dari penjualan tiket, namun juga melalui usaha pendukung berupa penjualan merchandise tie-ins, mainan, musik dan penempatan produk. Meski dalam kapasitas yang terbatas, beberapa film telah melakukan usaha pendukung ini dan mendapat kritik baik dari penonton maupun di kalangan sineas.

Penjualan merchandise tie-ins misalnya dilakukan Haykal Kamil dalam film *Perahu Kertas*. Ia juga mempunyai kontrak sebagai *official merchandise* dengan Screenplay Production yang memproduksi sinetron *Love in Paris 2*.⁸

Gambar 1: Haykal Kamil menjadi Official Merchandise



Usaha pendukung lainnya yang telah banyak dilakukan dalam industri film Indonesia adalah musik yang kemudian dikenal dengan *soundtrack* film. Beberapa film bahkan terinspirasi karena musik/lagu tertentu, dan sebagian lain menayangkan film dengan *soundtrack* film yang dipasarkan setelah film tayang, misalnya Lagu Sementara Sendiri dari Geisha yang merupakan *soundtrack* film

⁸ <http://www.merdeka.com/artis/haykal-kamil-juga-jualan-official-merchandise-love-in-paris-2.html>

Single – Raditya Dika. Film Single bahkan menempati urutan kedua box office Indonesia tahun 2015 dengan jumlah penonton mencapai 1.351.003⁹.

Berikutnya, usaha lain dilakukan dengan *product placement*. Pada industri film Hollywood, usaha ini banyak dilakukan kalangan sineas dan bahkan menjadi salah satu moment yang diselaraskan dengan launching suatu produk. Film-film James Bond dikenal sebagai film yang senantiasa melakukan product placement untuk beragam produk baik yang dikenakan maupun dikonsumsi agen 007.

Industri film Indonesia juga mulai melakukan product placement meski selalu mengundang kritik terkait dengan logika dan rasionalisasi fakta dan setting. Contoh product placement dilakukan film Di Bawah Lindungan Ka'bah (2011), yang menampilkan Kacang Garuda dan wafer Gery Chocolatos¹⁰.

Gambar 2: Gery Chocolatos dalam film Di Bawah Lindungan Ka'Bah



Selain film diatas, film Habibie & Ainun yang sukses menarik perhatian sebagai film dengan jumlah penonton terbanyak nomor dua di Indonesia sepanjang sejarah perfilman Indonesia dengan jumlah penonton 4.488.889¹¹ juga melakukan product placement¹².

Gambar 3: Placement Product dalam film Habibie & Ainun



Penempatan produk ini seringkali menuai kritik. Beberapa di antara pengkritik meminta agar praktek ini dilarang, namun sebagian yang lain

⁹ Filmindonesia.or.id.

¹⁰ <http://www.muvi.com/film/artikel/product-placement-paling-wajar-dalam-film-1302043-page3.html>

¹¹ filmindonesia.or.id

¹² <https://www.google.com/search?q=placement+dalam+film+indonesia&source>

mengatakan bahwa kata “*advertisement*” harus dimunculkan di layar saat produk itu muncul. Dalam beberapa referensi mengungkapkan jenis komersialisasi ini melemahkan otonomi artistik yang biasanya diasosiasikan dengan upaya kreatif seperti pembuat film. Hal ini merupakan isu perdebatan elitis-populis tentang isi media. Kaum elitis yang lebih menyukai daya kreatif ketimbang pertimbangan komersial. Namun keyakinan populis tidak memperlakukan kekuatan pasar. Populis mengatakan bahwa jika suatu kreativitas film terganggu lantaran komersialisasi ini ikut campur tangan atas naskahnya, maka pembuat film pasti akan melakukan penyesuaian terhadap karya perfilman.

Jika komersialisasi dipandang mengganggu kualitas film, maka perlu adanya indikator yang terukur untuk menilai kualitas konten film Indonesia. Sebagai suatu seni, maka film tidak memiliki indikator baku terkait kualitas. Beberapa hal yang seringkali dijadikan tolak ukur kualitas film misalnya (1) film dengan tema yang baru dan menarik; (2) film dengan keunikannya; (3) film yang mampu mempengaruhi penonton untuk larut dalam alur cerita; dan (4) film yang mendapat penghargaan. Untuk aspek keempat ini dengan asumsi film yang mendapat penghargaan telah melalui penilaian dari dewan juri dari berbagai kalangan dan mendapat pengakuan publik.

Selain itu, jika dikaitkan dengan UU Nomor 33 tahun 2009 maka kualitas konten dapat mengacu pada larangan konten film Indonesia yang diatur pada pasal 6 yakni film yang menjadi unsur pokok kegiatan perfilman dan usaha perfilman dilarang mengandung isi yang : (a) mendorong khalayak umum melakukan kekerasan dan perjudian serta penyalahgunaan narkotika, psikotropika, dan zat adiktif lainnya; (b) menonjolkan pornografi; (c) memprovokasi terjadinya pertentangan antarkelompok, antarsuku, antar-ras, dan/atau antargolongan; (d) menistakan, melecehkan, dan/atau menodai nilai-nilai agama; (e) mendorong khalayak umum melakukan tindakan melawan hukum; dan/atau (f) merendahkan harkat dan martabat manusia¹³.

Festival-festival yang diselenggarakan pemerintah misalnya Festival Film Indonesia dan Apresiasi Film Indonesia telah melahirkan peraih penghargaan dari beragam kategori dengan sistem penilaian dan penjurian yang cukup ketat. Namun sebagaimana umumnya di Indonesia, peraih penghargaan dalam ajang festival sering kali kurang mendapat tempat di industri perfilman yang sarat aspek komersial.

Festival Film Indonesia (FFI) merupakan ajang penghargaan tertinggi bagi dunia perfilman di Indonesia. FFI pertama kali diselenggarakan pada tahun 1955 dan berlanjut pada tahun 1960 dan 1967 (dengan nama Pekan Apresiasi Film Nasional), sebelum akhirnya mulai diselenggarakan secara teratur pada tahun 1973.

Di tahun 2015 FFI kembali digelar pada bulan November 2015 di Banten, menghasilkan pemenang untuk beragam kategori yakni :

¹³ UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman.

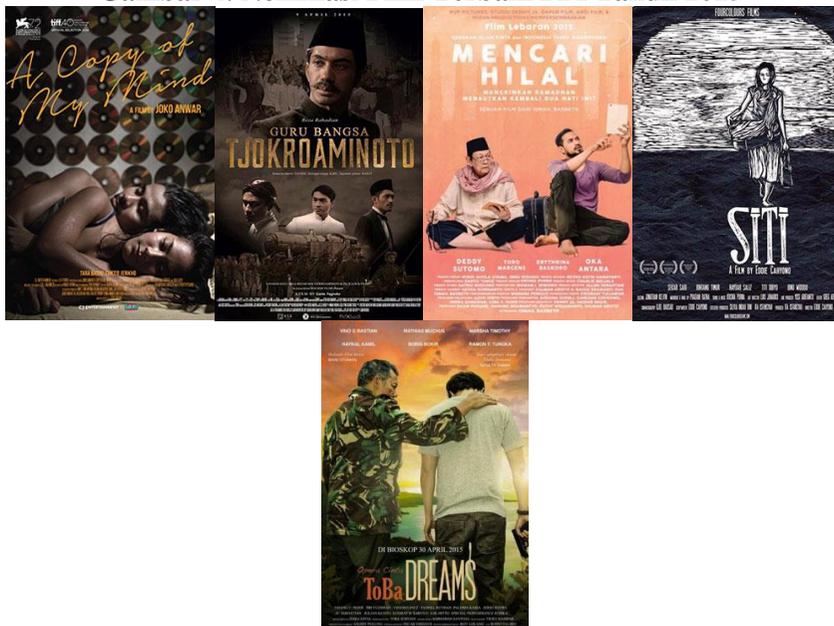
No	Kategori	Pemenang
1	Sutradara Terbaik	Joko Anwar A COPY OF MY MIND
2	Penulis Skenario Asli Terbaik	Eddie Cahyono SITI
3	Penulis Skenario Adaptasi Terbaik	Jenny Jusuf FILOSOFI KOPI
4	Pengarah Sinematografi Terbaik	Syaiful GURU BANGSA TJOKROAMINOTO
5	Pengarah Artistik Terbaik	Allan Sebastian GURU BANGSA TJOKROAMINOTO
6	Penata Efek Visual Terbaik	FIXIT Works SUPERNOVA
7	Penyunting Gambar Terbaik	Ahsan Andrian FILOSOFI KOPI
8	Penata Suara Terbaik	Khikmawan Santosa, Yusuf A Patarwani A COPY OF MY MIND
9	Penata Musik Terbaik	Krisna Purna SITI
10	Perancang Busana Terbaik	Retno Ratih Damayanti GURU BANGSA TJOKROAMINOTO
11	Pemeran Utama Pria Terbaik	Dedy Soetomo MENCARI HILAL
12	Pemeran Utama Wanita Terbaik	Tara Basro A COPY OF MY MIND
13	Pemeran Pendukung Pria Terbaik	Mathias Muchus TOBA DREAMS
14	Pemeran Pendukung Wanita Terbaik	Christine Hakim PENDEKAR TONGKAT EMAS
15	Pemeran Anak Terbaik	Aria Kusumah PENDEKAR TONGKAT EMAS
16	Film Pendek Terbaik	The Fox Exploits The Tiger's Might Sutradara: Lucky Kuswandi Produksi: Babi Buta Film
17	Film Animasi Terbaik	GWK Sutradara: Chandra Endroputro Alam Sutera
18	Film Dokumentasi Panjang Terbaik	Mendadak Caleg Sutradara: Dodi F.A. Produksi: M-Docs
19	Film Dokumenter Pendek Terbaik	Tino Sidin Sang Guru Gambar Sutradara: Kiki Natez

		Produksi: Fakultas Film Dan Televisi IKJ
20	Film Televisi Terbaik	Hati-Hati Dengan Hati Sutradara: Dedi Setiadi Produksi: PT. Demi Gisela Citra Cinema
21	Penghargaan Khusus Film Dokumender Panjang	Cerita Tentang Cak Munir Produksi: Komunitas Alien Film, Yogyakarta
22	Penghargaan Khusus Film Animasi	Tendangan Halilintar Produksi: MD Animation

Tabel 2. Daftar Pemenang dalam Festival Film Indonesia tahun 2015

Dilihat dari para pemenang sebagian besar adalah judul film komersil yang ditayangkan di sinema-sinema. Sedangkan dari lima nominasi film terbaik antara lain *A Copy of Mind*, *Guru Bangsa Tjokroaminoto*, *Mencari Hilal*, *Siti* dan *Toba Dreams*, muncul sebagai pemenang film terbaik tahun 2015 adalah *Siti Karya Eddie Cahyono*.

Gambar 4. Nominasi Film Terbaik FFI Tahun 2015



Sementara itu, sebelum Festival Film Indonesia 2015 digelar, ajang festival lain juga digelar oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yakni Apresiasi Film Indonesia 2015, yang diselenggarakan di Yogyakarta pada bulan Oktober 2015.

Mengusung tema “Membangun Karakter Bangsa dengan Film Indonesia”, AFI memiliki visi bertujuan membangun strategi Kebudayaan melalui budaya

sinema untuk memperkuat karakter bangsa. Budaya sinema merupakan upaya untuk memuliakan kekuatan imajinasi, kreativitas, meningkatkan semangat eksplorasi dan kesungguhan mengembangkan pengetahuan tentang sinema¹⁴.

Berbeda dengan FFI, AFI menghadirkan pemenang yang lebih beragam dari aspek kategori. Berikut adalah daftar pemenang dalam Apresiasi Film Indonesia tahun 2015.

No	Kategori	Apresiasi
1	Fiksi Panjang	<i>Siti Karya Eddie Cahyono</i>
2	Fiksi Anak	<i>Takut Denda Karya Arief Rakhman Muallim</i>
3	Fiksi Pendek Kategori Umum	<i>Lemantun Karya Wregas Bhanuteja</i>
4	Fiksi Pendek Pelajar	<i>Ijolan Karya Eka Susilowati</i>
5	Dokumenter Kategori Umum	<i>Tumiran Karya Vicky Hendri Kurniawan</i>
6	Dokumenter Kategori Pelajar	<i>Jenitri Karya Insan Indah Pribadi</i>
7	Film Biografi	<i>Merry Riana (Mimpi Sejuta Dolar) Karya Hestu Saputra</i>
8	Pemerintah Daerah	Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta
9	Lembaga Pendidikan Film	Fakultas Komputer dan Media Universitas Bina Nusantara
10	Komunitas Film	Montase
11	Festival Film	Festival Film Purbalingga
12	Kritik Film	Makbul Mubarak
13	Media Cetak	Majalah berita mingguan Gatra
14	Poster Film	Poster film <i>Siti</i> karya AC Andre Tanama
15	Adi Karya	<i>Cinta Dalam Sepotong Roti (1991) Karya Garin Nugroho</i>
16	Adi Insani	David Albert Peransi (1939-1993)
17	Kajian Akademis	<i>Representasi Tragedi 1965 dalam Film (Antropologi Media dan Film-Film Bertema Tragedi 1965) oleh BI Purwantari</i>

Tabel 3. Daftar Pemenang Apresiasi Film Indonesia tahun 2015

Dilihat dari film yang mendapat apresiasi adalah film karya festival yang tidak ditayangkan di bioskop komersil. Sungguh disayangkan, film-film yang dinilai berkualitas dalam festival tetapi tidak terdistribusikan melalui sinema komersil.

Film *Siti*, misalnya, yang mendapatkan banyak penghargaan dari ajang

¹⁴ <http://afi2015.org/>

internasional maupun nasional sebagai film terbaik FFI 2015 dan Apresiasi Fiksi Panjang pada AFI 2015, adalah film yang dibuat tahun 2014. Dalam sebuah interview, Eddi Cahyono - sutradara sekaligus penulis skenario - mengungkapkan bahwa awalnya film ini memang tidak ditujukan untuk bioskop komersil, melainkan sebagai ungkapan keprihatinannya melihat fakta perempuan di daerah Parangtritis.

Hal menarik adalah sang sutradara awalnya tidak berniat menayangkan filmnya di bioskop komersil karena keterbatasan ruang dan waktu yang tersedia di jaringan bioskop komersial kita. Dilihat dari para pemain, film SITI memang menghadirkan bintang baru yang tak cukup dikenal di masyarakat. Belum lagi dengan tema yang kurang *marketable* membuatnya sulit bertahan di bioskop komersil. Sehingga sejak diproduksi dan ikut dalam berbagai festival, film SITI relatif susah untuk ditonton publik, kecuali saat festival berlangsung ataupun para komunitas-komunitas film. Film SITI baru ditayangkan di bioskop komersil pada akhir tahun 2015 dan awal tahun 2016, itupun dengan layar yang terbatas karena harus bersaing dengan film-film nasional dan film impor yang di akhir tahun dijejali dengan antrian untuk tayang. Alhasil film dengan penghargaan dari berbagai festival tersebut tak mampu menembus *box office* Indonesia.

Dalam daftar 10 Film Indonesia peringkat teratas tahun 2015, tak satupun film-film pemenang penghargaan festival masuk di dalamnya. Dengan data tersebut, nampak bahwa film yang dinilai berkualitas oleh dewan juri kurang mendapat perhatian dan apresiasi dari penonton. Selera penonton Indonesia memang tidak lagi didominasi film horor dan kekerasan, namun bergeser pada film-film komedi - *Single*, *Comic 8 : Kasino Kings part 1*, *Ngenest* - film yang berangkat dari novel - *Surga yang Tak Dirindukan*, *Bulan Terbelah di Langit Amerika* - dan kisah-kisah bernuansa Islam - *Bulan Terbelah di Langit Amerika*, *Air Mata Surga*. Berikut adalah daftar 10 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2015 berdasarkan tahun edar film.

#	Judul	Penonton
1	Surga yang Tak Dirindukan	1.523.570
2	Single	1.351.003
3	Comic 8: Casino Kings part 1	1.211.820
4	Bulan Terbelah di Langit Amerika	917.743
5	Magic Hour	859.705
6	Ngenest	783.194
7	Di Balik 98	684.727
8	3 Dara	666.155
9	Negeri Van Oranje	490.703
10	Air Mata Surga	425.179

Tabel 4. Daftar 10 Film Indonesia Peringkat Teratas dalam Jumlah Penonton tahun 2015

Sebagaimana dipaparkan Adorno, film adalah industri budaya yang bergerak dengan logika pasar, demikian pula industri perfilman di Indonesia.

Industri film Indonesia berkembang melalui proses meningkatnya rasionalisasi dan konkretisasi (*reification*) masyarakat, dimana para sineas bergantung pada proses sosial yang bermuara pada ekonomi media. Industri film Indonesia sepenuhnya dikomodifikasikan (*commodified*) melalui logika ekonomi media. Sebagai industri padat modal, maka usaha pendukung dioptimalkan dengan *product placement*, *merchandise tie ins* yang sering kali pada akhirnya terkesan “dipaksakan”.

Realitas sosial, fakta dan tema film diangkat dari kisah-kisah adaptasi novel yang telah lebih dulu dipasarkan. Dari kesuksesan suatu film, maka menginspirasi film-film lain dengan tema yang relatif sama. Kreativitas kurang dikembangkan, yang terjadi produser memilih keputusan aman dari perhitungan bisnis agar tidak merugi di tengah biaya mahal pembuatan film. Pada akhirnya kebutuhan sudah ditakar (*standardized*). Penonton dibiasakan dengan tatanan sosial yang relatif terstandarisasi sehingga menciptakan keinginan (*desire*) terhadap objek-objek yang sama dan selera sama yang dihadirkan produser film.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- 1) Film sebagai media massa tumbuh dalam industri budaya yang padat modal. Tuntutan industri budaya menyebabkan komodifikasi realitas sosial dalam film. Akibat komodifikasi ini, kebutuhan dan tema-tema film terstandarisasi dengan keseragaman antara satu produser dengan lainnya hingga mengabaikan kreativitas seni. Selera yang tercipta dikelola dengan objek yang relatif sama dan publik tidak memiliki alternatif pilihan, karena industri film menghadirkan selera yang relatif seragam.
- 2) Film Indonesia yang dinilai memiliki kualitas berdasarkan penilaian dewan juri dalam berbagai ajang festival kurang mendapatkan perhatian publik karena terbatasnya ruang dan waktu untuk ekhibusi bagi film-film tersebut.
- 3) Film yang berkualitas dalam penilaian festival dapat bertahan dalam industri film komersial dengan memperhatikan aspek ekonomi media dan menyelaraskan kualitas konten. Ekonomi media menjadi penting karena tak dapat dipungkiri produksi, distribusi dan ekhibusi sebuah film membutuhkan modal yang tidak sedikit. Dengan demikian publik senantiasa tereduksi melalui film dengan konten berkualitas dan dapat menikmati dengan pilihan beragam di bioskop komersil.

Saran

- 1) Sebagaimana diamanatkan dalam UU nomor 33 tahun 2009, pemerintah turut bertanggung jawab dalam pengembangan perfilman di Indonesia, maka melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, perlu mendukung industri kreatif film. Dukungan ini dapat dilakukan dengan membangun peraturan pemerintah yang mendukung baik dari proses produksi, distribusi, ekshibisi dan konsumsi media. Lembaga-lembaga seperti Badan Ekonomi Kreatif, Badan Perfilman Indonesia, yang telah dibangun perlu disinergikan untuk menghasilkan industri film yang kompetitif dengan memberikan perlindungan pada karya-karya anak bangsa. Dalam proses produksi, pemerintah dapat mendukung keberlanjutan perusahaan produksi film melalui pemberian insentif, proyek bersama, maupun bantuan finansial lainnya. Pada aspek distribusi dan ekshibisi, pemerintah harus mengembangkan perusahaan jaringan sinema tidak hanya dimonopoli oleh kelompok tertentu sehingga karya anak bangsa mendapatkan porsi yang seimbang dengan film-film import. Pada aspek konsumsi, publik harus diedukasi melalui literasi media yang tepat sehingga mencintai, menghargai dan bangga pada karya anak bangsa.
- 2) Perhatian pada industri film tidak berarti mengabaikan aspek kualitas sinema. Karenanya perlu meningkatkan SDM insan-insan kreatif agar memiliki kemampuan dan kompetensi kreatif menghasilkan karya seni yang berkualitas sekaligus diminati publik. Upaya ini dapat dilakukan dengan membuka lembaga pendidikan, pelatihan, mengembangkan workshop, diskusi dan memberikan ruang pada karya-karya independen.
- 3) Pemerintah perlu mendukung secara aktif khususnya dalam pengadaan anggaran dan memfasilitasi festival-festival film, baik nasional maupun internasional, pengiriman delegasi perwakilan sineas ke kancah internasional secara transparan dan akuntabel.

Daftar Pustaka

Adorno, Theodore W & Horkheimer, Max (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York : The Seabury Press.

<http://afi2015.org/>

<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2015>

<http://ppfindonesia.blogspot.co.id/p/tentang-kami.html>

<http://www.merdeka.com/artis/haykal-kamil-juga-jualan-official-merchandise-love-in-paris-2.html>

<http://www.muvara.com/film/artikel/product-placement-paling-wajar-dalam-film-1302043-page3.html>

<https://www.google.com/search?q=placement+dalam+film+indonesia&source>

- Laporan Dialog Perfilman Nasional (2016). *Peta Permasalahan Perfilman Nasional Dan Rekomendasi Program Dan Kebijakan Perfilman Nasional*. Jakarta : Pusat Pengembangan Perfilman Indonesia.
- Thompson, John B (1990). *Ideology and Modern Culture – Critical Social Theory in The Era of Mass Communication*. California : Stanford University Press.
- (2015). *Kritik Ideologi Global – Teori Sosial Kritis tentang Relasi Ideologi dan Komunikasi Massa*. Yogyakarta : IRCiSoD.
- UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman.
- Vivian, John (2008). *The Media of Mass Communication 8th ed*. Pearson Education.

Biografi Penulis

Euis Komalawati, lahir di Jayapura 9 Oktober 1976. Dosen Tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya (2000 – sekarang). Pendidikan terakhir diselesaikan di Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2015, menamatkan studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia tahun 2007 dan studi Sarjana diraihnya di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 1999. Selain mengajar, ia juga aktif melakukan penelitian pada kajian *media studies*, *film*, dan *political economy* yang didanai Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Disamping mengajar dan meneliti, saat ini ia juga dipercaya sebagai Wakil Bendahara Umum Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan Ketua Bidang Hubungan Masyarakat Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Wilayah Jabodetabek. Ia bisa dihubungi melalui email : e_komalawati@yahoo.com.

Ika Yuliasari, lahir di Yogyakarta tanggal 22-Juli -1974. Menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada(1999), jenjang S2 di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia(2007), dan sedang menyelesaikan studi S3 dengan kajian Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Perdesaan Institut Pertanian Bogor (IPB). Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di FIKOM Universitas Jayabaya Jakarta dan telah melakukan penelitian tentang media lokal dengan dana Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.

MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU BERBELANJA ONLINE MASYARAKAT

Melisa Arisanty, Wiratri Anindhita
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
melisa.arisanty@kwikkiangie.ac.id, wiratri.anindhita@kwikkiangie.ac.id

Abstract

Development of the internet provides a great opportunity in the world of business and economics. Mainly related to the expansion of marketing towards digital. The ability of social media to reach a broad target audience in a fast time and real-time is the power that can be exploited by employers or businessman in improving corporate profits. However, today's problems are still many employers who do not use social media such as a lack of understanding of social media. Many of those who have difficulty in identifying consumer behavior in online media resulting marketing strategies made it ineffective and inefficient. Therefore, with their research on online shopping behavior of people in social media. So the results of this study can provide a large input in making social media promotion strategy in accordance with the needs and desires of consumers. This study used a qualitative approach with content analysis mengidentifikasi consumer behavior in cyberspace. In the present study found there were 6 of consumer behavior in social media is active audiences (prosumer), visitors (visitors), resident / subscription (resident), active participant, reconnaissance (luckers), and collectors. Then, also found that there are similarities between the behavior of online shopping to offline shopping behavior. Significant difference is manifested in the existence of a transaction offline adopted in online transactions, such as the bargaining system and the conventional payment system.

Keywords: *Consumer Behavior, Online Shopping, Social Media, Content Analysis*

Abstrak

Perkembangan internet saat ini memberikan peluang besar dalam dunia bisnis dan ekonomi. Terutama terkait perluasan pemasaran ke arah digital. Kemampuan media sosial menjangkau khalayak sasaran yang luas dalam waktu cepat dan *real-time* adalah kekuatan yang dapat dimanfaatkan para pengusaha atau pembisnis dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun, permasalahan saat ini adalah masih banyaknya pengusaha yang belum menggunakan media sosial tersebut karena kurangnya pemahaman tentang media sosial. Banyak dari mereka yang mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen di media online yang mengakibatkan strategi pemasaran yang dibuat menjadi tidak efektif dan efisien. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian mengenai perilaku berbelanja online masyarakat di media sosial. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang besar dalam membuat strategi promosi di sosial media yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan content analysis dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dunia maya. Dalam penelitian ini ditemukan ada 6 perilaku

konsumen di media sosial yaitu khalayak aktif (*prosumer*), pengunjung (*visitor*), penetap/langganan (*resident*), *active participant*, pengintai (*lucers*), dan *collectors*. Kemudian, ditemukan pula bahwa ada kesamaan antara perilaku berbelanja online dengan perilaku berbelanja secara offline. Perbedaan yang signifikan terlihat dari masih adanya transaksi offline yang diadopsi dalam transaksi online, seperti sistem tawar menawar dan sistem pembayaran secara konvensional.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Berbelanja Online, Media Sosial, Content Analysis

Pendahuluan

Pertumbuhan pengguna internet di dunia semakin signifikan. Bahkan mengacu pada data Internet World Statistik, pertumbuhan pengguna internet di seluruh mencapai 566 % sepanjang tahun 2000 hingga tahun 2012. Kemudian dari sisi jumlah pengguna internet, Asia merupakan penyumbang terbesar yakni mencapai 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia. Ditambah dengan adanya hasil riset yang diril e-Marketer dalam laporannya terkait top 25 negara menyatakan bahwa pengguna internet tahun 2013-2018, jumlah pengguna internet di seluruh dunia akan melampaui angka tiga miliar dan diprediksi akan terus tumbuh. Setengah dari penduduk dunia diperkirakan akan terhubung ke internet pada tahun 2018 (majalah marketing, 2015).

Pertumbuhan dari pengguna internet tersebut, menjadi peluang besar bagi para pembisnis untuk merambah bisnisnya ke arah media sosial. Terlebih lagi, dengan adanya kemajuan teknologi berupa mobile phone yang bisa memudahkan penggunaannya untuk terhubung di dunia maya. Tercatat, pertumbuhan kelas menengah Indonesia yang menembus angka 74 Juta Jiwa (The Boston Consulting Group, 2012) dan pengakses internet yang mencapai 88,1 juta jiwa (APJII, 2014). Data ini sangat jelas memberikan gambaran adanya peluang bisnis yang besar dalam dunia digital di Indonesia.

Masih berdasarkan survei, kebanyakan internet diakses melalui piranti mobile. Selama tahun 2012 diperkirakan pengguna internet mobile mencapai 113,9 juta dan jumlah pengguna smartphone mencapai 106,7 orang. Penggunaan internet secara global melalui peranti mobile meningkat 8,5 % pada akhir 2011 (4.3%). Pengguna peranti tablet diperkirakan 62.8% yang mana 41,9 juta adalah pengguna ipad. Sebanyak 40% pengguna peranti mobile mengakses media sosial dari ponsel.

Peluang ini bisa diambil oleh para pembisnis dan berbagai UKM yang ada di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya, terutama jika mereka mengarah pada bisnis di dunia digital yang bisa juga terhubung dengan mobile phone dengan mudah (*mobile friendly*). Dengan merebaknya smartphone, jelas membuat kemudahan bagi penggunaannya untuk mengakses internet. Berbagai situs manapun di media sosial menjadi pusat perhatian para konsumen, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan lain sebagainya.

Namun permasalahannya, banyak pembisnis dan pengusaha tersebut yang enggan merambah bisnisnya ke dunia digital dikarenakan ketidaktahuan mereka dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan khalayak media sosial. Padahal dalam dunia bisnis, setiap pembisnis atau pengusaha memiliki kewajiban untuk memahami konsumen untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa mengenal konsumen, pemasar akan mendapatkan kesulitan yang akhirnya dapat menjauhkannya dari konsumen dan hal tersebut merupakan awal dari kegagalan dalam berbisnis. Padahal, setiap pembisnis atau pengusaha harus mengetahui tiga hal wajib yang terkait dengan konsumennya. Pertama, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Kedua, mengetahui apa selera konsumen media sosial. Ketiga terkait dengan bagaimana keputusan pembeli di media sosial.

Oleh karena begitu pentingnya media sosial sebagai media pemasaran, maka perlu ada penelitian yang membahas tentang: Bagaimana perilaku “Berbelanja Online” masyarakat terutama di mobile phone. Dengan mengetahui perilaku-perilaku konsumen dalam berbelanja online akan berkontribusi bagi masyarakat yang bergerak di bidang bisnis untuk menyusun strategi komunikasi pemasarannya guna meningkatkan keuntungan usahanya.

Tinjauan Pustaka

Khalayak Media Sosial

Kehadiran media sosial memberikan banyak pengaruh yang signifikan terutama bagi pembisnis dalam menjangkau khalayaknya lebih luas. Tipe khalayak di dalam media sosial mulai mengubah perilaku konsumen yang ada terutama dalam melakukan aktivitas “*Berbelanja Online*”. Penelitian-penelitian perilaku konsumen yang ada lebih banyak membahas mengenai perilaku konsumen di dalam kehidupan nyata. Dengan adanya penelitian ini, akan menambah wawasan dan perkembangan konseptual mengenai khalayak media sosial.

Adanya perkembangan media sosial memberikan arah baru terhadap pendefinisian ulang hubungan khalayak dan media (Holmes, 2012). Karakteristik media sosial yang interaktif, dalam mengkreasikan konten, sampai pada jaringan yang luas memberikan kesempatan bagi para pembisnis untuk memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan konsumennya. Dalam media sosial sendiri, ada berbagai macam karakteristik atau tipe khalayak yang ditemukan dalam penelitian ini. Tipe khalayak tersebut antara lain :

1. Khalayak aktif: khalayak sebagai prosumer

Hubungan khalayak dengan media dalam siber tidak lagi dalam posisi yang tidak berimbang seperti dalam media lama. Konsep khalayak aktif atau apa yang disebut Biltereyst & Meers sebagai “*new audiences*” (dalam Wasko et al, 2011: 415-435), bahwa khalayak tidak lagi sekadar menjadi konsumen, melainkan saat itu juga telah menjadi produser atau “prosumer”.

2. Visitor (pengunjung)

Sebagai pengunjung, pengguna menyambangi situs-situs tertentu karena dilandasi minat mereka, tergantung sepenuhnya kepada kemauan pengguna, dan tidak pernah meninggalkan jejak keberadaan di situs itu.

3. Resident (penetap/langganan)

Pengguna dengan sadar menghabiskan waktu secara *online* mereka untuk melakukan interaksi sosial dan bukan hanya sekedar untuk mengumpulkan informasi. Keberadaan pengguna ini bisa diketahui karena terus menerus menjadi *active participant* dan penonton tetap dari suatu situs.

4. Active participant

Partisipan aktif ini adalah partisipan atau penonton yang aktif melakukan komentar di dalam status dalam media sosial. Selain aktif komentar, biasanya juga aktif membalas komentar yang ada di dalam status media sosial tersebut.

5. Lurkers (pengintai)

Keberadaan pengintai merupakan persoalan tersendiri untuk melihat jejak pengguna dalam komunikasi termedia komputer karena dalam satu grup diskusi di *box commentary* dalam media sosial, posisi pengintai ini hanya sekedar melihat dan tidak meninggalkan jejak atau pesan/respons terhadap status yang dilihatnya. Pengintai juga tidak melakukan interaksi apapun dengan pengguna lainnya.

Meski terdapat berbagai perilaku konsumen di media sosial di atas, tetapi dalam menjangkau dan menarik minat konsumen dunia maya tersebut, tentunya membutuhkan strategi berkomunikasi secara online. Menurut Prisgunanto (2006:183), strategi online menyediakan saluran baru untuk layanan pelanggan, terutama akibat pengembangan sarana online dengan multi-entry point bagi pelanggan. Maksudnya pelanggan tidak hanya mendapatkan layanan dalam rute-rute internal konvensional dalam upaya mendapatkan pemeliharaan produk setelah penjualan. Strategi online yang akan datang seharusnya dikembangkan untuk pembangunan database. Selain itu, strategi online juga sangat cocok untuk kampanye pemasaran.

Perilaku Berbelanja Online

Berbelanja Online atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web (Alfatris, 2014). Belanja online (*Berbelanja Online*) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (Hardiawan, 2013).

Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (2003:183-206 dalam Suhari, 2008) terdiri dari :

1. Kebudayaan yang terdiri dari : budaya, sub budaya dan kelas sosial.

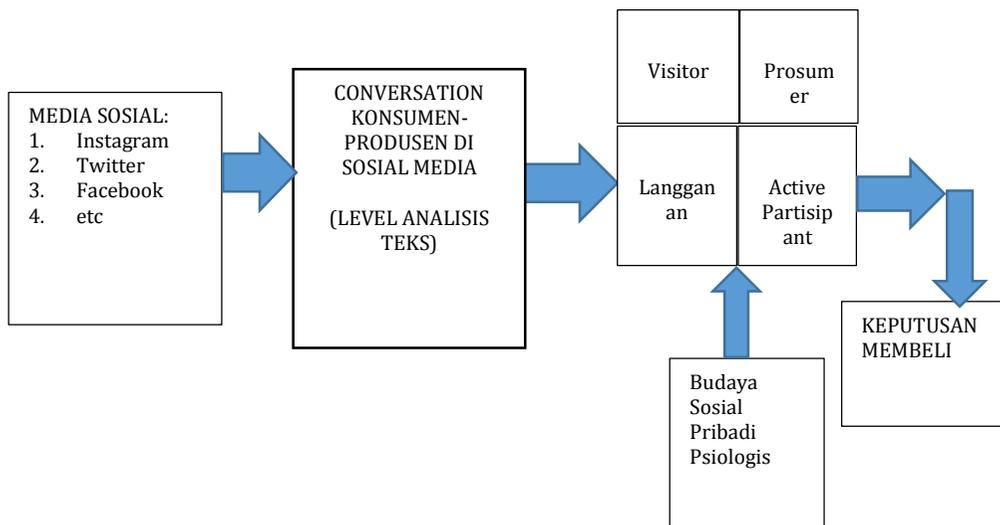
2. Sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Disini perilaku berbelanja online masyarakat memiliki kesamaan karna juga dipengaruhi faktor budaya, sosial, personal dan psikologi.

Metodologi

Penelitian mengenai Media Sosial dan Perilaku “Berbelanja Online” masyarakat didasari atas gabungan antara model analisa perilaku konsumen dari Kotler (1997) dengan tipe khalayak media sosial dari Nasrullah (2015). Adopsi dari penggabungan kedua perilaku konsume dan tipe khalayak media sosial, maka didapatkan kerangka berpikir di dalam penelitian ini adalah :

Gambar 1: Kerangka Berpikir



Penelitian ini menggunakan Metodologi Penelitian Kualitatif dengan strategi penelitian analisis isi etnografi (*Ethnographic Content Analysis*). Analisis isi etnografi ini digunakan untuk melihat dokumen dalam hal teks di dunia siber, dan untuk memahami makna dari komunikasi yang terjadi di dalam media sosial. Berbeda dengan *Quantitative Content Analysis* (QCA), bahwa analisis isi etnografi merefleksikan dan melibatkan secara lebih intens antara peneliti, konsep penelitian, pengkoleksian dara dan analisis data penelitian. Sebagaimana halnya dalam penelitian etnografi, menurut Atheide analisis isi etnografi merefleksikan objek penelitian dalam beragam model pertukaran informasi, format, ritme, style dan aspek lainnya.

Analisis isi etnografi merefleksikan pergerakan dan perkembangan konsep, pengkoleksian data, pengkodean data, analisis data dan intepetasi terhadap data-data tersebut. Dengan adanya analisis isi etnografi ini memberikan area penelitian baru dan luas di dunia maya terkait dengan penelitian konten dan isi media, misalnya saja pesan yang disebarakan dalam bentuk status-status media sosial.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi online dan *content analysis* terhadap interaksi hiperteks para pengguna internet. Data sekunder adalah data umum yang mendukung penelitian yang berasal dari penelitian penelitian sebelumnya yang terkait dengan perilaku konsumen dan sosial media. Berdasarkan gabungan antara data sekunder dan data primer akan didapatkan analisa yang komprehensif terkait dengan pemetaan prilaku konsumen Indonesia di Social Media.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku online shopping masyarakat di media sosial, oleh karena itu objek penelitian ini dilakukan terhadap beberapa sosial media antara lain: Facebook, Instagram, Twitter, dan beberapa sosial media lainnya untuk mendapatkan data yang mendalam mengenai aktifitas-aktifitas online pengguna internet. Observasi Online akan dilakukan dengan mengamati secara langsung dan mendalam terhadap interaksi hiperteks antara konsumen dengan produsen dan penjual di sosial media.

Penelitian ini dilakukan pada satu UMKM yang menjual produk fashion di sosial media, yaitu pada *brand* "Zilbab". Zilbab merupakan produk fashion busana muslimah yang baru memulai usahanya pada awal tahun 2015. Sebagai salah satu usaha yang memasarkan di sosial media, Zilbab telah sukses melakukan pemasaran yang efektif di sosial media. Zilbab lebih menjual produk produk yang harganya relatif murah (kurang dari Rp 1 juta). Peneliti mengambil objek penelitian pada *brand* tersebut karna kedekatan *brand* tersebut dengan peneliti sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk melakukan observasi secara langsung dan mendalam terhadap aktifitas online dan interaksi hiperteks antara konsumen dengan pemilik brand.

Hasil Temuan dan Diskusi

Perilaku Konsumen berdasarkan Karakteristik Pengguna Media Sosial Secara Umum

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Khusus dalam penelitian ini, memfokuskan pada media sosial Facebook karna produk Zilbab memang menggunakan Facebook sebagai media sosial utama untuk memasarkan produk-produknya. Zilbab sendiri memiliki fanpage dan website yang biasanya diiklankan melalui *facebook advertisements*. Biasanya dalam mengiklankan,

Zilbab menentukan terlebih dahulu dari kategori pengguna, seperti usia, hobi dan jenis kelamin.

Khalayak di media sosial bergerak dengan dinamis. Siapa pun dengan bebas memberikan pandangan, melakukan kritik, menyampaikan opini, bahkan menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Apalagi perangkat dasar dari media sosial adalah mengkonstruksi identitas diri secara virtual dan mengembangkan jaringan pertemanannya di media sosial. Biasanya para konsumen menceritakan kembali sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya kepada pengguna lainnya. Konsep ini juga menunjukkan bagaimana kekuatan pengguna media sosial untuk menjangkau konsumen dalam jaringan pertemanan di media sosial.

Terlebih lagi di dalam media sosial, perilaku konsumen itu sangatlah beragam. Dalam menentukan perilaku konsumen di media sosial, peneliti melakukan pengamatan secara mendalam terhadap setiap percakapan yang dilakukan di dalam Fanpage dan akun Zilbab. Untuk mempermudah dalam mengklasifikasikan perilaku konsumen di media sosial, peneliti telah membagi ke dalam beberapa kategorisasi perilaku konsumen. Pertama berdasarkan karakteristik konsumen media sosial secara umum. Kedua, berdasarkan setiap media sosial yang digunakan oleh konsumen. Ketiga, berdasarkan motivasi atau faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumen tersebut.

Bila merujuk pada empat tipe komunitas online yang dikemukakan Kozinets (2007:428), maka untuk *online shop* seperti Zilbab, tipe konsumennya lebih mengarah pada tipe *rooms* dan *circles* yaitu komunitas yang membuat para pemasar tertarik pada mereka. Kedua tipe ini dapat didefinisikan berdasarkan wilayah, kategori pendidikan, berdasarkan isu penting, berdasarkan jenis kelamin, orientasi seks, agama, pekerjaan atau berdasarkan tema lainnya yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan tipe *boards* cocok untuk membangun loyalitas pelanggan dalam sebuah forum diskusi. Karena anggota-anggota *boards* ini membaca dan mengirimkan pesan-pesan mereka yang diurutkan berdasarkan data dan topik dan juga merespon adanya rangkuman atas dasar diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Dalam Fanpage Zilbab, ketiga tipe konsumen ini selalu ada. Pertama, tipe "*rooms*" selalu menunjukkan lingkungan yang dibentuk karena mediasi komputer di mana orang yang menjadi anggota dari Fanpage kita secara sosial berkumpul bersama, berinteraksi dalam waktu yang nyata tanpa adanya struktur sosial tertentu. Kedua, tipe *Circles*, dimana konsumen pada tipe ini saling terhubung karena adanya minat dan orientasinya yang sama akan sesuatu, misalnya di Zilbab yang secara dominan menjual fashion

Jika dilihat dari karakteristiknya secara umum dalam Fanpage Zilbab, terdapat berbagai macam karakteristik atau tipe khalayak yang ditemukan dalam penelitian ini. Tipe khalayak tersebut antara lain :

1. Khalayak aktif: khalayak sebagai "Prosumer"

Hubungan khalayak dengan media dalam siber tidak lagi dalam posisi yang tidak berimbang seperti dalam media lama. Konsep khalayak aktif atau apa yang disebut Biltereyst & Meers sebagai "*new audiences*" (dalam Wasko et al,

2011:415-435), bahwa khalayak tidak lagi sekadar menjadi konsumen, melainkan saat itu juga telah menjadi produser atau “prosumer”. Di dalam Fanpage Zilbab, para *follower* bukan hanya menjadi konsumen dari Zilbab, tetapi juga menjadi produser yang membagikan kembali (*sharing activity*) setiap foto-foto produk yang mereka sukai di dalam media sosial mereka lainnya. Di dalam setiap status yang tersebar di dalam Facebook tersedia sarana “*sharing*” bagi konsumen di setiap status yang disebar di dalam Facebook. Biasanya jika para follower tertarik dengan beberapa foto di zilbab akan langsung men-sharing ke status facebooknya.

Pada Khalayak sebagai Prosumer ini disebut juga dengan *Creators* yaitu tipe konsumen yang secara aktif menciptakan konten-konten untuk dipublikasi dan didistribusikan secara bebas melalui media sosial. Konten-konten tersebut biasanya berupa artikel blog, website, musik hingga video. Artikel yang biasanya dibuat adalah testimoni mengenai produk-produk dari Zilbab yang telah dikonsumsi.

2. Pengunjung (*Visitor*)

Sebagai pengunjung, pengguna menyambangi situs-situs tertentu karena dilandasi minat mereka, tergantung sepenuhnya kepada kemauan pengguna, dan tidak pernah meninggalkan jejak keberadaan di situs itu. Di dalam Fanpage Zilbab, juga banyak yang hanya menjadi visitor atau pengunjung dan melihat produk-produk yang ada di dalam Fanpage tersebut. Di antara *visitor* tersebut ada yang benar-benar menjadi *real customer*, tetapi juga banyak yang hanya menjadi pengunjung.

3. Penetap/Langgan (*Resident*)

Pengguna dengan sadar menghabiskan waktu secara *online* dimana mereka melakukan interaksi sosial dan bukan hanya sekadar untuk mengumpulkan informasi. Keberadaan pengguna ini bisa diketahui karena terus menerus menjadi *active participant* dan pelanggan tetap dari Zilbab. Di dalam Fanpage Zilbab dan beberapa akun media sosial lainnya hanya terdapat fitur yang digunakan mengikuti secara intens berita-berita dan status terbaru dari Zilbab yaitu dengan menjadi *follower* dari akunnya tersebut. Akun di media sosial seperti Facebook dan twitter atau instagram tidak memiliki karakteristik seperti di dalam Youtube. Dalam Youtube, terdapat fitur yang dapat mengetahui *Resident Users* yaitu pada fitur langganan (*subscribers*), ada berapa banyak yang berlangganan dengan akun resmi di dalam Youtube. Biasanya jumlah *subscribers* dapat dilihat pada fitur di bawah video terkait.

Resident juga biasa disebut dengan *Joiners*. *Joiners* disini memang terkadang tidak seaktif seperti konsumen *conversionalist*. Alasan utama menjadi *joiners* biasanya hanya untuk menjadi salah satu “*follower*” atau pengikut akun atau *fanpage* yang disukainya. Aktivitas mereka lebih bersifat konsumtif dan tidak menciptakan hal baru untuk dinikmati oleh konsumen lainnya. Biasanya mereka hanya sebagai konsumen dari gambar-gambar yang ditampilkan dalam akun tersebut dan penikmat dari setiap status-status terbaru yang ada.

4. *Active Participant*

Partisipan aktif ini adalah partisipan yang aktif melakukan komentar di dalam fanpage dan di setiap status-status terbaru Zilbab. Selain aktif komentar, biasanya juga aktif membalas komentar yang ada di dalam status terbaru dan gambar-gambar terbaru yang disebarakan dalam *Fanpage* Zilbab. Biasanya aktif partisipan ini dalam dunia nyata sebenarnya tidak saling mengenal satu sama lain dan sifatnya heterogen, namun karena persamaan minat dan ketertarikan terhadap foto-foto dari produk Zilbab yang ditampilkan, mereka saling aktif berkomunikasi dan berinteraksi dalam fitur *box commentary* di dalam setiap status Zilbab dan pada setiap gambar yang disebarakan dalam Fanpage Zilbab.

Partisipan Aktif ini juga terbagi menjadi dua, ada yang disebut dengan *Conversationalist* dan ada yang disebut dengan *Critics*. Pertama, *Conversationalist* ini berarti tipe konsumen yang terlibat secara aktif dan melakukan interaksi di *box commentary* pada setiap status-status terbaru di Zilbab, baik berupa gambar yang ditampilkan maupun berupa tulisan-tulisan persuasif tertentu. Kedua, tipe konsumen *Critics* yaitu tipe konsumen yang seringkali mengkritisi sesuatu yang mereka lihat di media sosial. Aktivitas yang biasa mereka lakukan antara lain memberikan penilaian atau *rating* mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan dan meninggalkan komentar di status dalam *Fanpage* suatu produk tertentu. Biasanya tipikal pengkritik seperti ini juga aktif berkontribusi di dalam forum-forum online untuk memberikan testimoni terhadap produk yang dikonsumsinya. Tipe ini sangat perlu kehati-hatian untuk meresponnya karena tipe penilai ini bisa menjadi bumerang jika tidak ditangani dengan baik. Biasanya di dalam Fanpage Zilbab, banyak sekali penilai yang secara aktif melakukan testimoni terbuka terhadap produk-produk dan pelayanan dari zilbab sendiri.

5. Pengintai (Lurkers)

Keberadaan pengintai merupakan persoalan tersendiri untuk melihat jejak pengguna dalam komunikasi termedia komputer karena dalam satu grup atau Fanpage setiap akun Zilbab, posisi pengintai ini hanya sekedar melihat dan tidak meninggalkan jejak atau pesan dan respon terhadap gambar-gambar dari produk Zilbab yang dilihatnya. Pengintai juga tidak melakukan interaksi apapun dengan pengguna lainnya.

6. *Collectors*

Tipe Konsumen ini selalu senang menjadi orang yang lebih dulu mengetahui berita-berita terbaru. Biasanya mereka senang mengumpulkan informasi dan mengatur atau mengelompokkan berita-berita yang ada. Para tipe konsumen seperti ini biasanya sering mencantumkan *tag* atau menambahkan gambar dalam status favorit mereka untuk membantu mereka dalam mengatur informasi yang mereka butuhkan. *Tagging* di sini tidak hanya terbatas pada foto di media sosial seperti di Instagram dan Facebook tetapi juga website dan artikel manapun yang mereka temui di internet.

Perilaku Konsumen berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Bentuk-bentuk *platform* media sosial sangatlah beragam dan selalu berkembang di setiap waktu. Pada masa awal berkembangnya media sosial, banyak sekali masyarakat yang hanya mengetahui dan menggunakan Friendster. Namun,

seiring dengan perkembangan media sosial, muncullah beberapa alternatif pilihan media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Path dan lain sebagainya.

Seiring perkembangan jaman pula, beragam media sosial tersebut tidak hanya digunakan sebagai media jejaring sosial yang dapat menghubungkan antara satu orang ke orang lainnya, satu teman ke teman lainnya dan sebagai tempat berkomunikasi serta berinteraksi antar sesama manusia di dunia virtual. Tetapi, saat ini media sosial mulai berkembang sebagai media pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Pemasaran melalui media sosial pada dasarnya disesuaikan dengan produk dan segmentasi pasar dari produk tersebut, karena setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Seperti halnya dalam penelitian ini, ada tiga media sosial yang digunakan oleh Online Shop “Zilbab” yaitu:

1. Facebook

Facebook saat ini menjadi salah satu jejaring sosial yang masih populer di Indonesia. Fitur-Fitur dan karakteristik yang ada di dalam Facebook memungkinkan para pengguna terutama para pembisnis atau pengusaha untuk melakukan pemasaran di dalam Facebook. Bentuk media sosial ini tergolong mudah digunakan untuk melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dimana model komunikasi pemasaran ini digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung. Didalam Facebook terdapat fitur *box commentary* yang digunakan untuk melakukan interaksi antara konsumen dengan pemilik usaha tersebut.

Di dalam Facebook ini, setiap pemilik bisnis dapat membuat *Fanpage* dan akun pribadi yang dapat saling terkait satu sama lain. Biasanya di dalam Facebook kita dapat menampilkan status-status persuasif yang lebih bersifat *hardselling* untuk melakukan penjualan atau pemasaran terhadap produk kita. Untuk memperkuat interaksi dan loyalitas dengan pelanggan, pengguna facebook tidak sekedar menampilkan foto-foto atau gambar dari produknya. Tetapi juga bagaimana pemilik akun tersebut melakukan komunikasi yang intens dan menjawab setiap komentar yang ada untuk tujuan komersial. Karena semakin sering merespon komentar di dalam facebook, maka tingkat *rating* ataupun *viewers* dari status dari *Fanpage* kita semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap brand Zilbab, sebagian besar pengguna Facebook adalah pengguna dengan karakteristik umur 25 tahun ke atas dengan wilayah geografis seluruh Indonesia. Adapun yang berumur di bawah 25 tahun lebih dominan berasal dari luar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi) dengan status sosial menengah dan menengah ke bawah.

Interaksi di dalam Facebook biasanya lebih bersifat memberikan tanggapan terhadap status terbaru atau lebih bersifat memberikan pertanyaan yang sifatnya general mengenai harga, ukuran dan varian produk. Adapun jika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian di Facebook, beberapa ada yang sudah melakukan “booking” atau pemesanan di *box commentary* di setiap status terkait. Seringnya, keputusan pembelian dilakukan pada *second communication*

media seperti melakukan komunikasi kembali melalui sms, whatsapp, line, bbm dan sebagainya.

2. Twitter

Twitter merupakan *microblogging* paling populer di Indonesia. Mikroblog ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut dengan tweets berupa teks tulisan maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Biasanya pemilik usaha atau pembisnis dapat menggunakan twitter untuk melakukan komunikasi dua arah secara intensif karena adanya fitur “*retweet*” dan “*reply*” komentar atau tanggapan dari *followers*, biasanya dengan menggunakan twitter ini, respon bisa disampaikan dengan cepat. Namun, keterbatasan karakter yang ada sangat sulit jika melakukan *hardselling* di dalamnya. Biasanya, Zilbab menggunakan Twitter sebagai media *customer service* yang digunakan untuk pelayanan dan merespon keluhan dan testimoni dari pelanggan.

3. Instagram

Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling disukai oleh para pebisnis karena karakteristik Instagram yang lebih dominan untuk menampilkan foto-foto yang menarik di dalam fiturnya. Bahkan pengguna dapat memasukkan video secara audio visual dengan durasi maksimal 15 detik di Instagram. Dengan adanya karakteristik yang lebih menonjolkan secara visual dan terkadang dapat juga audio visual, membuat instagram lebih menarik bagi para pebisnis dan pelaku UKM yang ingin memasarkan produknya.

Dengan menggunakan instagram dapat dimasukkan foto-foto yang paling menarik dan berkualitas tinggi sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Terkadang para pebisnis juga dapat bekerjasama atau melakukan *endorsement* pada artis, baik artis nasional maupun artis instagram yang jumlah *follower*-nya banyak untuk mengiklankan produknya. Dengan adanya *endorser* tersebut akan menambah daya tarik dan sebagai sarana iklan bagi calon konsumen lainnya.

Karakteristik pengguna Instagram lebih beragam yaitu dari usia remaja hingga dewasa (14 tahun- 35 tahun) dengan status sosial menengah dan menengah ke atas. Biasanya konsumen dari instagram tidak langsung mengambil keputusan pembelian di dalam komentar instagram. Jika ingin membeli produk, konsumen biasanya melakukan *chat* tambahan melalui line, whatsapp, bbm atau sms secara langsung dengan penjual.

Perilaku Konsumen Berdasarkan Motivasi Pembelian

Perilaku konsumen di dalam dunia virtual cukup berbeda dengan perilaku konsumen di dunia nyata. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sangat memudahkan seseorang untuk mengakses dan melakukan transaksi di dunia virtual. Ada sebagian besar masyarakat yang lebih menyukai jika berbelanja secara langsung ke toko, butik atau ke mal. Karena bagi mereka dengan berbelanja secara langsung akan mendapat kepuasan yang lebih dengan cara mencoba produk terlebih dahulu, melihat dan merasakan produknya secara langsung sehingga saat memilih pun tidak akan ada kekecewaan. Tetapi, tidak dapat dipungkiri juga

sebagian besar masyarakat banyak juga yang lebih memilih berbelanja secara online dikarenakan keterbatasan waktu dan jarak yang jauh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam *brand* Zilbab adapun motivasi pembelian di dunia virtual antara lain :

a. Keterbatasan waktu dan jarak yang jauh.

Bagi seseorang yang berkarir dan memiliki kesibukan lebih, *online shop* merupakan alternatif pilihan utama yang paling menarik untuk berbelanja. Kapanpun dan dimanapun kita dapat berbelanja hanya dengan mengakses produk yang kita butuhkan dan berkomunikasi langsung dengan penjualnya melalui media sosial. Bahkan dengan adanya E-Commerce dapat mempermudah semua orang untuk berbelanja secara online. Semuanya hanya dilakukan dalam satu *gadget*, baik handphone, tablet, pablet ataupun laptop.

Terlebih lagi untuk sebagian besar konsumen yang tinggal di daerah yang jarang adanya pusat perbelanjaan seperti di Kalimantan. Banyak sekali konsumen dari Kalimantan yang membeli melalui *online shop* dalam jumlah banyak dikarenakan jarak atau wilayah yang jauh dari pusat perbelanjaan. Dengan begitu, akan mempermudah konsumen dalam membeli produk yang diinginkan.

b. Kemudahan dalam berbelanja

Konsumen saat ini lebih dimanjakan dengan adanya teknologi, mereka ingin melakukan sesuatu dengan mudah, termasuk ketika membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Jika dulu, sebagian masyarakat lebih suka berbelanja di mal atau pusat perbelanjaan, saat ini mereka akan lebih nyaman berbelanja secara online. Perubahan perilaku konsumen seperti ini yang diharapkan pelaku UKM dan pebisnis yang melakukan penjualan di dunia virtual seperti dengan menggunakan media sosial dan E-Commerce.

Belanja online digemari karena prosesnya juga sederhana dan mudah. Bisa disederhanakan dengan tiga kata "*search, click/choose and buy*". Banyak konsumen memilih berbelanja secara online karena kemudahan dalam memilih setiap variannya, kemudian memilih produk yang diinginkan, dan juga kemudahan dalam pembeliannya. Walaupun begitu, seringkali juga hal-hal yang ada di dalam transaksi konvensional masih ada saat transaksi online seperti seringnya tawar menawar yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual melalui *chat* di sms, whatsapp, line atau BBM. Bahkan ada juga metode pembayaran yang belum terintegrasi secara digital. Belanjanya sudah online, namun penyelesaiannya masih secara konvensional yaitu terkadang melalui transfer bank atau COD (*Cash on Delivery*).

Simpulan

Saat ini internet menjadi media pilihan utama dalam berkomunikasi dan membangun hubungan antar manusia. Berbagai jenis media sosial tersebut memiliki karakteristik media yang berbeda-beda satu sama lainnya. Setiap karakteristik tersebut memiliki keunggulan tersendiri yang menunjang kegiatan

pemasaran, terutama promosi. Ada banyak media sosial yang digunakan untuk promosi dan memasarkan produknya antara lain instagram, youtube, twitter, dan lain sebagainya. Berbagai jenis media sosial tersebut memiliki karakteristik platform yang berbeda beda satu sama lainnya. Setiap karakteristik platform memiliki keunggulan tersendiri yang menunjang kegiatan promosi dan pemasaran. Kebutuhan akan media sosial disesuaikan dengan produk dan segmentasi pasarnya. Salah satunya adalah brand Zilbab, brand salah satu fashion muslimah di Indonesia ini memilih memasarkan dengan menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media *hardselling* dan Twitter sebagai *softselling*.

Pemetaan perilaku konsumen di dalam media sosial dapat dilihat dari 3 (tiga) sisi yaitu pertama, berdasarkan karakteristik konsumennya. Kedua, berdasarkan media sosial penggunaannya dan ketiga, berdasarkan motivasi konsumen berbelanja online. Dari ketiganya, didapat suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen di dunia maya pada dasarnya berbeda dengan perilaku konsumen dunia nyata. Dalam media sosial terdapat beberapa tipe khalayak, mulai dari khalayak aktif (*prosumer*), pengunjung (*visitor*), penetap/langganan (*resident*), *active participant*, pengintai (*luckers*), dan *collectors*. Biasanya untuk pembelian melalui facebook rata-rata umurnya 25 tahun ke atas dan di instagram sendiri lebih dominan di bawah 25 tahun. Sedangkan di twitter, trend yang ada saat ini, banyak dari konsumen dunia maya yang sudah meninggalkan twitter sebagai media berbelanja online, hal ini dikarenakan platform twitter yang tidak terlalu mendukung sistem belanja online.

Meski begitu, dalam penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa perilaku konsumen dunia maya dengan perilaku konsumen dunia nyata, ada beberapa kesamaan terutama dalam hal masih menggunakan transaksi tradisional meski berbelanja online. Biasanya masyarakat yang berbelanja online akan tetap melakukan tawar menawar dan memilih percakapan lanjutan di media di luar media sosial, seperti bbm, sms dan chat via whatsapp. Terlebih lagi pembayaran yang dilakukan konsumen dunia maya juga masih menggunakan pembayaran tradisional, dominannya tetap menggunakan transfer atm. Hal ini dikarenakan budaya masyarakat di Indonesia yang masih kental dengan budaya jual beli tradisional.

Strategi komunikasi pemasaran yang berperan dalam mengelola brand relationship antara perusahaan dan konsumen perlu menaruh perhatian dengan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat meningkatkan keterikatan merek dengan konsumen sasaran, sehingga citra merek tetap positif dalam benak konsumen. Dengan menyelaraskan kegiatan komunikasi pemasaran secara offline dan online akan membantu meningkatkan *awareness* dari merek dan secara perlahan tapi pasti membantu mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Sumber Buku Teks

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management (13th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, Robert V. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publication Ltd.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control*. New York: Prentice-Hall Inc.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Siber. Teori dan Riset*. Jakarta. Kencana Prenamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

Sumber lain

- Harvard Business Review.2010. "*The New Conversation : Taking Social Media from Talk to Action*". Harvard Business School Publishing. Dokumen. <http://www.sas.com>
- Majalah Marketing, 05/XV/MEI 2015

Biografi Penulis

Melisa Arisanty, S.I.Kom., dilahirkan di Bandar Lampung tanggal 20 Mei 1989. Mengawali kariernya sebagai karyawan perbankan di Bank Negara Indonesia sejak tahun 2011-2012 yaitu pasca kelulusan S1 di Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Kemudian, saat ia diterima sebagai salah satu mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, mengharuskan dia untuk fokus pada dunia akademiknya. Saat masih menjadi mahasiswa Pasca Sarjana, ia mengawali karirnya dalam dunia penelitian. Hal ini berlangsung sejak ia bekerja di Komisi Penyiaran Indonesia sebagai peneliti media khususnya pada tayangan anak. Kesukaannya akan dunia penelitian dan akademik membawanya menjadi salah satu Dosen Ilmu Komunikasi di Kwik Kian Gie School Of Business hingga saat ini.

Wiratri Anindhita S.IP., M.Sc., lahir di Yogyakarta 31 Mei 1984. Lulus S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada (FISIP UGM) tahun 2007. Menempuh studi S2 Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Jurusan Komunikasi Pembangunan di Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada (UGM) lulus tahun 2011. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi di kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Sunter Jakarta Utara. Mengampu Mata kuliah *Radio Journalism*, *Produksi Program Siaran Radio*, dan *Introduction to Broadcasting*. Pernah bekerja di Stasiun Radio Trijaya FM Yogyakarta (SINDO TRIJAYA FM), Saat ini sedang menempuh studi S3 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2014 sampai dengan sekarang.

FILM MALAYSIA DAN KONSTRUKSI SOSIAL: IMPLIKASI FILM BOHSIA TERHADAP REMAJA

Hasmira

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Abdurrab Riau
hasmira.stisip@yahoo.com

Abstract

Film Bohsia in Malaysia is a form Of representation of teenage lifes in Malaysia. Media Provide social contruction with self reflection about teenagers living lifes style. It happenes in the lifes of teens today about moral chaos or moral Panic with disclosure issues and social problems associated with teenager. Media is said to play a role in causing moral panic by highlighting deviant and also increase the likelihood of impact. The film can exist as a form of interpretation of a director of the experienced reality of the social environment. Bohsia movie is actually lifting the realities that have been and are being developed in the Malaysian society and has become a new phenomenon in modern life today. Motives or background of the problems that led to the movie scenes of violence and women's issues. This film shows one important thing is pride of a man . That is here Bohsia showed a significant value of dignity associated with a sense of having a female friend. Film able to deliver and be a source of inspiration or reference in their behavior patterns. When the film has become a reference even become an integral part in the lifes of adolescents, the decline in moral and cultural and social instability will occur. Behavioral and social phenomena that are not expected to emerge as a form of media implications. Phenomena like this, it becomes a social issue of concern by anyone including national film-makers in Malaysia.

Keywords : *Film , Social Construction , Teens*

Abstrak

Film Bohsia di Malaysia merupakan bentuk representasi kehidupan remaja yang ada di Malaysia. Media memberikan konstruksi sosial dengan cerminan diri tentang gaya hidup hidup remaja. Hal yang terjadi dalam kehidupan remaja saat ini tentang kekacauan moral atau *moral panic* dengan pengungkapan isu dan masalah sosial terkait dengan remaja. Media dikatakan berperan dalam menimbulkan *moral panic* dengan menyoroti hal deviant dan juga memperbesar kemungkinan dampaknya. Film dapat eksis sebagai bentuk penafsiran seorang sutradara terhadap realitas yang dialami dari lingkungan sosialnya. Film Bohsia ini sebenarnya mengangkat realitas yang sudah dan sedang berkembang di masyarakat Malaysia dan telah menjadi fenomena baru dalam kehidupan modern sekarang ini. Motif atau latar belakang masalah film yang memunculkan adegan kekerasan dan masalah wanita. Film ini menunjukkan satu hal penting yaitu harga diri seorang laki-laki. Artinya di sini Bohsia menunjukkan suatu nilai penting dari harga diri yang berkaitan dengan rasa memiliki teman wanita. Film mampu memberikan dan

menjadi sumber inspirasi atau referensi dalam pola perilaku mereka. Ketika film telah menjadi referensi bahkan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan remaja, maka penurunan moral dan ketidakstabilan budaya dan sosial akan terjadi. Perilaku dan gejala-gejala sosial yang tidak diharapkan akan muncul sebagai bentuk dari implikasi media. Fenomena seperti ini, menjadi masalah sosial yang menjadi perhatian oleh siapapun termasuk insan perfilman nasional di Malaysia.

Kata Kunci: Film, Konstruksi Sosial, Remaja

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kekacauan moral atau *moral panic* ada dalam masyarakat Malaysia hari ini dengan pengungkapan isu dan masalah sosial terkait dengan remaja. Menurut Cohen (1987), gawat moral adalah satu kondisi dan episode yang muncul dan dianggap sebagai ancaman nilai dan kepentingan masyarakat. Kegawatan sosial ini seringkali dikaitkan dengan budaya remaja yang sering kali dianggap sebagai devian. Media dikatakan berperan dalam menimbulkan kekacauan moral dengan menyoroti hal devian dan juga memperbesar kemungkinan dampaknya.

Gambaran demi gambaran tentang masalah remaja dengan sendirinya telah menjadikannya sebagai satu agenda penting negara untuk diselesaikan. Dimulai dengan isu budaya nongkrong di kalangan remaja pada tahun 1993, timbul berbagai masalah seperti gadis bohsia, membuang bayi, budaya punk dan sebagainya. Isu ini adalah isu yang ada seperti kecanduan narkoba dan kasus HIV di kalangan remaja. Masalah remaja ini bukanlah sesuatu yang asing. Sebenarnya ia memiliki rantai kaitan antara satu sama lain. Ulasan perilaku balapan liar di kalangan remaja (Samsudin 1994) menunjukkan remaja balap liar terlibat dengan penyalahgunaan narkoba, menonton dan membaca pornografi, melakukan hubungan seks tanpa nikah, minum minuman keras dan sebagainya.

Ada pendapat mengatakan bahwa jumlah remaja yang terlibat dengan masalah sosial ini adalah kecil jumlahnya. Justru itu, kita tidak perlu gawat karena ia lebih merupakan satu tahap yang dilalui dalam alam keremajaan. Namun begitu pemerintah menganggap masalah sosial remaja adalah serius karena remaja adalah aset penting negara yang akan menentukan kelanjutan kepemimpinan dan kesejahteraan kualitas hidup negara.

Dalam upaya mengatasi masalah sosial remaja ini banyak usaha telah direkomendasikan dan dilaksanakan. Usaha terakhir adalah mengambil tindakan terhadap pengusaha pusat hiburan dengan mengatur waktu bisnis sampai jam satu malam. Begitu juga ada pihak yang mencoba menyalahkan lembaga sekolah, keluarga, dan juga individu itu sendiri. Tidak kurang pula yang menyalahkan media yang sering menampilkan gaya hidup barat yang bertentangan dengan nilai hidup tradisi kita.

Sebenarnya seberapa jauh peran media dalam mengkonstruksi masyarakat terutama remaja? Dan apakah itu menjadi penyebab pemicu adanya perilaku menyimpang di kalangan remaja? Artikel ini akan mencoba menguraikan

bagaimana media khususnya film dalam melakukan proses tersebut. Film yang akan diuraikan adalah Bohsia. Sebuah film yang pernah di putar di bioskop pada tahun 2009. Film ini karya sutradara muda Syamsul Yusof.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti ingin melihat Bagaimana Film Malaysia dan Konstruksi Sosial: Implikasi Film Bohsia Terhadap Remaja?

Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulisan dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan, yaitu: Peneliti hanya membahas mengenai Konstruksi Sosial remaja yang ada di Film Bohsia

Tujuan Penelitian

Untuk melihat Bagaimana Film Malaysia dan Konstruksi Sosial: Implikasi Film Bohsia Terhadap Remaja.

Tinjauan Pustaka

Remaja dan Terpaan Media Masa Kini

Remaja harus juga dilihat sebagai satu proses sosial yang melibatkan institusi keluarga, sekolah, pekerjaan, dan tidak kurang penting adalah media. Perilaku remaja tidak hanya dipengaruhi oleh aspek tujuan lembaga sosialisasinya, tetapi juga oleh aspek subjektif bagaimana ia menafsirkan situasi disekelilingnya. Penekanan pada kategori umur sebagai fitur utama remaja dengan sendirinya mengabaikan aspek-aspek perbedaan, proses, dan perubahan.

Dalam waktu yang sama, kita tidak menyangkal hidup remaja itu turut diwarnai oleh lembaga sosial dan interpretasi subjektif remaja terhadap hal tersebut. Menurut Wyn dan White (1997), penekanan pada umur dengan secara tidak langsung mengabaikan peran signifikan lembaga sosial dan perubahan dalam aspek ekonomi dan politik serta dampaknya kepada remaja.

Remaja hari ini lebih dikenal dari segi gaya hidupnya. Hal ini sebenarnya telah dimulai di Amerika Serikat pada tahun 1960-an di mana gaya hidup remaja berbasis kepada fenomena baru seperti musik, gaya tarian, dan juga fashion remaja. Menurut Fornas dan Bolin (1995), ide tentang nilai baru dan gaya hidup baru adalah hal utama dalam kehidupan remaja terutama dalam masyarakat pasca modern. Gaya hidup ini jika diamati lebih difokuskan kepada orientasi hiburan atau *entertainment orientation*. Menurut Foenis dan Bolin lagi, *'Interest in pleasure is stronger for the majority of youth than interest in more serious activities, and pleasure is more important for youth than it is for adults. This orientation unites youth: it exists almost independent of socio-economic background'*.

Proses modernisasi juga dikaitkan dengan proses media (mediation) disamping proses penindustrian, urbanisasi dan sekulerisasi (Forna dan Bolin,

1995). Media penetrasi dalam lingkungan remaja secara langsung dan tidak langsung membantu dalam pembentukan konstruk sosial remaja termasuk melalui isi media yang berorientasi hiburan. Seperti yang dinyatakan jati diri remaja dalam konteks hari ini banyak difokuskan pada gaya hidup. Media dalam konteks ini membantu remaja untuk membentuk konstruk tentang apakah gaya hidup dan nilai yang sesuai dan diterima sebagai saat. Tentang orientasi media yaitu fokus pada jenis program, remaja lebih difokuskan pada program bercorak hiburan dan aksi ketika menonton televisi atau film. Institut Penelitian Pembangunan Malaysia, 2006 menemukan bahwa antara jenis program yang banyak diminati dalam media adalah hiburan, jumlahnya mencapai 72.5%.

Konstruksi Sosial Media

Modernisasi menghubungkan berbagai proses diantaranya termasuk industrialisasi, urbanisasi, dan media. Melalui proses modernisasi, masyarakat akan mengalami perubahan dari segi struktur sosial dan kelak mempengaruhi perubahan dalam keadaan hidup seharian dan juga gaya hidupnya. Gaya hidup dianggap sebagai satu klasifikasi sosial yang penting dibandingkan dengan klasifikasi kelas sosial pada suatu ketika dahulu.

Menurut Bourdieu (dalam Fornas dan Bolin, 1995), gaya hidup adalah seperti ruang sosial di mana ia yang didirikan berdasarkan jarak dan kedekatan (*distance and closeness*). Individu yang menjalani pengalaman bersama dalam satu jangka waktu tertentu akan secara sukarela menerima dan berbagi apa yang dilakukannya sebagai satu pola gaya hidup mereka.

Dalam proses media ini juga kita akan menemukan budaya populer sedikit demi sedikit mengikis budaya tradisional. Seperti yang dinyatakan di atas, lingkungan media di kalangan remaja semakin luas dan begitu juga penggunaan medianya. Waktu luang remaja banyak dihabiskan dengan penggunaan media.

Media memberikan konstruk sosial kepada remaja. Dengan lain kata, media memberikan cerminan diri kepada remaja tentang gaya hidup yang harus dilalui dan diikuti. Ini disebabkan waktu luang remaja lebih difokuskan kepada media. Sendirian di rumah, remaja mungkin membaca majalah, mendengarkan radio, menonton televisi. Di luar rumah mereka menonton film, bermain video game, pergi ke disko atau club dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa remaja adalah kelompok yang lebih rentan dan terpengaruh dengan media dibandingkan dengan golongan lain.

Seperti yang dinyatakan di atas, pengaruh gaya hidup remaja didirikan oleh jarak dan kedekatan. Portrayal karakter remaja dalam konten media memenuhi fitur ini untuk memudahkan pengaruh terhadap remaja. Gaya hidup dari segi pakaian, perilaku, gaya rambut, dan diucapkan dalam media banyak mempengaruhi remaja. Remaja selalu mencari sinyal media untuk menentukan pola gaya hidup yang kontemporer. Apa yang terbaru sering ditampilkan oleh media. Samsudin (1995) dalam satu studi Musik dan Remaja, menemukan remaja mengakui penyanyi pujaan mereka sedikit sebanyak mempengaruhi mereka dari segi pakaian, rambut, perilaku, pergaulan dan gaya bicara.

Tidak dapat kita pungkiri bahwa media adalah satu unsur yang penting dalam proses sosialisasi remaja. Sebagian besar dari waktu istirahat remaja dihabiskan dengan penggunaan media. Media yang dianggap sebagai agen yang memicu budaya populer sering kali berlomba untuk mendapatkan perhatian masyarakat terutama kaum muda. Sering kali apa yang disajikan untuk remaja lebih difokuskan pada apa yang menarik dan diinginkan oleh remaja.

Hasil Temuan dan Diskusi

Sekilas Tentang Film Bohsia

Film Bohsia ini mengisahkan dua orang remaja Amy dan Tasha yang menjadi korban keserakahan dan kekejaman manusia yang berhati binatang. Tanpa pendidikan dan latar belakang keluarga yang sempurna, Amy dan Tasha memilih untuk terjebak dalam dunia balapan liar oleh pengaruh teman laki-lakinya. Mus teman laki-laki Tasha adalah seorang yang angkuh dan Acai teman laki-laki Amy seorang yang pantang mendapatkan tantangan.

Ayah Amy adalah seorang penjudi. Dia sering mengganggu kehidupan Amy dan mencoba tuk memperkosanya. Azam seorang mucikari mencoba membujuk Amy kembali padanya dan insaf atas kesalahannya yang dulu. Amy yang mengetahui pekerjaan Azam sebagai mucikari, mencoba untuk menjauhkan dirinya dari Azam. Sedangkan Mus terpicat pada Aisyah tetapi tidak mengetahui Aisyah adalah adiknya Azam. Tasha yang kesal dengan tipu muslihat Mus, merelakan dirinya ditiduri Acai dan gengnya.

Tasha merasakan hidupnya tidak berarti sehingga terlanjur menjadi bohsia. Mus mengungkapkan dirinya dan mencoba memberitahu jati diri kakaknya dan dirinya sebagai mat rempit. Azam kecewa tidak dapat membujuk Amy akhirnya dia menculik Amy yang kemudian dijual kepada pelanggannya. Amy melarikan diri dari Azam dan mencoba berlindung dengan ayahnya Salleh. Salleh yang mabuk mencoba mengambil kesempatan pada Amy. Ayahnya justru malah memperkosanya Amy. Kemudian terjadi pertengkaran sehingga membuat Amy nekad untuk membunuh ayahnya tersebut.

Film Bohsia ini dikategorikan sebagai film dengan jenis 18PL. Ini karena dalam film ini ditampilkan tentang gaya hidup remaja usia 18 tahun ke atas dan itu juga mengandung beberapa perilaku yang menurut lembaga sensor film kurang patut untuk dikonsumsi oleh umum.

Kalau diperhatikan dari karakter-karakternya, mungkin sebagian orang akan memandangnya seram dan jijik, tetapi film ini menarik untuk ditonton oleh setiap orang bahkan kalau diamati dari kacamata masyarakat dari golongan baik-baik pun mereka akan menemukan sesuatu yang lain tapi menarik. Kisahnya tentu klise tetapi dimantapkan dengan penceritaan yang cepat tanpa adegan yang menyimpang. Khalayak juga tidak perlu untuk mendukung setiap karakter atau menyukai beberapa babak yang ditampilkan. Penonton tidak kisah siapa yang akan diperkosanya, disuntik obat, suka berkata kasar, dianiaya sampai meninggal, dan lomba balapan liar.

Biarpun kepalsuan realisme dari cara dialog atau pakaian aktor, juga tidak menjadi masalah. Film ini secara terang-terangan seolah berkata kepada penonton "lu apa hal? Ini kan film beb!" Jadi karena itulah penulis menyukai narasi singkat dan padat film ini. Kisah dasarnya mudah yaitu dunia bahaya di lingkungan dua orang bohsia, Tasha (Nabila Huda) dan Amy (Salina Saibi) yang menjadi para bohsia karena latar belakang institusi keluarga mereka yang rusak.

Bohsia: Jangan Pilih Jalan Hitam adalah sebuah film tentang pilihan bebas yang mutlak tanpa siapa pun menyuruh atau mengekang. Ini hanya sebuah film pengulangan dan refleksi kisah yang diangkat dan diglamourkan dari film-film kasar remaja yang terdahulu seperti KL Menjerit dan Remp-it. Bedanya hanya kali ini tanpa karakter yang putih untuk menetralkan mayoritas karakter yang hitam dalam Bohsia. Karakter Aisyah (Diana Danielle) juga bukan karakter ikon yang bagus.

Gambaran secara langsung itu, menunjukkan bahwa film ini tidak menyembunyikan fenomena sosial yang tengah terjadi. Ini karena film ini sebenarnya menghendaki adanya kesadaran kolektif dari khalayak tentang gejala-gejala yang sudah dan sedang terjadi sekarang. Film ini memvisualisasikan dan memperdengarkan perihal yang seringkali dicetak di koran dan laku dibaca oleh masyarakat.

Kekuatan paling nyata dalam film ini adalah para aktor yang hampir semuanya saling membantu alur cerita dengan sungguh meyakinkan. Ironi juga ketika melihat munculnya Nasir Bilal Khan yang pada awalnya populer dengan film Perempuan dan Istri yang dalam film tersebut kata 'Jalang' terpaksa diedit karena faktor penyensoran bahasa kasar yang ketat dalam perfilman Malaysia. Namun hari ini, kata-kata kasar dan pasar seperti mampus, jalang, malahan 'bohsia' itu sendiri menjadi judul film ini.

Implikasi Film Bohsia Terhadap Perilaku Remaja

Film Bohsia ini sebenarnya mengangkat realitas yang sedang berkembang di masyarakat Malaysia. Kenakalan remaja, perilaku menyimpang seperti penggunaan narkoba, dan seks bebas, bohsia, budaya nongkrong, dan lain-lain telah menjadi fenomena baru dalam kehidupan modern sekarang ini. Fenomena seperti ini, menjadi masalah sosial yang perlu untuk menjadi perhatian oleh siapapun termasuk insan perfilman nasional.

Kreativitas sutradara muda Syamsul Yusof ini mampu menghadirkan fenomena, yang kini oleh mayoritas masyarakat sudah dianggap sebagai krisis moral atau *moral panic*. Ada harapan besar sebenarnya dari penerbitan film ini, yaitu memunculkan kesadaran kolektif dari semua elemen masyarakat. Tagline film ini "Jangan Pilih Jalan Hitam" menjadi indikator yang sangat jelas, pesan yang ingin disampaikan oleh film ini.

Direktur film ini pernah berkata (dalam Berita Harian 2008):

"Bohsia adalah cerita remaja. Jangan lihat pada judulnya tetapi pada keseluruhan cerita film ini. Kalau kita melihat dari sudut negatif, memanglah semuanya dianggap negatif saja. Ia paparkan apa masalah yang ada sekarang. Ini realitas yang terjadi sekarang. Kenapa mereka

jadi macam itu (jadi bohsia), apakah itu berasal dari keluarganya, masyarakat dan sebagainya. Bohsia ini dapat dianggap sebagai kritik sosial yang mempertanyakan apakah tindakan dan peran keluarga dan masyarakat dalam menangani permasalahan itu.

Intinya Syamsul mengatakan bahwa film ini merupakan representasi dari realitas. Realitas yang kemudian dinaik-tarafkaan atau diangkat menjadi tema film. Kita tidak pungkiri bahwa media dengan jenisnya yang beragam mampu membingkai realitas dunia. Tapi yang sering kali dipertanyakan adalah kualitas dan cara realitas itu dipersembahkan. Ketika suatu realitas ditampilkan dalam bentuk perangkat yang lain, baik potografi, film, narasi televisi atau novel, maka ada kecenderungan transformasi kode realitas.

Dalam prosesnya menurut Fiske, realitas media akan melalui beberapa langkah perubahan. Menurut dia, pertama realitas hadir sebagai bentuk fenomena natural dan sosial, kemudian dengan perangkat teknologi, realitas berubah wujud menjadi kode-kode teknis. Melalui perangkat teknis, realitas ditransmisikan menjadi kode-kode representasi yang bersifat konvensional.

Maknanya di sini bahwa realitas itu bukanlah sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tidak juga sesuatu yang dibentuk secara ilmiah dan alami. Tapi sebaliknya, itu dikonstruksi. Jadi, realitas akan berwajah ganda / plural. Setiap orang dapat memiliki konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang memiliki pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan tertentu, seperti lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Jadi, film dapat eksis sebagai bentuk penafsiran seorang direktur terhadap realitas yang dialami atau diketahui dari lingkungan sosialnya. Kode-kode realitas yang ditangkap oleh direktur tersebut sebagai suatu tanda atau simbol yang kemudian dikonstruksi menjadi kode-kode representasi. Jean Baudrillard pernah mengatakan bahwa apa yang kita anggap sebagai realitas, sejatinya adalah pandangan media terhadap isu tersebut. Dapat dikatakan, realitas dapat digambarkan dalam berbagai bentuk sesuai dengan banyaknya media dan gambar. Dengan lain kata, simbol realitas telah menggantikan realitas itu sendiri.

Hal yang patut dirisaukan dari pemingkaraan atau representasi realitas ini adalah munculnya realitas baru sebagai bentuk implikasi dari realitas media atau justru representasi ini menjadi penegak dari realitas yang terjadi di masyarakat. Hal ini memungkinkan untuk terjadi, karena kode representasi tersebut akan dipahami atau ditafsirkan secara berbeda pula. *Frame of thinking dan frame of reference* khalayak beragam. Sampai suatu realitas media, akan menimbulkan beragam interpretasi.

Film Bohsia merupakan bentuk representasi dari realitas sosial yang kemudian ditransformasikan menjadi realitas media. Tujuan dari film ini sangat jelas yaitu membentuk kesadaran kolektif dan memberikan pengetahuan kepada khalayak, yang pada akhirnya diharapkan mampu melahirkan solusi-solusi yang sesuai dengan fenomena yang ditampilkan oleh film tersebut. Tapi, kode-kode representasi film tersebut tidak sepenuhnya akan ditafsirkan seperti harapan

produser atau sutradara filmnya. Pada akhirnya pesan tidak diterima secara tepat bahkan bisa jadi ia membentuk pola budaya baru, jati diri baru dan perilaku yang baru terutama oleh aum remaja.

Ada beberapa hal yang penulis perhatikan dalam film tersebut dan ini berhubungan dengan masalah di atas. Dalam film tersebut ditampilkan beberapa adegan yang menyimpang meski tidak sepenuhnya digambarkan. Adegan seperti pemerkosaan, penggunaan narkoba, *gangsterism*, balapan liar, perilaku berbahasa yang kasar, kekerasan, kejahatan, dan perilaku anak jalanan menghiasi bingkai film itu.

Dalam pandangan penulis, itu adalah realitas media yang ada sebagai simbol realitas sosial. Ini akan membawa implikasi terhadap perkembangan perilaku dan budaya khalayak, khususnya di sini adalah orang-orang yang belum mampu menafsirkan secara sempurna sebuah realitas media (remaja). Ketika seseorang tidak mampu melakukan dekonstruksi makna terhadap realitas media, justru akan membuat media itu konstruktif dalam membentuk budaya baru, jati diri baru dan perilaku yang baru.

Golongan remaja secara psikologis, merupakan golongan yang tengah mencari jati diri. Mereka termasuk golongan yang dalam tahap perkembangan sama ada secara fizikal mahupun psikologis. Gambaran-gambaran yang mereka peroleh daripada persekitaran termasuk antaranya ialah gambaran dalam media akan menjadi rujukan dalam proses pencarian jati diri dan proses pembentukan jati diri mereka serta pola perilaku yang mungkin tidak berpatutan.

Melalui media film, penonton dapat memperoleh gambaran yang seakan-akan nyata tentang sebuah nilai yang berkembang dalam lingkungan sosial dan budaya penonton ataupun budaya eksternal. Hal ini menyebabkan tampilan, gambaran-gambaran dan gambar perilaku dan nilai sosial yang ditampilkan dalam film menjadi sumber refleksi diri para penonton. Film kemudian menjadi media pencarian jati diri dan sumber pembelajaran tentang mode atau tren budaya dan gaya hidup yang berkembang. Bahkan yang paling berbahaya ketika gambar itu dianggap sebagai representasi (gambaran) universal (umum). Pemaknaan dari gambar tersebut ditentukan oleh kelompok sosial yang mengidentifikasi dirinya berdasar kepada gaya hidup, nilai, norma dan jati diri (Sommer 1998).

Konten-konten media terpercaya dapat menciptakan perilaku-perilaku dan nilai-nilai yang tidak wajar dengan sistem nilai dan norma yang berlaku di suatu masyarakat. Bahkan sekarang dengan berkembangnya zaman dan teknologi, media sering kali memiliki konten yang tidak wajar seperti perilaku-perilaku kekerasan yang sering dipertontonkan dalam televisi atau film.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Eschholz dan Jana Bufkin seorang peneliti dari Georgia State University dan Drury University (*Crime in the Movies: Investigating the Efficacy of Measures of Both sex and Gender for Predicting Victimization and Offending in Film*), menunjukkan bahwa anak laki-laki cenderung mudah untuk diserang oleh gambar kekerasan dalam film. Ini disebabkan oleh karakter yang ditampilkan dalam film, menggunakan kekerasan sebagai pemecahan masalah dan menekankan karakter macho (*masculinity*).

Dalam film *Bohsia*, perilaku kekerasan juga ditunjukkan. Adegan kekerasan ini tampil sebagai bentuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh karakter laki-laki yaitu Mus dan Acai. Aksi ini dipicu oleh ego kekelakiannya yang diganggu oleh orang lain. Acai dan teman-temannya meniduri temannya Mus yang bernama Tasha. Karena ia merasa tidak puas dengan perilaku Acai dan teman-temannya tersebut, akhirnya Mus dengan teman-temannya menghajar Acai dengan teman-temannya. Begitu pula tindakan yang dilakukan Acai ke atas Azam. Acai menghajar habis-habisan Azam dikarenakan motif yang sama yaitu perempuan.

Gambar 1: Adegan kekerasan dalam film *Bohsia*



Motif atau latar belakang masalah yang memunculkan adegan kekerasan itu adalah masalah perempuan. Acai dan Mus merasa ditantang dengan tindakan yang telah dilakukan oleh musuhnya. Mereka menganggap ketika teman mereka diganggu, itu sama saja dengan mengusik harga diri mereka, mengganggu kepemilikan mereka.

Dalam pandangan penulis, motif seperti ini akan memberikan efek negatif pada remaja. Film ini menunjukkan satu hal penting yaitu harga diri seorang laki-laki. Artinya di sini *Bohsia* menunjukkan suatu nilai penting dari harga diri berkaitan dengan rasa memiliki seorang teman perempuan. Ketika seorang teman diganggu, maka sebagai laki-laki tidak seharusnya diam saja. Pria harus menunjukkan rasa memilikinya dengan tindakan memperjuangkan hak mereka dengan cara kekerasan, cara itu adalah terorisme. Secara implisitnya pesannya seperti itu.

Ego kekerasan seorang laki-laki dan rasa memiliki yang dimiliki oleh Mus ditantang ketika Tasha berkata:

Dia dah tidur dengan aku . Kamu tak kisah kan? Kau peduli apa?

Aku nak mati kah aku nak apa, aku punya pasal lah kau pergi mampu!

Pernyataan Tasha ini memicu ego kekerasan seorang pria Mus. Karena merasa egonya tersebut ditantang dan tidak puas dengan tindakan Acai, maka Mus kemudian bersikap dengan cara pria. Dia mengatakan kepada temannya:

Kumpulkan kawan-kawank pekik Acai !. Setelah Acai ditemukan, Mus dan teman-temannya menghajar mereka sehingga akan mati.

Dalam hal ini, film ini kembali menegaskan karakter kejantanan (masculinity). Adegan-adegan kekerasan dalam film ini tidak hanya akan mempengaruhi perilaku kekerasan remaja tetapi juga menegaskan hegemoni kepribadian atau hegemonic masculinity. Melalui proses yang berkelanjutan, media akan mempengaruhi terhadap pendefinisian terhadap makna gender dan dengan cara demikian berkontribusi terhadap ideologi yang memandang kekerasan sebagai cara yang terjangkau untuk memecahkan masalah dan menyempurnakan karakter kejantanan dalam situasi-situasi tertentu.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Remaja adalah golongan yang tengah mengalami perkembangan psikologis dan fisik. Dalam proses ini, remaja cenderung untuk mencari sumber-sumber untuk menemukan jati diri dan mendapatkan gambaran tentang kehidupan. Sumber-sumber tersebut tidak hanya berasal dari lingkungan mereka tetapi juga dari media.

Media, dalam hal ini film mampu memberikan dan menjadi sumber inspirasi atau referensi dalam pola perilaku mereka. Ketika film telah menjadi referensi bahkan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan remaja, maka penurunan moral dan ketidakstabilan budaya dan sosial akan terjadi. Perilaku dan gejala-gejala sosial yang tidak diharapkan akan muncul sebagai bentuk dari implikasi media.

Ketika ini terjadi, maka semua elemen masyarakat harus peduli terhadap fenomena tersebut. Berbagai lembaga dalam masyarakat terutama keluarga, perlu untuk mencegah agar fenomena ini tidak berkembang menjadi lebih buruk. Berbagai lembaga dapat memainkan peran dalam membantu merekonstruksi pola perilaku remaja dengan segala upaya yang dapat dilakukan.

Saran

1. Bagi pemerintah harusnya lebih memperhatikan dan mengambil bagian dari kehidupan remaja. Dimana remaja harus diberikan edukasi dan menanamkan nilai-nilai moral, dan pendidikan agama bagi mereka agar terindar dari pergaulan bebas.
2. Dan bagi industri perfileman, untuk memperhatikan etika perfileman, yang tidak hanya untuk meraih keuntungan finansial saja, tetapi juga memperhatikan dampak yang ditimbulkan oleh khalayak khususnya remaja.
3. Remaja harus mampu lebih selektif memilih film agar tidak terjebak dalam pergaulan bebas dikalangan remaja.

Daftar Pustaka

- Berita Harian Online. (2008). *Filem Bohsia Bongkar Masalah Sosial Remaja*. [6 Mac 2010].
- Cohen, S. (1987). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of Mods and Rockers*. Oxford. Basil Blackwell.
- Eschholz, Sarah and Bufkin, Jana. (2001). Crime in the Movies: Investigating the Efficacy of Measures of Both Sex and Gender for Predicting Victimization and Offending in Film. *Sociological Forum* 16 (4): 655-676.
- Fornas, J. Dan Bolin, G. 1995. *Youth Culture in Late Modernity*. London. Sage Publications.
- Hunt, Arnold.(1997). 'Moral Panic' and Moral Language in the Media. *The British Journal of Sociology* 48 (4): 629-648.
- Lull, J. (1992). *Popular Music and Communication*. London. Sage Publications.
- Sommer, C. 1998. *Social Representations and Media Communications*. Dlm. U. Flick (pnyt.). *The Psychology of The Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia (IPPBM). 2006.
- Samsudin A. Rahim. (1994). *Tingkah Laku Lepak Di Kalangan Remaja*. Kuala Lumpur. Kementerian Belia dan Sukan Malaysia.
- _____. (1996). *Remaja dan Muzik Popular*. Kertas kerja di Simposium Penyelidikan Komunikasi. Jabatan Komunikasi, UKM.
- _____. (1997). *Ketembusan Media Di Kalangan Remaja. Kajian Kes di Lembah Kelang*. International Center for Media Studies.
- Wyn, J. Dan White, R. (1997). *Rethinking Youth*. London. Sage Publications.

Biografi Penulis

Hasmira, S.Sos., M.Soc.Sc lahir di Pulau Kecil pada 22 April 1982. Menamatkan program S2 Manajemen Komunikasi di Universitas Kebangsaan Malaysia pada tahun 2012. Merupakan Dosen Tetap di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrah sejak tahun 2013 hingga sekarang dan menjabat sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrah sejak November 2014 hingga sekarang. Aktif sebagai Wakil Ketua Riset dan Teknologi dalam organisasi Aspikom dan ISKI Riau sejak 2015 sampai sekarang.

**FUNGSI KOMUNITAS (KELOMPOK TANI “TERNAK MULIA”)
DALAM MENKOMUNIKASIKAN ZONOSIS KEPADA
MASYARAKAT DI KECAMATAN MINAS, KABUPATEN SIAK,
PROVINSI RIAU**

Tantri Puspita Yazid, Andri Yosua Kosasih, Fitri Hardianti
Universitas Riau
tantri3313@gmail.com; kosasihjoshua@gmail.com;
Fitri.hardianti94@gmail.com

Abstract

Indonesia's population of roughly 2 million people coupled with substantial consumption of the animal food sources, especially farm animals that provide many good and bad influences. The grant program of cattle given by government to community groups also become a channel that accelerates direct contact to farm animals of this community both when performing maintenance on farm animals as well as current consumption. However, excessive consumption in animal foods, especially cows, dogs and the like can cause disease in the human body called Zoonoses. Zoonosis is a disease of animals that can be transmitted to humans if consumed directly by humans. To reduce the spread of this disease established farmer group noble community to the dissemination of information related to all things related to the reduction and prevention of zoonoses in the community in Siak regency, Riau Province. The approach taken in this study is the functional theory in the community where the group communication function as effective disseminators of information in society. The method used is descriptive qualitative case study method that will describe the phenomena associated with community functions noble farmer group in communicating to the public in the district zoonoses Minas. Results of the study were found showing that there is still a lack of community functions in disseminating information to the public about zoonoses. Although the relevant agencies such as the Department of Animal Husbandry and Fisheries continues to do outreach to the community, but the information is still only scattered on the scope of their internal just like members of the community and the surrounding communities. Moreover, the spread of non-animal livestock such as dogs, pigs, and monkeys still roam in environments where many people are giving serious risks in the spread of zoonoses.

Keywords: *Community Livestock Farmers Noble, Zoonosis, Functional Theory, Siak.*

Abstrak

Jumlah penduduk Indonesia yang kurang lebih 2 Juta orang dibarengi dengan konsumsi yang besar terhadap sumber makanan hewani terutama hewan ternak yang banyak memberikan pengaruh baik sekaligus buruk. Program hibah sapi yang diberikan pemerintah kepada kelompok-kelompok masyarakat juga menjadi saluran yang mempercepat kontak langsung masyarakat terhadap hewan ternak

ini baik saat melakukan pemeliharaan terhadap hewan ternak maupun saat di konsumsi. Namun, konsumsi yang berlebihan pada bahan makanan hewani terutama sapi, anjing dan sejenisnya dapat menimbulkan penyakit pada tubuh manusia yang disebut Zoonosis. Zoonosis merupakan sejenis penyakit pada hewan yang dapat menular pada manusia jika di konsumsi langsung oleh manusia. Untuk mengurangi penyebaran penyakit ini dibentuklah komunitas kelompok tani ternak mulia untuk melakukan penyebarluasan informasi terkait dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan penanggulangan dan pencegahan *zoonosis* pada masyarakat di Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teori fungsional dalam komunikasi kelompok dimana komunitas berfungsi sebagai penyebar informasi yang efektif pada lingkungan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang akan menggambarkan fenomena yang terjadi berkaitan dengan fungsi komunitas kelompok tani ternak mulia dalam mengkomunikasikan *zoonosis* kepada masyarakat di Kecamatan Minas. Hasil penelitian yang ditemukan memperlihatkan bahwa masih kurangnya fungsi komunitas dalam penyebarluasan informasi *zoonosis* kepada masyarakat sekitar. Meskipun instansi terkait seperti Dinas Peternakan dan Perikanan terus melakukan penyuluhan kepada komunitas, namun informasi tersebut masih hanya tersebar pada lingkup internal mereka saja seperti anggota komunitas dan masyarakat sekitar. Selain itu, penyebaran hewan-hewan non-ternak seperti anjing, babi, dan monyet masih banyak berkeliaran di lingkungan tempat masyarakat yang memberikan resiko yang cukup serius dalam penyebaran *zoonosis*.

Kata kunci : *Komunitas Tani Ternak Mulia, Zoonosis, Teori Fungsional, Kabupaten Siak.*

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kaya akan sumber daya alam hayati dan hewani serta budaya yang multi kultural. Potensi Sumber Daya Alam yang melimpah tidak dibarengi dengan potensi Sumber Daya Manusia dalam mengelola hasil alam yang ada. Sehingga Indonesia masih bergantung pada negara lain (impor) dalam memenuhi kebutuhan pokok, misal daging sapi. Permasalahan ini kemudian menjadi perhatian pemerintah, sehingga merumuskan kebijakan Rencana Strategis dan Kebijakan Pembangunan Peternakan Nasional Menuju Swasembada Daging ([//ditjennak.pertanian.go.id](http://ditjennak.pertanian.go.id)). Konsep swasembada daging sapi adalah terpenuhinya konsumsi daging sapi masyarakat yang berasal dari sumber daya lokal sebesar 90%, sehingga 10% disisakan untuk impor baik sapi bakalan maupun daging. Tetapi konsep ini bukan kebijakan penerapan “kuota” tetapi dengan maksud untuk peningkatan produksi dalam negeri sehingga mencapai 90%. ([//ditjennak.pertanian.go.id](http://ditjennak.pertanian.go.id)). Penerapan kebijakan swasembada daging dengan cara pemerintah melibatkan masyarakat lokal (setempat) melalui hibah pemberian sapi untuk dternak dan dikembangkan. Dalam proses pemantauan melibatkan pemerintah daerah dibawah dinas peternakan atau dinas

pertanian setempat untuk mengawasi dan membimbing masyarakat dalam pengembangbiakan sapi. Komunikasi sangat dibutuhkan agar tujuan swasembada daging terpenuhi. Komunikasi memiliki kontribusi yang sangat besar dalam proses penyampaian pesan, baik dari dinas setempat kepada masyarakat yang menerima hibah, maupun masyarakat umum.

Minas, merupakan salah satu kecamatan yang berada di kabupaten Siak, Provinsi Riau yang mendapatkan hibah sapi. Hibah sapi diberikan kepada kelompok-kelompok ternak yang dibentuk oleh masyarakat dan didampingi oleh dinas setempat dalam proses pengembangbiakannya. Minas merupakan kecamatan yang berbatasan langsung dengan kota Pekanbaru. Keunikan kecamatan Minas terlihat dari multi kultural etnis yang dimilikinya. Penduduk Minas berasal dari latar belakang suku yang berbeda, seperti Minang, Melayu, Jawa, dan Batak. Secara geografis, lokasi Minas berada pada jalan lintas Sumatera. Penduduk mayoritas bekerja sebagai petani sawit dan tinggal dikawasan perkebunan sawit. Masih terdapat desa yang sulit di akses ketika turun hujan di Minas, yakni di desa Mandiangin. Penduduk Minas juga banyak memiliki hewan peliharaan., terutama anjing yang digunakan untuk berburu. Keadaan kecamatan Minas secara geografis dan kultural menjadi menarik untuk diteliti, terkait kajian peran komunikasi dalam menyukseskan program pemerintah yakni swasembada daging.

Namun yang perlu diketahui, banyak penyakit yang dapat ditularkan oleh hewan kepada manusia seperti : flu burung, flu babi, sapi gila dan masih banyak penyakit lainnya yang menular. Oleh karena itu, perlu wawasan mengenai cara pencegahan dan penanganan jenis penyakit tersebut sehingga tidak menimbulkan masalah yang berakibat pada manusia. Penyebaran informasi dan komunikasi terkait penyakit hewan yang menular kepada manusia, bukan semata merupakan tanggung jawab pemerintah. Apalagi pada saat ini kita telah memasuki era pasar bebas ASEAN, dimana kita dituntut untuk tidak hanya bergantung kepada pemerintah guna mendukung tercapainya kesuksesan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Kesuksesan MEA dapat tercapai dalam bentuk kerjasama yang baik antara pemerintah dan komunitas. Disinilah peran sebuah komunitas diperlukan sebagai “penyambung lidah” dalam program pemerintah. Komunitas merupakan “media” yang paling tepat dalam mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat luas, apalagi komunitas yang berada dilingkungan setempat. Fungsi komunitas juga diperlukan dalam upaya pencegahan penyakit hewan menular kepada manusia “zoonosis” untuk mengkomunikasikan pesan lebih luas kepada masyarakat setempat. Apalagi mengingat, Riau bukanlah daerah yang bebas dari penyakit rabies. Sehingga menjadi menarik untuk melihat bagaimana fungsi komunitas (kelompok tani ternak mulia) dalam mengkomunikasi *zoonosis* kepada Masyarakat di Kecamatan Minas, Kabupaten Siak, Provinsi Riau.

Ruang Lingkup

Ruang Lingkup dalam penelitian ini adalah untuk melihat:

1. Bagaimana Fungsi Komunitas (kelompok tani ternak Mulia) dalam Upaya Pencegahan Penyakit “Zoonosis” Pada Masyarakat Di Minas Pekanbaru
2. Bagaimana Pesan yang disampaikan dalam Upaya Pencegahan Penyakit “Zoonosis” Pada Masyarakat Di Minas Pekanbaru
3. Bagaimana Media yang digunakan dalam Upaya Pencegahan Penyakit “Zoonosis” Pada Masyarakat Di Minas Pekanbaru

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Berbasis Komunitas

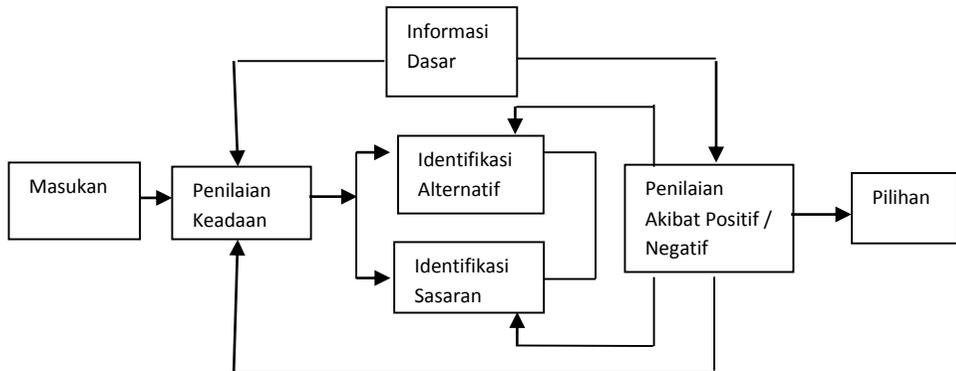
Komunikasi berbasis komunitas merupakan strategi komunikasi yang berkembang dan memiliki celah untuk dijadikan strategi unggulan dalam mendukung suatu program. Komunikasi berbasis komunitas adalah sebuah aktivitas yang berawal dari pembangunan maupun pembentukan jaringan komunitas lintas masyarakat yang sudah ada maupun belum ada untuk diberdayakan menjadi bagian pelaku pembawa pesan. Pesan yang akan dibawa dan disampaikan kepada target pesan adalah unsur-unsur penting dari pemberi pesan. Cakupan pesan yang akan disampaikan selalu berlandaskan konseptual yang telah disepakati oleh anggota dari komunitas. (www.slideshare.net/mediainside/komunikasi-berbasis-komunitas)

Komunitas dan komunikasi tidak bisa dipisahkan. Komunikasi akan membentuk komunitas, komunitas akan membentuk komunikasi. Jika keduanya baik, loop antar keduanya akan semakin baik.

a. Komunikasi Kelompok dalam Tradisi Sosiokultural

Komunikasi kelompok dalam tradisi sosiokultural berhubungan dengan dua topik dasar yaitu struktur kelompok dan tugas kelompok. Namun peneliti lebih menspesifikasi pada teori fungsional. Teori fungsional dalam komunikasi kelompok memandang proses sebagai sebuah instrument dimana kelompok membuat keputusan, menekankan hubungan antara kualitas komunikasi dan hasil dari kelompok. Komunikasi melakukan sejumlah hal atau fungsi dengan banyak cara untuk menentukan hasil kelompok. Ini adalah sarana untuk berbagi informasi, cara anggota kelompok menyelidiki dan mengidentifikasi kerusakan dalam pemikiran, dan sebuah cara persuasi. Secara normal, kelompok mulai dengan mengidentifikasi dan menilai sebuah masalah. Selanjutnya, kelompok berkumpul dan mengevaluasi informasi tentang masalah, seperti halnya kelompok mendiskusikan solusi, informasi terus terkumpul. Berikutnya, kelompok menghasilkan sebuah keragaman usulan alternative untuk menangani masalah dan membahas tujuannya yang diharapkan dapat tercapai. Semua sasaran dan usulan alternative ini dievaluasi dengan pencapaian tujuan akhir untuk mufakat dalam serangkaian tindakan. Hal ini dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 1. Model Dasar Proses Pengambilan Keputusan Kelompok



b. Komunikasi Hewan Terhadap Manusia

Interaksi yang dilakukan manusia ternyata tidak hanya dilakukan dengan manusia saja, namun ada kalanya interaksi tersebut berlangsung dengan hewan. Manusia dan hewan berinteraksi tidak sama dengan ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya. Interaksi yang terjadi antara manusia dengan hewan dapat dicontohkan ketika manusia menggunakan indera penciuman anjing untuk menangkap buronan atau penjahat, hal lainnya dapat dilihat ketika manusia memanfaatkan kekuatan kerbau dalam membajak sawah, dan lainnya. Hal ini tentunya juga harus diperhatikan mengingat hewan mempunyai ketahanan yang rentan terhadap penyakit, ini disebut zoonosis.

Sebagaimana terdapat di dalam UU No. 18 tahun 2009 tentang peternakan dan kesehatan hewan bahwasanya zoonosis merupakan penyakit yang dapat menular dari hewan kepada manusia ataupun sebaliknya. Contoh dari zoonosis : Antrax, Toxoplasmosis, rabies, brucellosis, sars dan lain-lain. (<http://ajibondhankottama.blogspot.co.id/2013/11/pengertian-zoonosis-beserta-contoh.html>). Oleh karena itu, dalam berinteraksi dengan hewan ternak manusia harus memiliki pemahaman yang baik mengenai hewan ternak mereka maupun hewan peliharaan sehingga nantinya dapat mencegah dari bahaya zoonosis tersebut.

c. Swasembada Daging

Swasembada daging sapi di Indonesia merupakan program pemerintah yang ditujukan untuk mewujudkan ketahanan pangan asal ternak dalam negeri yang berbasis sumberdaya domestik khususnya sapi potong, swasembada daging sapi merupakan program utama kementerian pertanian, dengan berswasembada daging sapi banyak keuntungan yang didapat yaitu indonesia tidak lagi ketergantungan terhadap daging impor, tersedianya lapangan kerja, menambah pendapatan peternak, menghemat devisa negara, meningkatnya ketersediaan daging sapi yang

Aman, Sehat, Utuh, Halal (ASUH) dan dapat menekan harga daging di pasar (Permentan 2010).

Dalam mewujudkan ketahanan pangan dan swasembada daging sapi secara berkelanjutan banyak tantangan yang perlu dihadapi, Indonesia harus mampu mengembangkan model yang sesuai dengan kondisi dan letak agroekosistem masing-masing wilayah sehingga program sasaran pemerintah dapat tercapai, menurut Sodiq dan Hidayat (2014) untuk mengoptimalkan daerah kawasan wilayah peternakan yang sudah berkembang perlu adanya strategi dan identifikasi, sehingga peternakan sapi potong menjadi investasi baru yang dapat dijalankan. segala aspek seperti ekologi, lingkungan dan pakan harus dioptimalkan pemanfaatannya.

Sapi potong merupakan kontribusi terbesar dalam penyediaan produk daging di Indonesia, sehingga impor merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan daging di Indonesia. Peluang dalam bisnis peternakan sangat menjanjikan bagi pengembang sapi potong lokal dengan pola kemitraan, sistem agribisnis peternakan merupakan kegiatan yang mengintegrasikan pembangunan pertanian, industri, dan jasa secara stimulan. Industri yang mencakup empat subsistem yaitu agribisnis hulu, agribisnis hilir, agribisnis budidaya dan jasa penunjang. Kemitraan ini merupakan kegiatan kerja sama antar pelaku produksi, pra produksi dan pemasaran (Suryana 2009). Menurut Sodiq dan Setianto (2006) pola pemeliharaan pembibitan dan penggemukan masih menjadi primadona bagi petani peternak di pedesaan hal ini dapat menjadi solusi di daerah yang memiliki pola takalami. Sehingga pola ini dapat menjadi solusi untuk meningkatkan produksi bibit sapi potong dan daging sapi agar swasembada daging sapi dapat tercapai.

d. Masyarakat Ekonomi Asia (MEA)

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 merupakan realisasi pasar bebas di Asia Tenggara yang telah dilakukan secara bertahap mulai KTT ASEAN di Singapura pada tahun 1992. Tujuan dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi antar negara ASEAN. Konsekuensi atas kesepakatan MEA tersebut berupa aliran bebas barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil, dan dampak arus bebas modal. Hal-hal tersebut tentunya dapat berakibat positif atau negative bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu dari sisi pemerintah juga dilakukan strategi dan langkah-langkah agar Indonesia siap dan dapat memanfaatkan momentum MEA.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Sifat deskriptif diarahkan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi berkaitan fungsi komunitas dalam mengkomunikasikan *zoonosis* kepada masyarakat di Kecamatan Minas. Sifat kualitatif mengarah pada latar belakang konteks sosial secara komprehensif berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Dimana akan dilihat gambaran mengenai fungsi komunitas (kelompok tani ternak mulia), pesan yang disampaikan dan media yang digunakan dalam mengkomunikasikan *zoonosis* kepada masyarakat di Minas. Penelitian yang bersifat kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau data-data statistik. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana dikhususkan pada konteks sosial masyarakat Minas, Kecamatan Siak, Provinsi Riau yang masih belum bebas rabies (*zoonosis*). Informan penelitian yang ikut serta dalam proses penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut;

No.	Nama	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan
1.	Samsir	Laki-laki	SMA
2.	Drh. Tondi Prawira Lubis	Laki-laki	S1
3.	Silvi	Perempuan	S1

Tabel 1: Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan Informan

Penelitian ini menggunakan tiga dari enam sumber bukti bagi pengumpulan data studi kasus menurut Yin (1989), yaitu : a) Wawancara; b) Observasi langsung; c) Dokumentasi. Analisis data digunakan sebagai upaya untuk menjawab dan menjelaskan fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti. Bentuk analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjudohan pola. Penjudohan pola menggunakan logika penjudohan pola, yakni membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksi (Yin, 1989). Hasilnya akan menuntun ke arah penjudohan atau ketidakjudohan yang dipakai untuk menarik kesimpulan.

Hasil Temuan dan Diskusi

Fungsi Komunitas Kelompok Tani “Ternak Mulia”

Berdasarkan gambar 1 sebelumnya telah dijelaskan model dasar proses pengambilan keputusan kelompok dapat dihubungkan dengan proses pengkomunikasian *zoonosis* oleh komunitas kelompok tani “ternak mulia”. Penjelesannya sebagai berikut :

Pertama, yang dimaksud dengan tahap masukan yaitu informasi yang akan disebarluaskan atau disampaikan berasal dari dinas peternakan, perikanan dan kelautan dengan pihak yang menyampaikan adalah komunitas kelompok

tani” ternak mulia”. Selanjutnya, masuk bagian tahap penilaian keadaan. Pada tahap ini, tujuan dari dilakukannya penyebaran informasi kepada masyarakat terkait zoonosis mengingat keadaan Riau yang belum bebas rabies, factor yang lainnya yaitu kondisi geografis dari minas yaitu terletak 93 km barat daya ibukota kabupaten yakni siak sri indrapura, berbatasan dengan pekanbaru, kecamatan kandis, kecamatan tualang dan kabupaten Kampar. Adapun latar budaya penduduk yang multicultural diantaranya minang, jawa, batak dan melayu menjadikan daerah ini menjadi unik dengan beragam budaya didalamnya. Kemudian, dalam penyampaian informasi dasar dilihat dari segi keadaan masyarakat dan juga kondisi tempat yang akan dijadikan sasaran sosialisasi. Selain itu dalam menyampaikan informasi juga harus dilihat akibat positif maupun negatif dari informasi tersebut.

Pada tahap berikutnya, setelah mengidentifikasi keadaan maka selanjutnya mengidentifikasi alternative namun pada tahap penelitian ini identifikasi alternative tidak ditemukan di lapangan. Berikutnya identifikasi sasaran, dalam proses pengkomunikasian informasi zoonosis terlebih dahulu diidentifikasi sasarannya, dalam hal ini sasarannya yaitu kelompok tani “ternak mulia” dan anggota keluarganya. Terakhir, setelah informasi disampaikan maka keputusan berada pada kelompok dan anggota keluarganya ingin menyebarkan informasi atau tidak.

Pesan (Message) Media

Kelompok Tani Ternak Mulia merupakan media yang digunakan oleh dinas peternakan, perikanan, dan kelautan Kabupaten Siak dalam pelaksanaan program swasembada daging untuk kabupaten Minas. Kelompok tidak menggunakan media dalam mengkomunikasikan *zoonosis* kepada masyarakat. Hal ini dinyatakan oleh ketua kelompok, Samsir :

“kito tak ada pakai-pakai media macam brosur tu, apalagi internet untuk kasih tau tentang penyakit hewan. Kito tak pun ado kagiatan untuk sampikan tentang itu. Paling pun yang tau anggota kelompok dan kito kasih tau keluarga”

Hasil kutipan wawancara dapat disimpulkan bahwa kelompok tani ternak mulia belum menyebarluaskan informasi terkait *zoonosis* kepada masyarakat setempat. Sehingga tidak ada media yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang diterima dari dinas peternakan, perikanan dan kelautan kabupaten Siak. Kendala yang dihadapi berdasarkan hasil wawancara adalah bahwa kelompok tani ternak mulia adalah “kelompok ternak yang dipersiapkan secara utama untuk program swasembada daging, bukan fokus kepada *zoonosis*. Walaupun mereka juga diberikan pengetahuan dan sosialisasi terkait *zoonosis* tetapi lebih utama lagi penyakit mengenai hewan ternak bukan penyakit hewan menular kepada manusia”, ungkap salah satu staf dinas peternakan, perikanan, dan kelautan kabupaten Siak. Diteruskan bahwa pada akhir tahun ada 2015 ada sosialisasi program terkait *zoonosis* bagi ibu-ibu PKK di kecamatan pada

kabupaten Siak. Ibu-ibu PKK dirasa lebih cocok karena *zoonosis* juga bisa mengenai ibu hamil, ungkap drh.Tondi.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu PKK dan kelompok ternak merupakan media dari Dinas peternakan, Perikanan, dan Kelautan Kabupaten Siak dalam mensosialisasikan *zoonosis*. Hal ini merupakan upaya dinas untuk mengkomunikasikan *zoonosis* kepada masyarakat melalui komunitas tersebut. Dalam mensosialisasikannya, dinas menggunakan media infokus, foto, video, dan power point menarik yang berisikan tentang bahaya *zoonosis* dan cara pencegahannya. Hal ini dinyatakan oleh drh.Tondi dalam hasil wawancara pada 3 Januari 2016, :

“kami ada program sosialisai zoonosis bekerjasama dengan kecamatan di Siak memberikan informasi tentang zoonosis pada ibu-ibu PKK. Media yang kami pakai ada infokus, laptop yang amna berisi power point. Dalam power point nya ada foto-foto, video, tentang bahaya zoonosis dan cara mencegahnya. Sama juga ada foto-foto hewan menular yang harus diwaspadai”.

Simpulan

Jika disimpulkan secara singkat maka beberapa hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini, yakni;

- a. Belum maksimalnya peran Komunitas Tani “Ternak Mulia” dalam mengkomunikasikan penyakit Zoonosis pada masyarakat dikarenakan lebih terfokus pada program swasembada daging. Selain itu juga informasi yang diperoleh hanya dikomunikasikan pada anggota kelompok internal dan keluarga terdekat saja. Oleh karena itu komunitas ini dirasa masih belum maksimal dalam mewujudkan keberlangsungan antar komunitas dan pemerintah dalam menghadapi pasar bebas.
- b. Terkait pesan yang disampaikan bersifat verbal dan non verbal dengan gaya penyampaiannya menggunakan dialek atau gaya bahasa masyarakat setempat (Batak, Minang, Jawa, Melayu).
- c. Tidak ada saluran atau media yang digunakan dalam mengkomunikasikan informasi-informasi tersebut, disebabkan metode penyampaian yang digunakan melalui *WOM (word of mouth)*.

Saran

Dari kesimpulan yang didapatkan menyarankan kepada; (1) Dinas Peternakan dan Kelautan dapat bekerjasama dengan komunitas lain dalam pengkomunikasian *zoonosis* seperti komunitas pecinta hewan, (2) bagi komunitas kelompok tani “Ternak Mulia” untuk terus mengoptimalkan komunikasi mereka dalam menyebarluaskan *zoonosis* kepada masyarakat, (3) Dinas Peternakan, Perikanan dan Kelautan terus bekerjasama dengan komunitas-komunitas lain dalam mengoptimalkan keberlangsungan komunitas dalam era pasar bebas.

Daftar Pustaka

- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Yin, K 1989. *Case Study Research Design and Method volume 5*. London : Sage Publication Inc.

Sumber-Sumber Lain:

Akhmad Sodiq dan Novie Andri Setianto. Disetujui 7 desember 2006. *Kajian pengembangan sapi potong : identifikasi ciri sapi potong di pedesaan*. Universitas jenderal sudirman

Suryana. Disetujui 20 januari 2009. *Pengembangan usaha ternak sapi potong berorientasi agribisnis dengan pola kemitraan*. Balai pengkajian teknologi Kalimantan selatan.

Biografi Singkat Penulis

Anak pertama dari empat bersaudara ini lahir di Pekanbaru, 14 Maret 1994 yang sekarang sedang menempuh studi S1 di Universitas Riau. Adapun prestasi yang didapatkan selama menempuh pendidikan S1 di antaranya menjadi finalis Mawapres Universitas Riau tahun 2015. Selain itu lolos pada perlombaan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) DIKTI dengan judul “Pendidikan Literasi Media dan Citizen Journalism Bagi Mahasiswa Universitas Riau dalam Menghadapi MEA 2015”.

Andri Yosua Kosasih Sinambela

Anak terakhir dari enam bersaudara ini lahir di Jakarta, 12 Februari 1994 sedang menempuh studi S1 di Universitas Riau. Adapun prestasi yang didapatkan selama menempuh pendidikan S1 di antaranya menjadi finalis dalam Debat Komunikasi Se –Indonesia pada acara Debat Komunikasi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. . Selain itu lolos pada perlombaan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) DIKTI dengan judul “Pendidikan Literasi Media dan Citizen Journalism Bagi Mahasiswa Universitas Riau dalam Menghadapi MEA 2015”.

Tantri Puspita Yazid

Ia merupakan salah satu staff pengajar di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Ia Lahir pada tanggal 14 September 1987. Ia juga aktif dalam kegiatan-kegiatan ilmiah yang bersinggungan dengan kegiatan akademis dengan mengikutsertakan mahasiswa-mahasiswa untuk mengasah langsung kemampuan akademis di lingkungan kampus maupun luar kampus.

KEBERADAAN RADIO SIARAN SEBAGAI MEDIA EDUKASI KESEHATAN IBU DAN ANAK

M. Fauzi Djamal
Dosen Ilmu Komunikasi Kalbis Institute
Peneliti Center for Communication and Information Studies (COMFIS)
fauzidjamal@yahoo.com

Abstract

Indonesia ranked first in Southeast Asia as a country that has high rates of maternal mortality. A number of attempts have been made by the government to reduce maternal mortality among health facilities providing services to the level of health centers equipped with medical equipment better. But these efforts have not been matched by action turns preventative such as socializing on reproductive health, comprehensive understanding of family planning, and so forth.

As an effective means to campaign for maternal health including through radio broadcasts. Characteristics of radio broadcasts which are local and populist able to make radio broadcasts are an effective means to campaign for a healthy lifestyle. Moreover, radio broadcasts can be heard everywhere and portable so that any information can be delivered more evenly and reaching all levels of society. This paper will discuss how the role of broadcast radio as an educational tool for maternal and child health. Taking the example of some of the radio broadcast campaign maternal and child health, is expected to reveal the advantages and disadvantages of radio broadcasts as the socialization of maternal and child health.

Keywords: *Maternal mortality rates, health education, radio broadcast*

Abstrak

Indonesia menempati peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara sebagai negara yang memiliki tingginya kasus kematian ibu melahirkan. Sejumlah upaya telah dilakukan pemerintah untuk menurunkan angka kematian ibu melahirkan di antaranya menyediakan pelayanan fasilitas kesehatan hingga ke level puskesmas yang dilengkapi dengan peralatan medis yang lebih baik. Namun upaya tersebut ternyata belum diimbangi dengan tindakan yang bersifat pencegahan seperti sosialisasi tentang kesehatan reproduksi, pemahaman yang komprehensif tentang keluarga berencana, dan lain sebagainya.

Adapun sarana yang efektif untuk mengkampanyekan kesehatan ibu di antaranya melalui radio siaran. Karakteristik radio siaran yang bersifat lokal dan merakyat mampu membuat radio siaran menjadi sarana yang efektif untuk mengkampanyekan gaya hidup sehat. Terlebih lagi, radio siaran dapat didengarkan dimana saja dan mudah dibawa sehingga setiap informasi dapat disampaikan lebih merata serta menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Makalah ini akan membahas bagaimana peran radio siaran sebagai sarana edukasi bagi kesehatan ibu dan anak. Dengan mengambil contoh beberapa radio siaran yang

melakukan kampanye kesehatan ibu dan anak, diharapkan dapat mengungkapkan kelebihan dan kekurangan radio siaran sebagai sosialisasi kesehatan ibu dan anak.

Kata kunci: Angka kematian ibu, edukasi kesehatan, radio siaran

Pendahuluan

Salah satu permasalahan kesehatan di Indonesia yang cukup memprihatinkan adalah tingginya kasus kematian ibu melahirkan. Hasil Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia menyebutkan pada tahun 2012, tingkat kematian ibu melahirkan di Indonesia mencapai 359 per 100 ribu proses persalinan hidup. Angka tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara yang memiliki kasus kematian ibu melahirkan.

Angka kematian ibu melahirkan merupakan salah satu indikator terhadap kualitas pelayanan kesehatan dan kesehatan masyarakat di suatu negara. Tingginya angka kematian ibu melahirkan di Indonesia menandakan pemerintah belum sanggup menyediakan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan memadai. Padahal Indonesia merupakan salah satu negara yang telah menandatangani Deklarasi Tujuan Pembangunan Milenium atau Millenium Development Goals (MDGs). Dari delapan butir tujuan MDGs, tujuan kelima adalah meningkatkan kesehatan ibu, dengan target menurunkan angka kematian ibu.

Sejumlah upaya telah dilakukan pemerintah untuk menurunkan angka kematian ibu melahirkan di antaranya menyediakan pelayanan fasilitas kesehatan hingga ke level puskesmas yang dilengkapi dengan peralatan medis yang lebih baik. Upaya lainnya, dengan menyedai tenaga kesehatan seperti bidan dan dokter yang lebih terlatih untuk menghadapi proses persalinan. Namun upaya tersebut ternyata belum diimbangi dengan tindakan yang bersifat pencegahan seperti sosialisasi tentang kesehatan reproduksi, pemahaman yang komprehensif tentang keluarga berencana, dan lain sebagainya.

Upaya pencegahan dapat dilakukan dengan memberikan informasi tentang apa saja penyebab kematian ibu melahirkan serta bagaimana menjaga dan merawat kesehatan ibu pada saat kehamilan. Dengan demikian, terjadi proses edukasi di dalam masyarakat sehingga timbul kesadaran untuk memperhatikan kesehatan ibu dan anak. Adapun sarana yang efektif untuk mengkampanyekan kesehatan ibu di antaranya melalui radio siaran.

Keberadaan radio siaran selama ini memang hanya dikenal sebagai media hiburan bagi masyarakat. Namun radio siaran dapat pula menjalankan fungsi sebagai media informasi dan edukasi. Karakteristik radio siaran yang bersifat lokal dan merakyat mampu membuat radio siaran menjadi sarana yang efektif untuk mengkampanyekan gaya hidup sehat. Terlebih lagi, radio siaran dapat didengarkan di mana saja dan mudah dibawa sehingga setiap informasi yang disampaikan dapat lebih merata penyebarannya serta menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Kekuatan Radio

Selama ini, kondisi geografis dianggap menjadi kendala yang cukup mengganggu usaha-usaha penyebaran informasi kesehatan ibu dan anak (Dwicaksono & Setiawan, 2013). Akibatnya proses penyebaran informasi kesehatan menjadi terdistorsi bahkan tidak tersampaikan secara merata. Hal ini dikarenakan wilayah Indonesia yang luas dan beragam meliputi daerah pegunungan dan pesisir serta kepulauan. Misalnya saja Jawa Barat yang terdapat 25 wilayah kabupaten/kota. Menurut BPLHD Jawa Barat, luas wilayah Jawa Barat mencapai 3,7 juta hektar yang terdiri dari 60% pegunungan dan 40% daerah daratan.

Menghadapi kondisi geografis yang beragam diperlukan upaya yang lebih masif agar sosialisasi kesehatan dapat lebih merata penyebarannya. Keberadaan petugas kesehatan di tingkat provinsi hingga desa serta mengoptimalkan peran puskesmas maupun kader posyandu belumlah cukup. Karenanya, diperlukan tambahan upaya lain seperti menggunakan sarana komunikasi melalui media massa yaitu radio siaran.

Medium radio siaran telah lama dianggap sebagai media paling fleksibel dalam berbagai kondisi, mampu menjangkau daerah terpencil dan seluruh kalangan masyarakat. Akses terhadap jenis media massa ini termasuk yang paling murah dan mudah. Radio juga memungkinkan konten komunikasi disiarkan menggunakan bahasa setempat sehingga menjadikannya medium yang dapat membangun keakraban dan bersifat personal (Buckley dalam Skuse, 2004).

Effendi (2008: 107) menjuluki radio sebagai “kekuatan kelima” atau *fifth estate* setelah pers yang disebut sebagai kekuatan empat (*the fourth estate*) dan tiga lembaga lainnya yaitu eksekutif, legislatif, dan yudikatif masing-masing sebagai kekuatan pertama, kedua, dan ketiga. Julukan kekuatan kelima diberikan kepada radio dibuktikan oleh sejarah yaitu ketika menjelang, semasa, dan sesudah Perang Dunia II, radio digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, dan propaganda. Bahkan pejuang kemerdekaan Indonesia menggunakan radio untuk mengobarkan semangat perjuangan melawan penjajahan. Hingga sekarang jika terjadi perebutan kekuasaan di sebut negara di antara sekian banyak media massa yang pertama-tama diincar adalah stasiun radio siaran.

Selain itu ada tiga faktor yang mendukung mengapa radio dijuluki sebagai kekuatan kelima yaitu: radio siaran bersifat langsung. Artinya program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks. Berita, informasi, atau pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima pendengar secara langsung. Bandingkan dengan penyampaian pesan melalui surat kabar, brosur, maupun pamphlet yang cukup lama memprosesnya. Penyampaian pesan melalui radio juga dapat lebih efektif dan efisien karena langsung tertuju ke rumah-rumah.

Faktor kedua, radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan. Bagi radio tidak ada jarak waktu; begitu suatu pesan diucapkan oleh seorang penyiar pada saat itu juga pesan dapat diterima oleh khalayak. Bagi radio tiada pula jarak ruang; bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, radio dapat mencapainya.

Gunung, lembah, maupun pesisir, tidak menjadi rintangan. Suatu pesan yang disiarkan dari suatu tempat di suatu negara dapat sampai seketika di tempat lain, negara lain, dan benua lain. Jarak tidak menjadi persoalan dan rintangan dapat ditembus.

Karena faktor itulah, di zaman pendudukan Jepang melalui radio pejuang Indonesia dapat mengetahui menyerahnya pemerintahan Jepang kepada pihak sekutu sehingga para pemuda mempersiapkan kemerdekaan Indonesia. Faktor itu pula dunia mengetahui diproklamasikan kemerdekaan Indonesia karena informasi tersebut disampaikan melalui radio.

Adapun faktor yang ketiga adalah radio siaran memiliki daya tarik khusus yang berbeda dengan media massa lainnya. Radio memiliki daya tarik karena memiliki tiga unsur yang melekat yaitu kata-kata lisan (*spoken words*), musik (*music*), dan efek suara (*sound effect*). Khalayak langsung terkesima saat mendengar ucapan yang bersemangat dan membujuk yang dilengkapi dengan musik serta efek suara yang membuat suasana menjadi lebih hidup dan dinamis. Dengan ketiga unsur tersebut, suatu program radio dapat dikemas sedemikian rupa sehingga pendengar tetap bertahan untuk mendengarkan informasi yang disampaikan melalui radio.

Salah satu bukti keberhasilan radio mampu menggerakkan massa terjadi saat peristiwa pertempuran pejuang Indonesia dengan tentara Belanda di Surabaya pada 10 November 1945. Berawal dari pidato Bung Tomo di radio yang mampu mengobarkan semangat para pemuda dan rakyat untuk melawan Belanda. Gaya pidato Bung Tomo yang bersemangat mampu memotivasi dan menggerakkan rakyat untuk bertempur. Pertempuran inilah yang setiap tahun diperingati sebagai Hari Pahlawan.

Keunggulan lain yang dimiliki radio adalah informasi yang disampaikan radio lebih cepat daripada surat kabar atau televisi karena teknologinya simpel. Meski zaman sekarang radio bisa ditandingi dengan media *online* namun informasi melalui radio mampu menampilkan atmosfer nyata dengan efek suara yang ditampilkan sehingga peristiwa yang terjadi terdengar alami dan bisa didengar langsung.

Radio juga mudah diakses. Kita bisa mendengarkan radio hampir di mana pun. Kita dapat mendengar radio ketika mengendarai mobil atau ketika berada di luar rumah. Teknologi telepon cerdas atau *smartphone* bahkan memudahkan kita mendengarkan radio dalam segala suasana tanpa harus membawa-bawa kotak radio. Terlebih lagi kita bisa mengerjakan hal lain sambil mendengarkan radio. Tak hanya itu, radio mampu mencapai banyak orang termasuk masyarakat yang miskin, terpinggirkan, dan mereka yang tidak bisa membaca atau menulis. Namun di antara faktor penting yang membuat radio masih relevan sampai sekarang meskipun penemuannya sudah ratusan tahun lalu adalah sifat personal dari suara penyiar radio.

Sifat personal ditunjukkan saat penyiar seperti berbicara langsung secara perseorangan. Suara radio seperti masuk ke dalam hati dan pikiran para pendengarnya. Ini antara lain karena suara radio itu merupakan imajinasi masing-masing maka seorang yang menerima berita atau laporan dari radio seperti

menyampaikan secara personal apa yang terjadi jauh di luar dirinya. Kemudian pesan dan berita radio ini dicerna serta diolah oleh masing-masing pendengar tanpa intervensi dari orang luar.

Karena sifat radio yang personal maka saat seorang penyiar berbicara secara akrab menyapa para pendengarnya. Dan pendengar juga merasa dirinya disapa secara langsung sehingga terdapat semacam ikatan batin untuk mendengarkan informasi. Oleh karena itulah dalam prinsip penyiaran, informasi diberikan tidak secara massal tetapi secara personal, secara pribadi dengan menyapa langsung pendengarnya. Seorang penyiar membayangkan sedang bercakap-cakap dengan seseorang seperti halnya sedang ngobrol berhadapan di sebuah kedai kopi sambil asyik menyantap hidangan. Satu lagi karakteristik radio yang unggul dari media lainnya adalah suara yang didengarkan dari lapangan bisa penuh emosi, apakah itu emosi kebahagiaan, kemarahan, atau tertawa gembira.

Fungsi Sosial Radio

Masduki (2006: 2) mengungkapkan bahwa di dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio sebagai media publik adalah mewartakan sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan yaitu informasi, pendidikan, dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar, dan pada akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak berguna bagi mereka.

Ada beberapa tingkatan peran sosial yang diemban radio dalam kapasitasnya sebagai media publik atau yang dikenal dengan konsep *radio for society*. Pertama, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Kedua, radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan. Ketiga, radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda/diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. Keempat, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran. Beberapa fungsi tersebut bisa diemban sekaligus, tetapi ada kalanya hanya salah satu saja. Yang penting adalah konsistensi dan optimalisasi pada satu peran.

Peran radio sebagai media penyiaran yang tidak hanya sebagai sarana hiburan juga dikuatkan melalui pasal 4 UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang menyebutkan bahwa penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Adapun tujuan keberadaan media penyiaran dijelaskan pada pasal 3 UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang berbunyi Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

Pemanfaatan Radio sebagai Sosialisasi Kesehatan Ibu dan Anak

Penjelasan di atas menguatkan bahwa radio sebagai media penyiaran berkewajiban menyediakan informasi yang bermanfaat serta mendidik khalayaknya sekaligus menghibur. Keberhasilan radio siaran menjadi medium pendidikan, informasi, dan hiburan sangat bergantung pada kepiawaian pihak-pihak yang menggunakannya. Pemilihan jenis media biasanya dikaitkan dengan kesesuaian antara format dan target segmen media massa dengan kelompok masyarakat yang hendak dibidik. Sebagai contoh, bila target khalayak program sosialisasi kesehatan adalah kalangan mapan di perkotaan maka digunakan media massa cetak. Namun bila target khalayak program lebih luas lagi, maka dipilih media massa televisi dan radio.

Menurut Yudhapramesti dan Herawati (2014), keberadaan radio siaran merupakan mitra strategis bagi instansi pemerintah seperti dinas kesehatan pemprov maupun pemkot/pemkab dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan. Dinas Kesehatan Pemprov Jawa Barat (Dinkes Jabar) mengakui penggunaan media massa khususnya radio merupakan sarana yang tepat dan efektif untuk mensosialisasikan gaya hidup sehat sifatnya harus segera diketahui masyarakat. Dinkes Jabar juga sering menggunakan radio siaran untuk sosialisasi program kesehatan. Alasannya, radio siaran saat ini banyak dan mudah diakses masyarakat di 10 kabupaten yang bermasalah dan perlu diintervensi. Kabupaten yang dimaksud adalah Bogor, Sukabumi, Cianjur, Karawang, Garut, Tasikmalaya, Cirebon, Indramayu, Bandung, dan Majalengka. Dinkes Jabar bahkan menggandeng Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID Jabar) untuk memilih radio rekanan guna menyebarkan spot iklan ke 27 kabupaten/kota di Jawa Barat. Dinkes Jabar juga sangat menyambut baik radio siaran yang bersikap proaktif mensosialisasikan berbagai program kesehatan.

Penelitian Yudhapramesti dan Herawati (2014) menunjukkan bahwa radio siaran menjadi sarana yang efektif melakukan sosialisasi kesehatan ibu dan anak. Merujuk penelitian tersebut, sosialisasi kesehatan ibu dan anak yang dilakukan bertujuan untuk menekan angka kematian ibu dan anak di Jawa Barat yang masih tinggi. Beberapa kasus yang dibahas dalam penelitian tersebut adalah kasus pengelolaan siaran kesehatan di RRI Cirebon, Radio Nuansa FM Cirebon, dan Radio Elmitra Sukabumi.

Sebagai lembaga penyiaran publik (LPP) RRI Cirebon menyadari bahwa penyebaran informasi kesehatan dijalankan sesuai dengan misinya yaitu mengembangkan siaran pendidikan untuk mencerahkan, mencerdaskan, dan memberdayakan, serta mendorong kreativitas masyarakat dalam kerangka membangun karakter bangsa.

RRI Cirebon memiliki program siaran kesehatan “Siaran Wanita”, yang terselenggara berkat kerja sama dengan Dinas Kesehatan Pemkab Cirebon. Program tersebut menghadirkan narasumber dokter-dokter dari dinas kesehatan. Adapun animo pendengar cukup bagus dengan jumlah rata-rata 8 kali telepon on air dan sms 8 per sekali tayang program. Sementara, di Pro 2 RRI Cirebon disiarkan permasalahan kesehatan remaja. Konten program “Siaran Wanita” juga dikemas tidak hanya menampilkan dialog dengan dokter melainkan juga

penyampaian materi kesehatan yang dibawakan secara *ad-libbing* oleh penyiar. Materi siaran bersumber dari artikel-artikel kesehatan di majalah atau internet.

Sedangkan siaran kesehatan di Nuansa FM Cirebon tidak ada slot khusus yang disiapkan. Bila ada pemasang iklan di bidang kesehatan yang ingin bekerjasama maka Nuansa FM akan menyiapkan program tersebut sesuai dengan permintaan pengiklan seperti iklan atau talk show. Hal ini terjadi bukan karena Nuansa FM tidak menginginkan materi siaran kesehatan namun karena karakter bisnis radio siaran di daerah tidak sama dengan karakter bisnis radio siaran di kota besar seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya. Namun Nuansa FM yang memiliki format siaran hiburan dengan memutar lagu pop Indonesia maupun Barat tetap menyiarkan informasi kesehatan populer di sela-sela pemutaran lagu. Selain informasi kesehatan, disampaikan juga informasi seputar ilmu pengetahuan dan teknologi, politik, atau topik lain yang sedang ramai dibicarakan. Adapun materi siaran informasi berasal dari internet yang ditulis ulang dengan format penulisan radio lalu dibacakan oleh penyiar.

Kondisi berbeda terjadi di Radio Elmitra yang merupakan sebuah radio swasta di wilayah Kota Sukabumi dengan jangkauan siar meliputi kota dan kabupaten Sukabumi. Mayoritas siaran berisi hiburan dengan porsi informasi yang disajikan dalam format *reportase*, *talk show* dan *ad-libbing*. Informasi kesehatan ibu dan anak disampaikan dalam ketiga format tersebut khususnya pada program “Gaia Euy” yang merupakan program khusus untuk perempuan dengan mengusung beragam topik seputar wanita seperti karir, *parenting*, kecantikan, keluarga sakinah, kesehatan ibu dan anak.

Secara umum program “Gaia Euy” dibagi menjadi 3 segmen, yaitu segmen 1 antara pukul 10 sampai 11 berupa talkshow diselingi lagu dan iklan, segmen 2 antara pukul 11-12 berisi pendalaman topik yang disampaikan secara *ad-libbing* diselingi lagu dan elemen siaran lain. Segmen 3 antara pukul 12 sampai 14 berisi *request* lagu. Selain tanya jawab antara penyiar dan narasumber, program ini menyediakan ruang interaksi dengan para pendengar yang ingin berkonsultasi dengan narasumber. Pendengar bisa menelepon langsung atau berkirim pertanyaan lewat sms.

Program “Gaia Euy” terbilang sukses dengan tingginya animo pendengar untuk bertanya dan memberi masukan mengenai topik perbincangan selanjutnya. Setiap *talk show* kesehatan bersama Dinas Kesehatan mengudara, sekitar 8 pertanyaan lewat telepon ditampilkan dari sekitar 12 telepon yang masuk untuk meminta kesempatan berkonsultasi. Sementara dari sms lebih banyak lagi.

Pihak Elmitra FM sengaja menggelar program ini dengan pertimbangan kebutuhan masyarakat akan informasi kesehatan yang jelas dan terpercaya. Dengan bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Sukabumi, kebutuhan informasi masyarakat diharapkan dapat dipenuhi mengingat kompetensi dan kredibilitas narasumbernya. Kedua aspek inilah yang menjadi kekuatan program talkshow kesehatan di Elmitra FM.

Radio Elmitra juga cukup proaktif melakukan pendekatan dengan pemerintah untuk kerja sama program. Saat ini tengah berjalan program sosialisasi kesehatan bekerja sama dengan Komisi Penanggulangan AIDS (KPA)

Provinsi dan BKKBN Provinsi. Program dengan KPA dalam bentuk talk show mingguan. Program dengan BKKBN di antaranya berbentuk liputan kegiatan BKKBN dengan masyarakat maupun kader KB. Ada juga program Genre (generasi berencana) yaitu program sosialisasi keluarga berencana yang menyoar anak muda untuk memberikan pemahaman seputar seksualitas, HIV AIDS, kesehatan reproduksi dan usia kawin. Informasi kesehatan juga disajikan dalam program *talk show* dengan dokter praktik atau dokter rumah sakit dengan sistem kerja sama.

Sosialisasi kesehatan ibu dan anak juga dilakukan radio komunitas. Penelitian Yudhapramesti dan Herawati (2014) mengungkapkan bahwa radio komunitas di Jawa Barat berperan aktif menyebarkan informasi kesehatan dengan menjalin kemitraan dengan BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional). Beberapa radio komunitas di Jawa Barat yang dianggap berhasil menjalankan dan mengembangkan program ini adalah Radio Swara Waditra Cisayong Kabupaten Tasikmalaya, Radio Rasi FM Kabupaten Garut (radio ini tercatat sebagai motor keberhasilan KB laki-laki), Radio Yanur FM Kota Tasikmalaya, Radio Al Farisi Cibeureum Kota Bandung, dan Radio Pas FM Banjaran.

Contoh kasus pembinaan kesehatan reproduksi remaja melalui radio komunitas dapat diamati pada radio komunitas Best FM Cirebon. Radio ini didirikan pada tahun 2008 di lingkungan pondok pesantren yang bernama Pondok Buntet Pesantren Cirebon, di bawah pengawasan guru pembimbing dibantu staf khusus serta pengelola dari kalangan siswa. Best FM mengudara setiap hari pada waktu siar pukul 14 hingga 22 malam. Target khalayak utama radio komunitas ini adalah santri. Waktu siar sore hingga malam dipilih untuk menyesuaikan dengan aktivitas santri yang harus bersekolah pada pagi hingga siang hari.

Dalam siarannya sehari-hari, radio komunitas Best FM memiliki berbagai program yang disesuaikan dengan kebutuhan santri. Best FM sejak awal berdirinya telah memiliki perhatian khusus pada tema-tema kesehatan. Hal ini terjadi karena pengelola Best FM memang telah aktif pada berbagai kegiatan bertema kesehatan. Best FM memiliki beberapa mitra untuk program siaran kesehatan, seperti dengan Bait Al Hikmah, sebuah lembaga yang memiliki perhatian khusus terhadap masalah kesehatan reproduksi remaja, BKKBN, dan beberapa lembaga lainnya.

Sejauh ini, pihak pengelola Best FM merasakan pengaruh positif dari program kerja sama tersebut. Terbukti dari munculnya inisiatif santri untuk membentuk program PIK, program tutor sebaya untuk isu kesehatan remaja. PIK menjadi barometer salah satu pengaruh positif dari penyiaran isu kesehatan di Best FM. Namun demikian, pihak pengelola juga mengatakan terdapat beberapa kesulitan dalam penyelenggaraan talk show, terutama pada kesulitan untuk menghadirkan nara sumber dari pihak BKKBN padahal selain *talk show* tersebut diselenggarakan atas permintaan BKKBN, pihak BKKBN memiliki nara sumber yang kompeten di bidang kesehatan reproduksi.

Strategi Sosialisasi Kesehatan Ibu dan Anak

Berdasarkan penelitian Yudhaprarnesti dan Herawati (2014), penggunaan radio sebagai sarana sosialisasi kesehatan ibu dan anak menggunakan tiga pola strategi yaitu :

1. Adanya kesadaran maupun inisiatif dari lembaga pengelola radio siaran tentang pentingnya informasi mengenai kesehatan ibu dan anak. Selain itu, program kesehatan juga terkait dengan kesesuaian segmen pendengar yang dibidik. Radio siaran yang menyasar khalayak ibu rumah tangga biasanya mengambil inisiatif untuk mengisi siaran dengan materi seperti kesehatan reproduksi wanita, perencanaan keluarga sehat, dll. Sedangkan radio siaran yang membidik pendengar remaja mengambil inisiatif siaran tentang kesehatan reproduksi remaja, seperti tentang haid/menstruasi.
2. Inisiatif instansi pengelola program sosialisasi kesehatan ibu dan anak seperti Kementerian Kesehatan, Dinas Kesehatan, KPA, serta BKKBN. Lembaga yang berkewajiban melakukan program sosialisasi selalu memiliki program yang melibatkan media massa, termasuk radio siaran. Secara mendasar, lembaga-lembaga ini selalu menjaga hubungan baiknya dengan pengelola media massa, namun lembaga-lembaga ini memiliki berbagai pertimbangan pemilihan media, seperti urgensi sebuah isu, keterkaitan sebuah isu dengan format media dan target khalayak media tersebut.
3. Kemitraan radio siaran dan instansi pengelola program sosialisasi kesehatan ibu dan anak. Pada pola ketiga ini, kedua belah pihak secara aktif saling menghubungi dan saling mendukung untuk program sosialisasi. Kedua pihak dapat membuat sebuah program perencanaan bersama. Program kemitraan ini terjadi tidak hanya antara radio siaran dan pengelola program sosialisasi kesehatan ibu dan anak, namun juga melibatkan organisasi atau institusi terkait tertentu seperti Jaringan Radio Komunitas (JRK), atau Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Para pengelola program sosialisasi juga memiliki pertimbangan pemilihan media disesuaikan dengan format media dan target khalayaknya. Terkait pemilihan radio siaran, pengelola program sosialisasi kesehatan ibu dan anak telah memahami secara mendasar tentang karakteristik radio siaran. Mereka mengetahui bahwa kelebihan radio siaran adalah media yang murah dan mudah digunakan, mampu menjangkau segala kalangan, termasuk di daerah-daerah yang sulit dijangkau.

Di sisi lain mereka juga menyadari bahwa radio siaran adalah media elektronik yang bersifat selintas. Karena selintas maka radio hanya dapat menyampaikan pesan-pesan sederhana. Agar pesan tersebut sampai dengan efektif dan mengendap di benak khalayak, maka pesan tersebut harus disampaikan berulang.

Kelemahan dari pelibatan radio siaran sebagai mitra untuk program sosialisasi adalah kebanyakan radio siaran tidak bisa menunjukkan bukti nyata siapa sesungguhnya khalayak pendengarnya, sehingga pihak mitra seperti dinkes tidak bisa yakin apakah pesan kesehatan yang mereka sampaikan didengarkan

oleh kelompok khalayak yang mereka sasar atau bukan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi radio siaran untuk mampu membuat sistem seperti riset khalayak yang mampu menunjukkan secara konkrit pendengar yang mendengarkan acara siarannya.

Kelemahan lain dari radio siaran adalah karena jumlah radio siaran di daerah sangat banyak, bahkan kadang berganti pengelola, pengelola program sosialisasi kesehatan tidak mengenal secara persis format siaran serta target khalayak masing-masing radio siaran, terutama radio siaran yang jarang bekerja sama dengan para pengelola program sosialisasi.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sepanjang sejarah, radio siaran banyak digunakan sebagai media sosialisasi dan edukasi untuk berbagai program, termasuk untuk kesehatan ibu dan anak. Bagi instansi pengelola sosialisasi kesehatan keberadaan siaran radio diperlukan untuk menyebarkan informasi tentang kesehatan sekaligus mendidik khalayak untuk menerapkan gaya hidup sehat.
2. Bentuk-bentuk siaran radio yang biasanya digunakan untuk program sosialisasi kesehatan adalah materi siaran informasi yang diucapkan penyiar di sela-sela pemutaran lagu, *ad-lib*, iklan layanan masyarakat, serta *talk show*.
3. Meski radio siaran efektif dalam menyebarkan informasi karena sifatnya yang langsung, personal, dan mudah diakses namun instansi pengelola program sosialisasi kurang yakin bahwa pendengar yang mendengarkan pesan kesehatan adalah kelompok khalayak yang dibidik. Kondisi ini terjadi karena radio siaran jarang melakukan riset khalayak yang bisa membuktikan siapa saja pendengar yang mendengarkan acara siarannya. Terlebih lagi, banyaknya jumlah radio membuat instansi pengelola program sosialisasi kesehatan tidak dapat mengenali seluruh format dan target khalayak radio siaran.
4. Diperlukan kerja sama yang erat dan harmonis antara radio siaran dan instansi pengelola program sosialisasi kesehatan dalam menyampaikan pesan kesehatan. Tujuannya agar pesan kesehatan yang disampaikan tepat sasaran dan sesuai dengan target yang ingin diraih.
5. Tantangan yang dihadapi pengelola radio siaran adalah bahwa pengelola radio harus membuktikan bahwa radio siaran masih relevan dengan kondisi masyarakat saat ini baik relevansinya dengan aspek sosial, budaya, nilai-nilai lokal, serta relevansi dengan kemajuan teknologi. Radio harus terus berkreasi dengan bentuk acara siaran serta materi pesan.

Daftar Pustaka

- Ali, C. Where is here? An Analysis of localism in media policy in three western democracies. Dissertation. Communication. University of Pennsylvania. 2013.
- Al Hasan, M., & Andani. The Role of Community Radio in Livelihood Improvement : Case study of Simli. *The Journal of Fields Actions*. 2011.
- Creswell, J. W. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar. 2010.
- Djamal, Hidajanto., dan Andi Fachruddin. *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2011.
- Dwicaksono, A., & Setiawan, D. *Monitoring Kebijakan dan Anggaran Komitmen Pemerintah Indonesia dalam Kesehatan Ibu*. Bandung: Inisiatif. 2013.
- Diambil kembali dari BPLHD Jawa Barat: www.bplhdjabar.go.id/index.php/kondisi-umumdaerah-jabar. 2014, 07.
- Effendi, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008.
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011.
- James, W. R., & Darby, J. *Health Promoting Community Radio in Rural Bali : an Impact Evaluation*. *The International Electronic Journal of Rural and Remote Health Research, Education, Practice, and Policy*. 2011.
- Kriyantono, R. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.
- Masduki. *Jurnalistik Radio Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LKIS. 2006.
- Morisan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008.
- Setiawan, Asep. *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: LeutikaPrio. 2012.
- Seknas, F. *Strategi Akselerasi Pencapaian Target MDGs 2015*. Jakarta. 2009.
- Skuse, A. *Radio Broadcasting For Health : a Decision Maker's Guide*. UK : Information and Communication for Develepmnt ICD. 2004.
- Stake, R. E. *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar. 2009.
- Triartanto, A. Ius Yudo. *Broadcasting Radio Pantuan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. 2010.
- Winn, J., & Heeter, C. *Gaming, Gender, and Time: Who Makes Time to Play? Sex Roles*, 1-13. 2009.
- Yin, R. K. *Studi Kasus Desain dan Metode*. (M. D. Mudzakir, Penerj.) PT RajaGrafindo Persada. 2003.
- Yudhapramesti, Pandan., dan Maimon Herawati. *Penggunaan Radio Siaran Sebagai Media Sosialisasi dan Edukasi Kesehatan Ibu dan Anak di Jawa Barat*. Bandung: Fikom Unpad. 2014.

KONSEP DIRI IBU RUMAH TANGGA TERINFEKSI HIV/AIDS DALAM MENGHADAPI STIGMA DAN DISKRIMINASI SOSIAL

Dyah Kusumawati, Prita S.Nurcandrani
Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute
dyah.kusumawati@kalbis.ac.id, pritasucinurcandraninew@gmail.com

Abstract

Stigma and discrimination often experienced by people living with HIV / AIDS, even this is often a social condemnation by society against people living with HIV / AIDS not only in Indonesia but also in other parts of the world. Forms of stigma and discrimination often experienced by, among others, the measures exile, rejection, discrimination and avoidance on people infected with HIV / AIDS. Aids, or Acquired Immunodeficiency Syndrome is a collection of symptoms that result in decreased immune system. Aids is caused by HIV (Human Immunodeficiency Virus). The virus is transmitted through the transfer of blood, semen and vaginal fluids of a PLWHA (people living with HIV and Aids) to others. According to the type of work, people with HIV / AIDS in Indonesia mostly came from housewives to the number of 6,539 people. Stigma in the realm of communication is non-verbal discussion which form a strong devaluation so that a member of a stigmatized group is no longer considered human. Every man needs social interaction to build self-concept, self-actualization, survival and happiness. It is interesting to be in the study, how the concept of self-housewife who experience stigma and social discrimination. The method used is the study of literature by using a self-concept theory, the theory of stigma, and the management theory of personal freedom.

Keywords: *Self-concept, communication stigma, housewives infected with HIV / AIDS*

Abstrak

Stigma dan diskriminasi sering dialami oleh pengidap HIV/AIDS, bahkan hal ini sering menjadi hukuman sosial oleh masyarakat terhadap pengidap HIV/AIDS tidak hanya di Indonesia tetapi juga di belahan dunia lainnya. Bentuk stigma dan diskriminasi yang sering dialami antara lain berupa tindakan-tindakan pengasingan, penolakan, diskriminasi, dan penghindaran atas orang yang terinfeksi HIV/AIDS. Aids atau *Acquired Immunodeficiency Syndrom* adalah kumpulan gejala penyakit yang mengakibatkan menurunnya sistem kekebalan tubuh. Aids disebabkan oleh virus HIV (*Human Immunodeficiency Virus*). Virus ini ditularkan melalui perpindahan darah, cairan sperma dan cairan vagina dari seorang ODHA (orang dengan HIV dan Aids) kepada orang lain. Menurut jenis pekerjaan, penderita HIV/AIDS di Indonesia terbanyak berasal dari kelompok ibu rumah tangga dengan jumlah 6.539 orang. Stigma dalam ranah komunikasi merupakan bahasan non verbal yang menghasilkan bentuk devaluasi yang kuat sehingga seorang anggota dari kelompok yang terstigma tidak lagi dianggap manusia. Setiap manusia membutuhkan interaksi sosial untuk

membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup dan memperoleh kebahagiaan. Hal ini menarik untuk diangkat dalam penelitian, bagaimana konsep diri ibu rumah tangga yang mengalami stigma dan diskriminasi sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menggunakan teori konsep diri, teori stigma, dan teori manajemen kebebasan pribadi.

Kata kunci : *Konsep diri, komunikasi stigma, ibu rumah tangga terinfeksi HIV/AIDS*

Pendahuluan

Tulisan ini menyajikan tentang ibu rumah tangga, yang merupakan kelompok berdasarkan jenis pekerjaan yang rentan terpapar virus HIV. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan yang dipublikasi oleh BBC bahwa penderita HIV/AIDS berdasarkan kelompok mata pencahariannya menyebutkan ibu rumah tangga menempati urutan terbesar orang dengan HIV-AIDS atau ODHA yaitu sebanyak 9.096. Sementara urutan kedua yaitu karyawan 8.287, sementara yang tidak diketahui profesinya mencapai 21.434 orang. Angka itu terungkap dalam laporan data kumulatif HIV-AIDS sepanjang tahun 1987 sampai dengan September 2015. (http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/12/151130_indonesia_hiv_iburumahtangga). HIV atau *human immunodeficiency virus* adalah virus yang menyebabkan penyakit AIDS (Acquired Immunodeficiency Syndrom). Yayasan AIDS Indonesia melalui leaflet menjelaskan merupakan kumpulan gejala penyakit yang didapat akibat menurunnya sistem kekebalan tubuh. (Seorang pasien yang didiagnosa menderita penyakit AIDS akan mengakibatkan kekebalan tubuhnya menurun. Penyebaran penyakit HIV/AIDS terjadi melalui penyebaran virus yang ditularkan melalui perpindahan darah, cairan sperma dan cairan vagina dari seorang ODHA (Orang Dengan HIV dan Aids) kepada orang lain, seperti transfusi darah, hubungan sex, menyusui, dan ibu hamil penderita HIV/AIDS yang menurunkan penyakit kepada janin yang dikandungnya. Penyakit HIV/AIDS sering dianggap sebagai kutukan akibat perilaku penyimpangan hubungan seksual dan kebiasaan seks bebas dan berganti pasangan. Padahal tidak semua penderita HIV/AIDS terjangkit karena perilaku seksual yang menyimpang, tetapi mereka ditularkan oleh orang terdekat seperti seorang suami yang menularkan pada isterinya, dan seorang ibu yang terinfeksi HIV/AIDS melahirkan anak yang terinfeksi virus yang diderita ibunya.

Minimnya informasi yang diterima masyarakat tentang penyakit AIDS dan cara penularannya, sehingga menimbulkan stereotip yang negatif bagi penderitanya. Orang dengan HIV/AIDS atau biasa disebut dengan ODHA sering mengalami tindakan-tindakan pengasingan, penolakan, diskriminasi, dan penghindaran dari masyarakat tempat mereka tinggal dan beraktifitas. Penolakan, sikap menjauhi dan diskriminasi terhadap penderita AIDS diawali karena prasangka yang muncul. Menurut Mulyana (2010: 243) prasangka adalah sikap yang tidak adil terhadap seseorang atau kelompok. Oleh karena itu, penyakit HIV/AIDS bukan hanya menyerang kondisi fisik seseorang, lebih dari itu

menyerang psikologis penderitanya. Tindakan-tindakan ini dalam ranah komunikasi non verbal disebut sebagai stigma. Stigma di mana sebuah konstruksi sosial akan dikomunikasikan pada masyarakat sehingga setiap orang menyesuaikan, seperti membatasi akses pada sebuah interaksi sosial. Dalam bidang-bidang komunikasi kesehatan, stigma merupakan rintangan utama dalam perlakuan dan dukungan kesehatan. *Littlejohn dan Karen Foss* dalam *Encyclopedia of Communication Theory* menganalisis sebuah stigma dalam ranah komunikasi, dimana stigma memiliki kreasi, pemeliharaan, dan pengaruh yang terkait dengan komunikasi.

Komunikasi stigma melibatkan empat konten di antaranya tanda, label, tanggung jawab, resiko, serta membangkitkan tiga emosi yang berbeda, yaitu jijik, marah dan takut. ODHA merupakan mereka yang sangat rentan terhadap pelekatan keempat konten tersebut. Ketika tanda atau label melekat dalam diri ODHA akan muncul yang disebut dengan ancaman, baik itu fisik maupun psikologis. Label merupakan nama yang diciptakan untuk membedakan kelompok yang terkena stigma sebagai entitas sosial yang terpisah.

Bruce Link dan teman-temannya (*Littlejohn, 2009*) berpendapat bahwa ketika seseorang telah terstigma negative, maka ada tiga kemungkinan perilaku yang mungkin diambil oleh penderita. Pertama, penderita akan memilih untuk menarik diri dari masyarakat dan dari interaksi dengan orang sekitar kecuali pada mereka yang menerima diagnosis dirinya. Kedua, mereka akan tetap berinteraksi seperti biasanya akan tetapi penderita akan berusaha menyembunyikan statusnya. Ketiga, justru sebaliknya, penderita akan dengan terbuka menceritakan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, misalnya memberikan pendidikan walaupun dengan resiko penderita akan menerima stigmatisasi dari masyarakat luas (*Leslie, 2010*).

Padahal setiap individu dalam kondisi sehat maupun sakit sangat membutuhkan lingkungannya untuk berinteraksi dan mengembangkan dirinya. Terutama ketika sakit, sangat membutuhkan dukungan orang-orang diluar dirinya untuk bisa berjuang melawan penyakit yang sedang dideritanya. ODHA dengan stigma negatif yang terlanjur melekat merupakan salah satu golongan masyarakat yang membutuhkan perlindungan, perawatan dan penerimaan secara sosial di masyarakat. Namun, yang terjadi sebaliknya, banyak sekali penolakan yang dialami bahkan sangat mungkin kekerasan dilakukan oleh keluarga mereka sendiri. Golongan masyarakat ini berada dalam situasi yang sulit ketika membutuhkan dukungan dari sekitarnya, tetapi mereka sangat takut untuk berterus terang. Situasi ini dirumuskan oleh *Sandra Petronio (Littlejohn, 2005)* menjadi sebuah teori yang menekankan ketegangan manajemen antara sesuatu yang dapat menjadi milik publik atau sesuatu yang bersifat rahasia (*privacy*). Teori ini dikenal dengan teori manajemen kebebasan pribadi (*Communication Privacy Management Theory*).

Konsep diri merupakan hal yang penting untuk setiap individu, menurut *Charles Horton Cooley* dalam buku psikologi komunikasi menjelaskan bahwa kita melakukannya dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain, dalam benak kita. *Cooley* menyebutnya gejala ini *looking glass self* (diri cermin),

seakan-akan kita menaruh cermin di depan kita. Ketika seorang individu melakukan pengamatan tentang dirinya, maka sampailah pada gambaran dan penilai tentang dirinya, inilah yang disebut konsep diri. Sementara William James membedakan antara “*The I*” diri yang sadar dan aktif, dan “*The Me*” diri yang menjadi obyek renungan kita. (Jalaluddin, Rakmat : 2012)

Ketika dilahirkan hingga dewasa setiap individu melalui komunikasi sosial dengan orang-orang terdekat yaitu keluarga dan lingkungan sosialnya. Setiap orang melakukan interaksi untuk bisa membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup dan memperoleh kebahagiaan. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, selalu membutuhkan orang lain untuk bisa menemukan konsep dirinya. Konsep diri (*self concept*) menurut Mead sebagaimana dikutip oleh dalam buku teori sosiologi (2012) yaitu kemampuan seseorang menjadikan dirinya sendiri sebagai objek: diri adalah kemampuan khas menjadi subyek sekaligus obyek. Untuk bisa mengembangkan diri, maka setiap individu membutuhkan interaksi sosial dengan lingkungannya. Sementara William James dan Newcombe menyimpulkan bahwa konsep diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya seperti kekuatan, kejujuran dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lainnya. (Sumarwan, 2014 : 62).

Kehidupan Ibu rumah tangga yang terinfeksi HIV/AIDS menarik untuk diangkat dalam penelitian. Terutama bagaimana konsep diri mereka ketika menerima kenyataan dirinya terpapar virus HIV/AIDS. Hal ini menjadi sebuah masalah yang menarik, ketika perempuan yang notabene seorang ibu rumah tangga, pendidik anak-anak dan motor penggerak rumah tangga adalah menjadi penderita AIDS. Bagaimana kondisi psikologis seorang ibu dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, baik di rumah maupun di lingkungannya ketika dia terstigma negatif setelah tertular HIV dari suaminya. Bagaimana konsep diri ibu rumah tangga penderita HIV/AIDS dalam menghadapi stigma dan diskriminasi.

Tinjauan Pustaka

Konsep diri

Konsep diri menurut Mulyana (2010 : 8) adalah pandangan mengenai siapa diri kita, hal itu bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Ketika manusia tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lainnya, tidak mungkin mempunyai kesadaran bahwa dirinya adalah manusia. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang-orang dekat lainnya disekitar kita termasuk kerabat. Sementara tokoh pelopor interaksionis simbolik George Herbert Mead sebagaimana dikutip oleh Mulyana (2010 : 11) mengatakan setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan dilakukan lewat komunikasi. Teori Mead tentang konsep diri berlaku pada pembentukan identitas etnik yang artinya konsep diri diletakkan dalam konteks keetnik, sehingga diri dipandang spesifik secara budaya dan berlandaskan keetnik. Mead melihat bahwa seseorang dilahirkan dalam suatu nasionalitas, suatu lokasi geografis, suatu

kelompok etnik, dengan hubungan tertentu dengan lingkungan sosialnya. Sedangkan Loudon dan Della Bitta sebagaimana dikutip oleh Sumarwan (2014) menyatakan bahwa ada empat teori utama tentang konsep diri, yaitu sebagai berikut :

1. *Self-Appraisal*. Teori ini menyatakan bahwa konsep diri seseorang terkait dengan perilakunya yang diterima masyarakat (*social acceptable behavior*) atau ditolak masyarakat (*antisocial*). Berdasarkan teori ini maka seorang akan memiliki pandangan bahwa dirinya adalah pribadi yang diterima masyarakat karena perilakunya adalah sesuai dengan yang diinginkan masyarakat. sebaliknya seseorang akan memandang dirinya sebagai pribadi yang bertentangan dengan keinginan masyarakat, karena perilakunya tidak diterima masyarakat.
2. *Reflected Appraisal*. Teori sering disebut juga dengan “*looking-glass self*”. Teori ini menyatakan bahwa konsep diri akan terbentuk karena seseorang menerima penghargaan dari orang lain. Pemberian penghargaan dan besarnya penghargaan akan menentukan derajat konsep diri yang terbentuk. Dampak yang sangat besar terhadap pembentukan konsep diri seseorang akan terjadi jika hal-hal tersebut muncul, yaitu :
 - a. Pemberi penghargaan dipandang sebagai orang yang memiliki reputasi baik.
 - b. Pemberi penghargaan sangat mengenal dekat dengan orang yang diberi penghargaan.
 - c. Penghargaan tersebut sangat tidak sesuai dengan konsep diri dengan orang yang bersangkutan saat ini.
 - d. Jumlah konfirmasi dari penghargaan yang diberikan adalah tinggi.
 - e. Penghargaan dari berbagai pihak adalah konsisten.
 - f. Penghargaan tersebut mendukung kepercayaan orang tersebut terhadap dirinya.

Penghargaan dari orang-orang yang dianggap penting bagi seseorang (misalnya orang tua, teman, saudara, atasan, guru dan dosen yang sangat dikagumi orang tersebut) juga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pengembangan konsep dirinya.
3. *Social Comparison*. Teori *reflected appraisal* cenderung menganggap bahwa orang adalah pasif, dia hanya merefleksikan penghargaan yang diperoleh dari orang lain. Sebaliknya, teori *social comparison* lebih menekankan bahwa konsep diri seseorang sangat tergantung bagaimana dia memandang dirinya dalam kaitannya dengan orang lain.
4. *Biased Scanning*. Teori mengemukakan bahwa konsep diri sangat terkait dengan motivasi dan *biased scanning*, yaitu bagaimana pandangan seseorang terhadap lingkungannya. Berdasarkan teori ini, maka pengembangan konsep diri sangat tergantung kepada aspirasi dan motivasi seseorang untuk mencapai tujuan tertentu, dan selanjutnya ia akan melakukan pengamatan bias (*biased scanning*) terhadap

lingkungannya untuk mencari informasi yang dapat menguatkan aspirasi dan motivasinya.

Komunikasi Stigma Bagian dari Komunikasi Non Verbal

Stigma didefinisikan sebagai perbedaan-perbedaan yang merendahkan yang secara sosial dianggap mendiskreditkan, dan dikaitkan dengan berbagai stereotip negative (Maman et al. 2009 : 2272). Dalam prakteknya, seseorang yang terkena stigma dianggap sebagai tantangan bagi tatanan moral (stigmatisasi), sehingga orang tersebut mesti *dijatuhkan/direndahkan*, atau dikucilkan (diskriminasi). Bahkan Erving Goffman telah menyajikan pondasi yang solid atas penelitian komunikasi stigma bahwa tindakan komunikasi berhubungan dengan stigma di sepanjang sejarah manusia.

Selanjutnya, Stephen Littlejohn dan Karen Foss (2009) mengkaji persoalan stigma dari sudut pandang komunikasi. Mereka menekankan bahwa stigma memiliki kreasi, pemeliharaan, dan pengaruh yang terkait dengan komunikasi. Singkatnya, bagaimana sudut pandang komunikasi dalam formasi, pemeliharaan dan manajemen stigma.

Stigma merupakan konstruksi sosial yang dikomunikasikan kepada masyarakat sehingga setiap orang menyesuaikan, seperti membatasi akses orang yang terstigma serta pada masa depannya (Littlejohn et al, 2009). Komunikasi stigma termasuk dalam komunikasi non verbal dimana memiliki empat macam konten untuk memungkinkan kategorisasi-kategorisasi, pengenalan kelompok, stereotip kelompok, dan aksi kelompok dapat terjadi. Agar berlangsung secara efektif, konten melibatkan tanda-tanda, label, tanggung jawab, dan resiko serta membangkitkan tiga emosi yang berbeda yaitu jijik, marah dan takut.

Tanda adalah perilaku atau atribut yang digunakan untuk mengenali apakah seseorang termasuk dalam kelompok yang memperoleh stigma. Sebuah tanda dapat berupa sesuatu yang melekat (seperti warna retina, kidal, atau warna kulit) atau sesuatu yang ditambahkan (seperti tato atau huruf A dalam Scarlet Letter-nya Nathaniel Hawthorne). Semakin sedikit seseorang dapat menyembunyikan tanda, semakin rendah dan konsisten anggota masyarakat dapat mengenali anggota kelompok yang terkena stigma.

Tanda akan semakin jelas tersirat apabila mereka yang terstigma juga menimbulkan rasa jijik bagi orang lain. Misalnya, pada masa colonial New England, orang yang melakukan seks secara tak bermoral akan diberi tanda di wajahnya dengan besi panas. Bekas luka ini kemudian menyajikan tanda nonverbal yang terlihat yang menarik perhatian. Berkenaan dengan perasaan jijik tersebut, orang-orang mengatasi perasaan yang tak mengenakkan tersebut dengan menolak target yang menjijikkan dan berusaha menghindarinya.

Label adalah nama yang diciptakan untuk membedakan kelompok yang terkena stigma sebagai entitas social yang terpisah. Label tersebut seringkali termasuk ancaman di dalamnya, contohnya pelanggaran norma seksual.

Tanggungjawab (*responsibility*) adalah informasi yang termasuk dalam pesan untuk menyatakan kesalahan. Contohnya, dalam abad ke-20 terbaru ini, perokok-perokok Amerika Serikat telah disalahkan telah membuat sebuah

penyimpangan, pilihan untuk tetap merokok telah mengancam kesehatan publik. Hal ini menimbulkan kemarahan. Kemarahan (*anger*) adalah pikiran yang menghasilkan tindakan agresif untuk menghancurkan atau memindahkan rintangan dan memperoleh akses kembali untuk hasil yang diinginkan. Contohnya, orang mungkin menyuruh seorang perokok untuk pindah keluar dari ruang udara mereka atau untuk membuang rokok keluar.

Risiko (*peril*) adalah informasi yang menghubungkan yang ditandai, di-label-kan, tanggungjawab individual terhadap bahaya fisik atau sosial yang mengancam cara hidup komunitas. Ini membantu untuk mengingatkan penduduk untuk menghindari yang distigmakan. Ini juga memacu yang tidak distigmakan untuk berupaya kolektif untuk menyingkirkan kemampuan yang distigmakan untuk mengancam mereka. Menyoroti bahaya ini menimbulkan ketakutan (*fear*), dan ketakutan adalah pikiran untuk mendorong tindakan untuk lepas dari ancaman.

Communication Privacy Management Theory

Bruce Link dan teman-temannya (Littlejohn, 2009) mempunyai pendapat bahwa ketika seseorang telah terstigma negative, maka ada tiga kemungkinan perilaku yang mungkin diambil oleh penderita. Pertama, penderita akan memilih untuk menarik diri dari masyarakat dan dari interaksi dengan orang sekitar kecuali pada mereka yang menerima dianogsa dirinya. Kedua, mereka akan tetap berinteraksi seperti biasanya akan tetapi penderita akan berusaha menyembunyikan statusnya. Ketiga, justru sebaliknya. Penderita akan dengan terbuka menceritakan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, misalnya memberikan pendidikan walaupun dengan resiko penderita akan menerima stigmatisasi dari masyarakat luas (Leslie, 2010).

Sandra Petronio (Littlejohn, 2005) memperkenalkan sebuah teori yang menekankan ketegangan manajemen antara sesuatu yang dapat menjadi milik public atau sesuatu yang bersifat rahasia (*privacy*). Topik ini menjadi sebuah contoh untuk memperlihatkan teori komunikasi yang memiliki inti bahasan dialektikal. Petronio juga menjelaskan bahwa seseorang dalam berinteraksi akan secara otomatis mengelola batasan-batasan antara area public dengan area pribadi. Teori ini melihat pengelolaan batasan tersebut sebagai proses aturan dasar dimana terjadi sebuah negosiasi peraturan bagaimana sebuah informasi akan dikelola, apakah akan disimpan sendiri atau dikomunikasikan dengan orang lain. Pengelolaan ini sangat berkaitan dengan resiko yang nantinya akan dihadapi. Selain resiko yang akan dihadapi, pertimbangan pengelolaan tadi juga didasarkan pada harapan budaya, perbedaan jender, motivasi pribadi dan tuntutan lingkungan. Teori ini dikenal dengan teori manajemen kebebasan pribadi (*Communication Privacy Management Theory*)

Secara singkat teori ini berpendapat ketika seseorang memperlihatkan stigmanya kepada orang lainnya (dalam strategi penanganan pendidikan), maka pendengar menjadi pemilik informasinya. Pemilik informasi bertanggungjawab memberi ajaran dan menegakkan aturan kerahasiaan untuk melingkupinya. Rachel Smith dan teman-temannya menemukan bahwa pendengar mempunyai

keinginan untuk menjaga kerahasiaan tentang stigmanya, menasehati bahwa pemilik informasi tidak hanya menggunakan strategi penanganan komunikasinya sendiri, tapi juga membesarkan hati orang yang berada dalam stigma untuk berpartisipasi memberikan strategi penanganannya.

Diskusi

Pembentukan konsep diri didalam diri seseorang terbentuk melalui proses hidup yang dijalannya. Pembentukan konsep diri dipengaruhi oleh dua hal yaitu :

1. Faktor eksternal, yaitu keluarga, lingkungan sosial, teman dan sahabat. Perbedaan konsep diri yang muncul, dilatarbelakangi oleh oleh dua faktor, pertama berasal dari orang lain yaitu pengalaman hidup yang didapat dari interaksi sosial dengan orang-orang disekitarnya, mulai dari keluarga dan masyarakat dimana ia dibesarkan.
2. Faktor internal yaitu setiap individu memiliki sikap dan perilaku terhadap interaksi yang dilakukan pada orang-orang disekitarnya.

Ketika seseorang wanita menikah dan memilih status sebagai ibu rumah tangga, ia sadar bahwa waktu yang dimilikinya lebih banyak digunakan untuk membesarkan anak-anak dan mengurus suaminya. Kehidupannya lebih banyak berada di dalam rumah dan lingkungan sosial tempatnya tinggalnya. Namun ketika seorang ibu rumah tangga divonis terpapar virus HIV yang menjadi penyebab penyakit AIDS. Paparan penyakit yang terjadi karena tertular dari suami, penggunaan jarum suntik, maupun karena transfusi darah. Penyakit yang tidak pernah diperkirakan akan menyerang tubuhnya, kondisinya yang menyebabkan Ibu rumah tangga tersebut harus menanggung penyakit seumur hidup. Ada dua kondisi yang mungkin muncul didalam diri seorang ibu penderita HIV/AIDS yaitu :

1. Ibu rumah tangga penderita HIV/AIDS akan menarik diri dari lingkungan sosialnya, karena perasaan takut orang-orang disekitar dirinya atau lingkungan sosialnya akan menolak dirinya ketika tahu ia mengidap penyakit menular yang mematikan.
2. Ibu rumah tangga yang terpapar virus HIV, tetap menyembunyikan penyakitnya dari kehidupan sosialnya dan tetap melakukan aktivitas sosial nya.

Hal tersebut jika dilihat dari pendapat Loudon dan Della Bitz sebagaimana dikutip oleh Sumarwan (2014) menjelaskan salah satu teori utama dalam konsep diri yaitu *Self-Appraisal*. Teori ini menyatakan bahwa konsep diri seseorang terkait dengan perilakunya yang diterima masyarakat (*social acceptable behavior*) atau ditolak masyarakat (*antisocial*). Berdasarkan teori ini maka seorang akan memiliki pandangan bahwa dirinya adalah pribadi yang diterima masyarakat karena perilakunya adalah sesuai dengan yang diinginkan masyarakat.

sebaliknya seseorang akan memandang dirinya sebagai pribadi yang bertentangan dengan keinginan masyarakat, karena perilakunya tidak diterima masyarakat.

Ketakutan yang dialami oleh ibu rumah tangga penderita HIV/AIDS dilatarbelakangi oleh peristiwa atau kasus yang sering terjadi di masyarakat. Stigma terhadap penderita HIV/AIDS muncul karena adanya stereotip negative bahwa penyakit aids adalah kutukan, bersentuhan dengan penderita aids bisa menularkan penyakit berbahaya. Stigma didefinisikan sebagai perbedaan-perbedaan yang merendahkan yang secara sosial dianggap mendiskreditkan, dan dikaitkan dengan berbagai stereotip negative (Maman et al. 2009 : 2272). Dalam prakteknya, seseorang yang terkena stigma dianggap sebagai tantangan bagi tatanan moral (stigmatisasi), sehingga orang tersebut mesti *dijatuhkan/direndahkan*, atau dikucilkan (diskriminasi). Bahkan Erving Goffman telah menyajikan pondasi yang solid atas penelitian komunikasi stigma bahwa tindakan komunikasi berhubungan dengan stigma di sepanjang sejarah manusia. Stigma terhadap penderita HIV/AIDS dan diskriminasi berupa pengucilan dari lingkungannya, bisa sangat mempengaruhi secara psikologis terutama seorang ibu rumah tangga. Konsep diri yang sudah terbangun dengan baik ketika usia balita hingga dewasa akan mengalami perubahan cara memandang dirinya dan lingkungannya. Perubahan yang terjadi akan dilihat secara mendalam setelah pengumpulan data ke lapangan melalui wawancara mendalam dengan beberapa ibu rumah tangga penderita HIV/AIDS dan observasi untuk mengamati para ibu rumah tangga tersebut bisa menerima penyakitnya dan upaya yang dilakukan dalam melawan stigma dan diskriminasi.

Simpulan dan saran

Setiap wanita dilahirkan belum memiliki konsep diri, hasil interaksi dengan lingkungan sosialnya keluarga dan masyarakat menjadi faktor-faktor pendukung yang membentuk konsep diri sehingga ketika individu ada di dalam lingkungan masyarakat memiliki sikap dan perilaku. Konsep diri yang sudah terbentuk kemungkinan bisa mengalami perubahan ketika ketika seorang wanita yang memilih status sebagai ibu rumah tangga terpapar virus HIV/AIDS. Cara wanita tersebut sebagai seorang wanita, ibu, isteri dan anggota masyarakat kemungkinan akan mengalami perubahan, akibat stigma yang diyakini di masyarakat tentang penyakit HIV/AIDS. Bentuk perubahan seperti apa akan kami telusuri dalam penelitian ke lapangan dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap beberapa ibu rumah tangga penderita HIV/AIDS. Melihat bagaimana mereka menguatkan konsep dirinya untuk bisa menghadapi stigma dan diskriminasi yang sering dialami oleh penderita HIV/AIDS.

Daftar Pustaka

- Maman, S., L. et al. (2009). "A comparison of HIV stigma and discrimination in five international sites: The influence of care and treatment resources in high prevalence settings" in *Social Science & Medicine*, Volume 68, Issue 12, Pages 2271-2278.
- Mulyana, Deddy.(2010). Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar. Bandung: Penerbit Rosda.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications, Inc. California.
- Leslie Butt, et al. (2010). *Stigma and HIV/AIDS in Highlands Papua*. Research Collaboration between Pusat Studi Kependudukan-UNCEN, Abepura, Papua and University of Victoria, Canada dari <http://www.papuaweb.org/dlib/tema/hiv-aids/butt-morin-et-al-2010-stigma-HIV.pdf>. Diakses pada Oktober 2011.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss.(2005). *Theories of Human Communication*. Edisi ke-8. Canada: Thomson Wadsworth, Belmont-USA.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi, cetakan kedupuluhdelapan*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-2. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ritzer, George & Goodman. (2012). *Teori Sosiologi*, Edisi Terbaru. Bantul: Kreasi Wacana Offset
- http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/12/151130_indonesia_hiv_iburumahtangga, (diakses 15 Januari 2016)

Biografi singkat penulis :

Dyah Kusumawati adalah dosen Kalbis Institute Jakarta, yang juga seorang praktisi media sejak tahun 1998 dan saat ini masih aktif sebagai freelancer sebagai script writer dan produser. Penulis dilahirkan di Jakarta pada 8 Maret 1972. Penulis menyelesaikan sarjana strata satu di Institute Ilmu Sosial dan Politik Jakarta Jurusan Jurnalistik pada tahun 1996 dan menyelesaikan S2 dari Universitas Mercu Buana pada Tahun 2014. Penulis tertarik dengan penelitian komunikasi kesehatan.

Prita Suci Nurcandrani adalah seorang dosen Kalbis Institute Jakarta yang juga staf pengajar di Politeknik Ma`arif Purwokerto dan Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Penulis yang dilahirkan tahun 1981 merupakan alumnus S2 Univesitas Jenderal Soedirman Purwokerto dan Univesitas Sebelas Maret Solo.

**KOMPETENSI KOMUNIKASI MULTIKULTUR TENAGA
KESEHATAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DAN JAWA TENGAH
(STUDI KASUS PADA BIDAN DI YOGYAKARTA DAN SRAGEN)**

Filosa Gita Sukmono dan Fajar Junaedi
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
filosa2009@gmail.com, fajarjun@gmail.com

Abstract

Increasing the number of health workers in Indonesia as well as the provision of competencies possessed by health workers makes this profession is considered one of the professions that focus on professionalism in providing services to the community, but in some cases the health provider does not have competence in the face of the patient's multicultural communications. When examined precisely this competence is important for health workers, this is because the public or patients faced a variety of cultural backgrounds are different. This study wants to explore how the actual communication competence multicultural owned medical personnel as well as inter-cultural issues they face. This study focused on cases of inter-cultural and multi-cultural competencies that midwives encountered in providing services. Particularly in the provinces of Yogyakarta and Sragen, Central Java. This research is to answer the big questions about the multicultural competencies of health workers, particularly midwives, based on the experience of senior midwife. The method used is a case study, focusing on the case in Sragen and Yogyakarta. The study concluded that it is important for midwives master multicultural communication competence when communicating with patients and their families in order to avoid misunderstandings. In practical, four midwives interviewed mentioned that the mastery of the local language is important. By using the local language, the meaning of the communication could be mindfulness. Academically, this study recommends that higher education in obstetrics and higher education other health needs menginsersi charge in a multicultural curriculum, so graduates are better prepared when faced with different cultures.

Keywords: *Competence, Multicultural Communications, Health Workers*

Abstrak

Meningkatnya jumlah tenaga kesehatan di Indonesia serta bekal kompetensi yang dimiliki oleh tenaga kesehatan tersebut membuat profesi ini dianggap salah satu profesi yang menitikberatkan pada profesionalitas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, namun dalam beberapa kasus justru tenaga kesehatan belum mempunyai kompetensi komunikasi multikultur dalam menghadapi pasien. Jika dicermati justru kompetensi ini penting bagi tenaga kesehatan, hal ini dikarenakan masyarakat atau pasien yang dihadapi beragam dari latar belakang budaya yang berbeda-beda. Penelitian ini ingin mendalami bagaimana sebenarnya kompetensi komunikasi multikultur yang dimiliki tenaga medis serta

permasalahan antar budaya yang mereka hadapi. Penelitian ini fokus pada kasus-kasus antar budaya serta kompetensi multikultur yang dihadapi bidan dalam memberikan pelayanan. Khususnya di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sragen, Jawa Tengah. Penelitian ini menjawab pertanyaan besar tentang kompetensi multikultur yang dimiliki oleh tenaga kesehatan, khususnya bidan, berdasarkan pengalaman bidan senior. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada kasus yang terjadi di Sragen dan Yogyakarta. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penting bagi para bidan menguasai kompetensi komunikasi multikultur saat berkomunikasi dengan pasien dan keluarga pasien agar tidak terjadi kesalahpahaman. Dalam tatanan praktis, keempat bidan yang diwawancarai menyebutkan bahwa penguasaan terhadap bahasa lokal menjadi penting. Dengan menggunakan bahasa lokal, maka makna dalam komunikasi bisa bersifat *mindfulness*. Secara akademis, penelitian ini merekomendasikan agar pendidikan tinggi kebidanan dan pendidikan tinggi kesehatan yang lain perlu menginsersi muatan multikultur dalam kurikulumnya, sehingga para lulusannya lebih siap kala berhadapan dengan budaya yang berbeda.

Kata kunci : *Kompetensi, Komunikasi Multikultur, Tenaga Kesehatan*

Pendahuluan

Persoalan komunikasi akhir-akhir sudah menjadi permasalahan utama dalam dunia kesehatan, khususnya tentang bagaimana kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh tenaga kesehatan, karena banyak pasien yang mengeluh tentang pelayanan tenaga kesehatan yang kurang komunikatif terhadap pasiennya, ataupun bagaimana keluhan tenaga kesehatan sendiri dalam menghadapi pasien yang berbeda-beda latar belakang.

Setelah ditelusuri berbagai permasalahan yang dihadapi oleh tenaga kesehatan tersebut, mengerucut pada permasalahan multikultur, lebih spesifik lagi kompetensi komunikasi multikultur tidak sepenuhnya dikuasai oleh tenaga kesehatan di Indonesia. Sehingga penelitian ini nantinya akan menelusuri dan mendeskripsikan bagaimana kompetensi komunikasi multikultur tenaga kesehatan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kompetensi komunikasi multikultur yang dimiliki oleh tenaga kesehatan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, khususnya para Bidan. Kemudian untuk lokasi penelitian akan difokuskan pada kasus-kasus yang terjadi di Sragen dan Yogyakarta. Penelitian ini nantinya bisa memberikan masukan para praktisi kesehatan khususnya para bidan dalam kegiatan komunikasinya. Pentingnya sebuah kompetensi komunikasi multikultur selaras dengan pernyataan dari Neuliep, bahwa kompetensi komunikasi multikultur adalah kemampuan untuk secara efektif dan tepat melaksanakan perilaku komunikasi untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam lingkungan tertentu. Sejauh mana kita secara efektif menyesuaikan pesan verbal dan nonverbal kita dengan konteks budaya yang tepat (Neuliep, 2006). Alasan mengapa bidan yang dipilih adalah karena

bidan merupakan salah satu pilar utama tenaga kesehatan yang ada di desa, sehingga mereka lebih sering menghadapi permasalahan multikultur. Diharapkan berbagai kasus-kasus antarbudaya yang dihadapi oleh para bidan tersebut bisa memberikan gambaran sejauh mana kompetensi multikultur yang dibutuhkan, kemudian dari sana diharapkan dapat dirumuskan sebuah modul untuk tenaga kesehatan. Proses pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap beberapa bidan senior yang sudah malang melintang puluhan tahun dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Khususnya di Yogyakarta dan Sragen.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi selalu berkaitan dengan persoalan budaya, maka penting mengarusutamakan kompetensi multikultur dalam kegiatan komunikasi. Bidan, sebagai tenaga medis terdepan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, merupakan profesi yang dalam aktivitasnya sering bersinggungan dengan komunikasi multikultur. Dalam komunikasi multikultur, baik dari tingkat komunikasi antar pribadi maupun bahwa komunikasi yang dilakukan antar negara, umumnya orang-orang yang terlibat di dalamnya tidak bisa lepas dari latar belakang budaya yang sebelumnya dimilikinya. Hal ini bisa menjadi hambatan dalam komunikasi multikultur yang dilakukan. Secara lebih jelas ada tiga problem utama dalam pertukaran antarbudaya, yaitu hambatan bahasa, nilai yang berbeda dan pola budaya yang berbeda dalam perilaku (Condon dan Saito dalam Lewis dan Slade, 1994 : 129).

Ketika budaya bertemu, ketika kita berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki nilai-nilai yang berbeda dari nilai-nilai yang kita anut atau kitabertemu dengan orang-orang yang perilaku normanya berbeda dengan kita, kita harus menerima perbedaan yang ada. Kita harus menerima perbedaan budaya agar mampu memproses perbedaan budaya serta selanjutnya berkomunikasi dengan cara yang bermakna dengan orang lain (Gamble dan Gamble, 2005 : 3).

Metodologi

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Analisis studi kasus berusaha menjelaskan sebuah realitas sosial secara holistik atau menyeluruh. Untuk itu, saat melakukan penelitian, peneliti harus bersikap hati-hati dan teliti agar semua realitas yang dilihatnya dapat tercatat dengan baik. Kata “kasus” dalam studi kasus tidak mengindikasikan bahwa realitas yang diteliti merupakan fenomena yang selalu negatif, namun juga bisa merupakan sesuatu yang positif.

Penelitian ini akan menggunakan studi kasus dengan multikasus (Yin, 2014). Artinya penelitian ini akan meneliti dua kasus sekaligus, yaitu kasus yang terjadi di Yogyakarta dan Sragen. Kemudian teknik pengambilan data lebih menitikberatkan pada wawancara mendalam, untuk mendapatkan sebuah data yang mendalam. Informan yang dipilih merupakan bidan-bidan senior yang

sudah puluhan tahun melayani masyarakat. Ada empat bidan senior yang diwawancarai dalam penelitian ini, yaitu Harni yang sudah menjadi bidan selama 40 tahun, Esti dan Rina yang sudah menjadi bidan selama 35 tahun dan Endang yang telah menjadi bidan selama 38 tahun. Tiga bidan yang disebut pertama berasal dari Yogyakarta dan satu bidan yang disebut terakhir berasal dari Sragen.

Hasil Temuan dan Diskusi

Budaya Lokal dan Hambatan Berkomunikasi

Komunikasi selalu terkait dengan konteks komunikasi berlangsung. Melalui interaksi yang terjadi antar manusia, pertukaran pesan verbal dan non verbal berlangsung. Interaksi ini terjadi konteks komunikasi yang meliputi budaya, fisik, relasi sosial dan lingkungan persepsi. Konteks budaya meliputi tentang beragam hal yang berkaitan dengan budaya seperti individualisme dan kolektivisme. Lingkungan fisik dapat berupa lokasi dimana komunikasi berlangsung (Neulip,2003 : 340). Komunikasi yang berlangsung di sebuah rumah sakit di kota dengan komunikasi yang dilakukan bidan yang berada di desa atau sub urban dengan pasien dan keluarga pasien.

Selain lingkungan fisik, lingkungan relasi sosial berupa relasi antar manusia yang berbeda posisi (Neulip,2003:340). Di sebuah rumah sakit, bidan berada di dalam sebuah sistem organisasi, namun saat praktek di klinik bersalin yang berada di rumah, bidan tidak menjadi bagian dari sebuah sistem organisasi. Namun bukan berarti ketika praktek di rumah bidan tidak terikat oleh sistem sosial tertentu. Mereka tetap terikat pada sistem sosial yang berupa tradisi adat istiadat.

Keempat bidan yang menjadi informan penelitian ini semuanya berasal dari etnis Jawa, namun ternyata dalam pengalaman komunikasi multikulturalnya mereka memiliki pengalaman yang berbeda. Bidan Harni menyebutkan bahwa justru berkomunikasi dengan pasien yang berasal dari luar Jawa justru lebih enak, karena tidak ribet. Menurutnya,

“Dalam pelaksanaan pelayanana sama. Cuma pelaksanaannya, kalau orang luar Jawa malah enak, justru kalau dengan orang jawa itu agak ribet, perlu *unggah-ungguh*” (Bidan Harni, wawancara 10 Januari 2016).

Pengalaman bidan Harni juga dialami oleh bidan Endang dalam kasus tentang bagaimana risetnya tradisi lokal, menurutnya,

“Pengalaman saya jadi bidan sejak tahun 1977, saya harus berkomunikasi dengan pasien yang kebanyakan dari Jawa. Di Sragen, saat saya awal jadi bidan masyarakatnya masih menjunjung adat Jawa, seperti ibu yang sedang hamil tidak boleh mandi. Lalu ada upacara adat sepasar dan selapanan untuk bayi. Sepanjang tidak ada efek negatif bagi kesehatan ibu dan bayi, saya membolehkan pasien dan keluarganya mempraktekan. Cuman kalau tidak sesuai dengan kesehatan saya melarangnya.” (Bidan Endang, wawancara 12 Januari 2016)

Sebaliknya bidan Rina justru menyebutkan bahwa berkomunikasi dengan pasien yang berasal dari Jawa justru lebih mudah karena adat yang sama. Pengalaman kultural dengan budaya lokal memperlihatkan adanya keunikan tradisi. Bidan Harni bercerita bahwa selama pengalamannya menjadi bidan, beberapa tradisi lokal dihormati oleh pasien dan keluarga pasien dengan mengikuti tradisi yang ada di budaya lokal, misalnya kenapa plasenta harus dikubur, dikasih lampu. Sebagai bidan, Bidan Esti menyebutkan bahwa sebenarnya tidak ada relasi antara tradisi dengan medis, dengan menyebutkan demikian :

“Kita juga percaya pada hal-hal yang berbau tradisi. Ari-ari itu *sedulur tuo*, tapi sebenarnya untuk kesehatan *gak* ada hubungannya.” (wawancara 10 Januari 2016)

Bidan Endang juga menyebutkan bahwa banyak tradisi di masyarakat yang harus dihormati.

“Sebagai bidan sebenarnya kita ya tidak percaya tentang manfaat tradisi bagi ibu yang mengandung atau melahirkan. Bahkan kadang justru membahayakan bago kesehatan ibu dan janin. Contohnya ada ajaran tradisi yang tidak membolehkan ibu yang mengandung makan makanan tertentu, padahal makanan itu bergizi. Sebagai bidan, kita ya harus memberikan pemahaman kepada pasien dan keluarga pasien bahwa tradisi tersebut tidak pas. Tapi cara menyampaikannya ya harus sesuai dengan perasaan” (wawancara 12 Januari 2016).

Pengalaman dari keempat bidan tersebut di atas bisa dilihat dalam perspektif teori komunikasi yaitu *face negotiation theory*. Menurut Stella Ting-Toomey, *face negotiation theory* mengandaikan bahwa setiap budaya akan selalu menegosiasikan identitas mereka (*face*). Terminologi ini merujuk pada citra diri, cara kita mengharapkan orang lain agar “melihat” keberadaan kita dan berperilaku serta bertindak yang sifatnya menyenangkan pada kita. Dari sini munculah terminologi *facework*, yang mengandung arti sebagai penyampaian pesan verbal dan non verbal yang diutarakan secara spesifik yang akan membantu menjaga serta memperbaiki wajah yang kalah atau pada saat posisi terlihat lebih rendah serta berusaha mendapatkan wajah yang penuh penghargaan (Griffin,2004:435).

Komunikasi dan Bahasa

Para bidan yang diwawancarai dalam penelitian ini menyebutkan tentang bahasa sebagai salah satu masalah dan tantangan dalam praktek komunikasi yang mereka alami. Ini menyangkut juga tentang bagaimana membahasakan istilah medis ke dalam bahasa yang mudah dipahami masyarakat dalam bahasa setempat yang lebih populer di masyarakat daripada bahasa yang berisi istilah medis. Bidan Harni menyebutkan demikian,

“Saya sering berhadapan dengan pasien di kota, pernah berhadapan dengan orang Cina, Madura. Hampir semua yang beda budaya

menggunakan bahasa Indonesia dalam berkomunikasi sehingga sama-sama paham.” (wawancara 12 Januari 2016).

Bidan Esti mengutarakan,

“Saya juga sama pernah berhadapan dengan orang-orang yang berbeda budaya, jika saya tahu bahasa mereka ya saya ikut, jika tidak ya menggunakan Bahasa Indonesia. Kalau kita tahu bahasa mereka ya kita ikut. Kalau kita berhadapan dengan pasien yang yang awam kita biasa menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.” (wawancara 10 Januari 2016).

Bidan Rina menyebutkan demikian,

“Dalam berhadapan dengan pasien yang berbeda budaya kita sudah terbiasa mulai sekolah. Jika orang Jawa ya kita menggunakan bahasa Jawa, sedangkan orang luar Jawa ya kita menggunakan Bahasa Indonesia. Cara kita menyampaikan kita lihat latar belakang pendidikan, jika latar belakangnya berpendidikan tinggi maka jelaskan secara rinci tapi jika tidak kita jelaskan secara simpel yang penting mereka paham. .” (wawancara 10 Januari 2016).

Sedangkan bidan Endang menyebutkan demikian,

“Yang saya alami kalau berkomunikasi pasien dari Jawa kita harus berhati – hati menggunakan bahasa karena ada tingkatan dalam Bahasa Jawa. Kalau mau lebih aman dalam berkomunikasi saya menggunakan Bahasa Indonesia. Kalau istilah medis susah dipahami saya berusaha menggunakan istilah yang sudah dikenal dalam bahasa Jawa agar mudah dipahami” (wawancara 12 Januari 2016).

Hambatan bahasa merupakan hambatan yang paling mudah ditemui, namun berbeda dengan hambatan bahasa sebenarnya bisa diatasi lebih mudah dibandingkan dengan problem yang lain (Slade dan Lewis, 1994:129). Tentang kompetensi multikultur untuk memahami tradisi dan bahasa lokal sebagaimana yang diceritakan keempat bidan di atas bisa dilihat sebagai dalam *anxiety/uncertainty management theory*. Dikembangkan oleh Bill Gudykunst, *anxiety/uncertainty management theory* menekankan kajian mengenai pertemuan budaya kelompok (*cultural in-group*) dengan orang asing (*stranger*) (Griffin,2004:393). Bidan yang datang ke masyarakat bisa dilihat sebagai orang asing yang harus berhadapan dengan budaya kelompok. Dalam posisinya sebagai orang asing, muncul perasaan yang dialaminya, yaitu *anxiety* (kegelisahan) dan *uncertainty* (ketidakpastian). Dalam keadaan seperti ini, individu yang berada dalam posisi sebagai orang asing akan merasa tidak aman serta tidak tahu bagaimana harus bersikap (Griffin,2000:394). Dengan demikian,teori yang dikembangkan oleh Gudykunst hendak menjembatani jarak dalam berkomunikasi sehingga komunikasi menjadi efektif.

Berdasarkan perspektif dari Gudykunst, komunikasi efektif mengindikasikan pada proses guna melakukan pengurangan kesalahpahaman (*misunderstanding*). Pakar – pakar komunikasi yang lain memakai istilah lain yang maknanya sama, seperti dengan akurasi (*accuracy*), kejituan (*fidelity*) dan pemahaman (*understanding*). Menurut Gudykunst, komunikasi menjadi efektif

jika seseorang mampu melakukan prediksi dan menjelaskan perilaku orang lain. Hal ini berkaitan dengan tujuan desain teori ini yang dilakukan untuk menjelaskan komunikasi tatap muka (*face to face*) yang efektif (Griffin,2000:395)

Konsep signifikan yang berelasi dengan dengan *anxiety* dan *uncertainty* adalah *mindfulness*, dimana *mindfulness* adalah komunikasi yang mengurangi *anxiety* dan *uncertainty*, bukan justru menambahkan *anxiety* dan *uncertainty* dalam berkomunikasi. Ini bisa dilakukan dalam tataran praktek komunikasi, dapat dilakukan dengan memperhatikan ketika orang lain berbicara dan mencari tahu bagaimana menanggapi bagaimana orang lain tersebut berbicara.

Dengan berbahasa dengan bahasa lokal maka komunikasi antara bidan dengan pasien dan keluarga pasien menjadi *mindfulness*. Ini dilakukan dengan diantaranya bidan menerjemahkan istilah medis ke dalam bahasa lokal. Maka dengan demikian penting bagi para bidan untuk menguasai bahasa lokal dimana mereka berpraktek.

Simpulan dan Saran

Temuan – temuan penelitian ini memperlihatkan indikasi bahwa dalam praktek komunikasinya, bidan dihadapkan pada persoalan perbedaan budaya. Kesamaan etnis bukan juga jaminan bahwa komunikasi lebih *mindfulness*. Namun demikian bukan berarti perbedaan etnis juga berarti komunikasi bisa lebih *mindfulness*. Dalam komunikasi multikultur dengan etnis yang sama maupun berbeda, dalam penelitian ini semua bidan berasal dari etnis Jawa dengan pasien yang beragam etnis, bidan selalu dihadapkan pada persoalan budaya.

Berdasarkan pengalaman para bidan senior yang menjadi narasumber penelitian ini, penting bagi para bidan menguasai kompetensi komunikasi multikultur saat berkomunikasi dengan pasien dan keluarga pasien agar tidak terjadi kesalahpahaman. Dalam tatatan praktis, keempat bidan yang diwawancarai menyebutkan bahwa penguasaan terhadap bahasa lokal menjadi penting. Dengan menggunakan bahasa lokal, maka makna dalam komunikasi bisa bersifat *mindfulness*.

Secara akademis, pendidikan tinggi kebidanan dan pendidikan tinggi kesehatan yang lain perlu menginsersi muatan multikultur dalam kurikulumnya, sehingga para lulusannya lebih siap kala berhadapan dengan budaya yang berbeda. Teori – teori komunikasi multikultur yang relevan dengan praktek komunikasi para bidan dan tenaga medis lainnya bisa dimasukkan ke dalam kurikulum, seperti dengan memasukannya dalam mata kuliah komunikasi di pendidikan tinggi kebidanan dan kesehatan yang lai

Daftar Pustaka

Gamble, T K dan Gamble, M. (2005). *Communication Works, 8th Edition*. New York : McGraw Hill

Griffin, Em (2000). *A First Look at Communication Theory, 4th Edition*. Boston : McGraw Hill

Lewis, G dan Slade, C. (1994). *Critical Communication*. Sydney : Prentice Hall

Neuliep, James Wiliam (2006). *Intercultural Communication : A Contextual Approach*, London : Sage Publication

K.Yinn, Robert (2014). *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Jakarta : Rajawali Pers

STRATEGI PEMASARAN SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP LINGKUNGAN DI KABUPATEN LANGKAT SUMATERA UTARA

Dewi Kurniawati
Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU
kurniawatidewi65@gmail.com

Abstract

Social marketing approach is currently used as a means and strategies to change the behavior of people or communities in environmental management. However, the "marketing" idea is certainly more complex than the marketing of goods and services. Because it need strategy of implementing measures, particularly by conducting social research and study, so the results can be achieved to change the behavior of people who do not understand to be a better understanding of social marketing as well as of negative behavior into positive behavior in addressing environmental problems.

Kecamatan Sei Bingei and the Kecamatan Babalan are two districts from 23 districts in Langkat, has state of different areas that are located in the hills and coast, however the environmental problems is almost the same, land conversion and illegal logging (illegal logging).

Using qualitative methods with observation and in-depth interviews and conduct Focus Group Discussion (FGD),this study expected to make environmental problems can be understood and bring awareness to the community in order to preserve the environment.

Strategies can be done by socializing through social marketing products in the form aired public service announcements (PSAs) in the media and the activities of Corporate Social Responsibility (CSR).

Keywords : *Social Marketing, Public Awareness, Environmental*

Abstrak

Pendekatan pemasaran sosial saat ini banyak digunakan sebagai cara dan strategi untuk melakukan perubahan perilaku masyarakat atau komunitas dalam pengelolaan lingkungan hidup. Namun, "memasarkan" gagasan tentu lebih kompleks dibandingkan dengan memasarkan produk barang dan jasa. Sebab dibutuhkan strategi saat menerapkan langkah-langkah, terutama dengan melakukan riset sosial dan kajian, agar hasil yang dicapai dapat maksimal mengubah perilaku masyarakat dari yang tidak paham terhadap pemasaran sosial menjadi lebih memahami serta dari perilaku negatif menjadi perilaku positif dalam menyikapi permasalahan lingkungan.

Kecamatan Sei Bingei dan Kecamatan Babalan adalah dua kecamatan dari 23 Kecamatan yang ada di Kabupaten Langkat, memiliki keadaan wilayah yang berbeda yaitu terletak di wilayah perbukitan dan pesisir pantai namun mempunyai permasalahan lingkungan yang hampir sama yaitu alih fungsi lahan dan penebangan hutan secara liar (illegal logging).

Menggunakan Metode kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam serta melakukan Diskusi Kelompok Terarah (FGD), diharapkan permasalahan lingkungan dapat difahami masyarakat dan memberikan kesadaran pada masyarakat agar dapat menjaga lingkungan.

Strategi dapat dilakukan dengan sosialisasi melalui produk pemasaran sosial dalam bentuk penayangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di media masa dan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) .

Kata Kunci: *Pemasaran Sosial, Kesadaran Masyarakat, Lingkungan*

Pendahuluan

Meningkatnya aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup melahirkan pula dampak negatif terhadap kondisi lingkungan hidup. Ketika manusia berkreasi dengan kemampuan daya cipta yang dimiliki dan menggunakan sumber daya alam sebagai bahan baku maka secara ekonomis dapat mengganggu sinergitas alami lingkungan hidup. Masalah yang muncul kemudian adalah kuantitas dan kemampuan manusia dalam pemanfaatan teknologi dan eksploitasi sumber daya alam semakin maju sementara disisi lain daya dukung alam dan lingkungan semakin menurun. Maka diperlukan tuntutan moral dan etika dalam pengelolaan lingkungan hidup agar tidak terjadi bencana yang mengerikan bagi bangsa Indonesia.

Pendekatan pemasaran socialsaat ini banyak digunakan sebagai cara dan strategi untuk melakukan perubahan perilaku masyarakat atau komunitas dalam pengelolaan lingkungan hidup. Banyak pihak mengakui pendekatan pemasaran sosial sangat efektif karena menggunakan komunikasi yang memuat isi pesan kepada khalayak/publik untuk menggugah keyakinan berdasarkan pengetahuan. Pemasaran sosial dipandang tak jauh berbeda dengan bidang pemasaran, yang merupakan akar asal-usul pemasaran sosial. Namun, “memasarkan” gagasan tentu lebih kompleks dibandingkan dengan memasarkan produk/jasa. Sebab dibutuhkan pemahaman saat menerapkan langkah-langkah atau strategi pemasaran sosial, terutama dengan melakukan riset sosial dan penelitian. Penyampaian informasi dalam kerangka pemasaran ide dan program, apalagi kepada publik yang relatif beragam, bukanlah hal yang mudah. Ibarat gunung es, begitu banyak faktor tersembunyi yang mempengaruhi proses komunikasi. Oleh karena itu diperlukan strategi dan cara pendekatan khusus dalam kegiatan komunikasi terhadap publik.

Kesadaran individu dalam masyarakat mengenai lingkungan hidup dan kelestariannya merupakan hal yang penting. Pencemaran lingkungan berdampak pada berubahnya tatanan lingkungan karena perilaku manusia yang kurang menyadari pentingnya menjaga lingkungan alam sekitar. Adanya berbagai perubahan kondisi dan permasalahan lingkungan akan berpengaruh buruk terhadap manusia. Manusia memang terkadang tenggelam dalam rangkaian kegiatan yang tidak memperhatikan lingkungan. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga dan menata alam sekitar akan memperparah lingkungan. Beragam bentuk kerusakan lingkungan telah terjadi seperti

pencemaran udara, pencemaran air, banjir, tanah longsor, kebakaran hutan, krisis air bersih dan lain-lain. Akhir-akhir ini makin terasa kerusakan lingkungan akibat ulah manusia. Terutama di Indonesia bencana alam datang silih berganti seperti gempa bumi, gelombang tsunami, semburan lumpur panas (kasus Lapindo), tanah longsor, banjir dan masih banyak lagi musibah-musibah yang tidak terekspos di media.

Manusia sebagai penguasa lingkungan hidup di bumi berperan besar dalam menentukan kelestarian lingkungan hidup. Kemajuan yang dicapai oleh manusia membawa dampak buruk terhadap lingkungan. Ada beberapa bentuk kerusakan lingkungan akibat ulah manusia antara lain:

- a. Terjadinya pencemaran seperti pencemaran udara, tanah, dan air sebagai dampak adanya kawasan industri,
- b. Terjadinya banjir sebagai dampak buruk sistem pembuangan air dan kesalahan menjaga daerah aliran sungai (DAS) serta membuang sampah sembarangan di sungai,
- c. Terjadinya tanah longsor sebagai dampak dari rusaknya hutan,
- d. Penebangan hutan secara liar (*illegal logging*),
- e. Merusak hutan bakau di pinggir pantai dan menggantikannya dengan kebun kelapa sawit menyebabkan banjir bandang kepemukiman penduduk,
- f. Penimbunan tanah rawa untuk kawasan pemukiman masyarakat sehingga mengurangi daerah resapan air yang berakibat banjir di wilayah pemukiman.

Asri Arief (2007) dalam tulisannya “Manusia itu Beban Lingkungan” menyatakan ada enam (6) hal yang harus dilakukan dalam sasaran pengelolaan lingkungan hidup yaitu: *pertama* adalah tercapainya keselarasan, keserasian, dan kesinambungan antara manusia dan lingkungan hidup. *Kedua*, terwujudnya manusia Indonesia sebagai insan lingkungan hidup yang memiliki sikap yang melindungi dan membina lingkungan. *Ketiga*, terjaminnya kepentingan generasi saat ini dan generasi masa depan yang berkaitan dengan lingkungan. *Keempat*, tercapainya kelestarian fungsi lingkungan hidup. *Kelima*, terkendalinya pemanfaatan sumber daya secara bijaksana. *Keenam*, terlindunginya negara dari dampak kegiatan diluar wilayah negara yang menyebabkan pencemaran dan pengrusakan lingkungan hidup.

Anwari (2006) dari *The Indonesian Research Institute*, menyatakan Indonesia menyerupai hamparan kepulauan dengan potret diri yang lemah karena berubah menjadi ladang bencana alam. Ironisnya bencana alam tersebut telah merusak sendi-sendi kehidupan dengan pengorbanan jiwa dan materi yang sangat besar namun pemerintahnya tidak menyikapi dalam suatu bentuk kepekaan yang siaga bencana padahal bencana yang terjadi di Indonesia adalah sebuah realisme mengerikan yang harus dihadapi secara bijak dan optimis.

Salah satu upaya yang dianggap mampu menggerakkan masyarakat agar peduli terhadap persoalan lingkungan ialah melalui pemasaran sosial (*Social Marketing*). Istilah *social marketing* muncul pada dekade 1990-an sebagai jawaban terhadap kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan

produk yang ramah lingkungan (*Environment Friendly*). Social marketing mempunyai keyakinan bahwa: 1) ada permasalahan lingkungan yang cukup mendesak; 2) permasalahan tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif; 3) masyarakat harus mendapatkan informasi yang cukup terutama para konsumen yang peduli terhadap produk yang environment friendly; 4) setiap orang boleh dan harus memberikan sumbangan dalam menyelamatkan bumi dari bencana alam yang menakutkan (Smith, 1998). Konsep pemasaran sosial menuntut agar para lembaga yang berkepentingan mempertimbangkan tiga hal ketika menetapkan dasar pelaksanaan aktivitas ini, yaitu manfaat bagi lembaga terkait, keinginan masyarakat sebagai khalayak sasaran serta kepentingan umum

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan alam sekitar di wilayah Kecamatan Sei Bingei dan Kecamatan Babalan Kabupaten Langkat Sumatera Utara.

Ruang Lingkup

Maka ruang lingkup permasalahan yang dieksplorasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kesadaran dan sikap masyarakat terhadap lingkungan alam sekitar di kecamatan Sei Bingei dan Kecamatan Babalan di Kabupaten Langkat Sumatera Utara.
2. Bagaimana strategi pemasaran sosial yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan alam sekitar di Kecamatan Sei Bingei dan Kecamatan Babalan Kabupaten Langkat Sumatera Utara
3. Bagaimanarancangan pemasaran sosial dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM) dan aktivitas CSR (Corporate Social Responilbility) yang efektif sehingga memudahkan masyarakat memahami permasalahan lingkungan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran sosial

Kotler dan Roberto (2005) mengatakan, Pemasaran Sosial adalah pemanfaatan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran untuk mempengaruhi targer audience agar mereka secara sukarela menerima, menolak, mengubah, atau meninggalkan suatu prilaku demi keuntungan semua pihak baik individu, kelompok, maupun masyarakat. Pemasaran social adalah rancangan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang berusaha untuk meningkatkan sikap diterimanya gagasan, alasan, dan praktik social dalam kelompok sasaran.

Pemasaran sosial sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan dalam "menjual" idea untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Tak hanya itu strategi ini juga terbukti mampu meningkatkan citra organisasi dalam memperoleh dukungan termasuk sumber dana yang berpotensi daripada masyarakat secara luas. Dua aspek penting yang menarik daripada ungkapan Les

Robinson (1992) yang terkenal lewat teori Sosial Marketing "*The Seven Door Approach*" yaitu perkembangan masyarakat (*Community Deveelopment*) dan pendidikan (*education*). Sosial Marketing atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Cara yang dipandang paling tepat untuk melakukannya mengikut Les adalah melalui pendidikan

Menurut Prof. Dr. Emil Salim (2006), Guru besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, pakar alam sekitar yang juga mantan Menteri Lingkungan Hidup RI, ada beberapa langkah dalam menerapkan strategi pemasaran sosial :

1. Menerapkan SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*) pada analisa kondisi awal.
2. Memilih khalayak yang menjadi target sasaran
3. Menetapkan perubahan perilaku yang diinginkan
4. Mengidentifikasi manfaat atau hambatan dalam mengubah perilaku masyarakat.
5. Menerapkan strategi yang beraneka ragam untuk mendapatkan hasil maksimal
6. Perubahan perilaku perlu waktu sehingga strategi pemasaran sosial harus dengan indikator prestasi yang terukur.

Lingkungan Alam sekitar

Lingkungan hidup secara umum diartikan sebagai kesatuan ruang dengan semua benda termasuk manusia dan prilakunya yang mempengaruhi kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Lingkungan hidup dalam pengertian ekologis tidak mengenal batas wilayah negara maupun wilayah administratif. Namun dalam konteks pengelolaan, lingkungan hidup harus ditempatkan dalam batas wilayah pengelolaan yang jelas. Berdasarkan itu maka secara hukum lingkungan hidup Indonesia merupakan ruang Negara Republik Indonesia melaksanakan kedaulatan. Lingkungan hidup Indonesia adalah wilayah yang menempati posisi silang antara dua benua, Eropa dan Australia dan dua samudra, samudra Hindia dan samudra Pasifik, beriklim tropis dan memiliki dinamika cuaca yang berpengaruh pada kondisi alam. Indonesia memiliki lingkungan alam sekitar yang sangat menarik bahkan dikatakan alam Indonesia sebagai paru paru dunia. Lingkungan alam sekitar ini menjadi sumber daya alam yang harus dijaga kelestariannya.

Kesadaran Masyarakat

Kesadaran lingkungan tidak hanya bagaimana untuk menjaga lingkungan hidup alam agar tidak mengalami kerusakan pencemaran atau menciptakan suatu lingkungan agar tetap indah dan bersih tetapi juga kewajiban setiap manusia untuk menghormati unsur lingkungan hidup yang lain seperti unsur lingkungan hidup antara sesama anggota masyarakat atau lingkungan hidup sosial seperti manusia dengan tingkah laku agar serasi dengan manusia lainnya. deangan adanya kondisi lingkungan. Suparjan, 2003, menyebutkan alasan pentingnya partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan:

1. Adanya keterlibatan masyarakat memungkinkan mereka memiliki rasa tanggung jawab dan rasa memiliki terhadap lingkungan dan keberlanjutan program pembangunan.
2. Dengan partisipasi masyarakat dapat mengumpulkan dana dari masyarakat yang memiliki modal, kemudian dimanfaatkan kembali untuk kepentingan masyarakat
3. Dengan partisipasi masyarakat dapat mengontrol kebijakan yang diambil pemerintah sehingga terjadi sinergi antara sumber daya lokal, kebijakan politik pemerintah dan sumber modal dari investor luar.

Keberhasilan Pembangunan tidak didapat dengan mudah dan secara tiba-tiba. Saat ini keberhasilan pembangunan tidak hanya dipengaruhi oleh modal finansial tetapi juga dipengaruhi oleh modal lain seperti modal fisik, modal sumber daya alam, modal manusia, dan modal sosial.

Pengertian Adopsi Inovasi

Inovasi adalah gagasan, tindakan atau teknologi, termasuk barang yang dianggap baru oleh seseorang. Tidak menjadi soal sejauh dihubungkan dengan tingkah laku manusia, apakah ide – ide itu betul – betul baru atau tidak jika diukur dengan selang waktu sejak digunakannya atau ditemukannya pertama kali. Setiap ide pernah menjadi inovasi. Setiap inovasi pasti mempunyai komponen ide, tapi banyak inovasi yang tidak mempunyai wujud fisik, misalnya ideologi. Inovasi yang hanya mempunyai komponen ide tidak dapat diadopsi secara fisik. Pengadopsiannya hanyalah berupa keputusan simbolis. Sedangkan inovasi yang mempunyai komponen ide dan fisik, pengadopsiannya diikuti dengan keputusan tindakan nyata. (Rogers dan Shoemaker, 1971).

Mardikanto (1982) menyatakan bahwa adopsi dapat diartikan sebagai penerapan atau penggunaan suatu ide atau alat teknologi baru yang disampaikan berupa pesan komunikasi (lewat penyuluhan). Manifestasi dari bentuk adopsi ini dapat dilihat atau diamati melalui tingkah laku, metode, maupun peralatan atau teknologi yang dipergunakan oleh para petani atau para penerima pesan. Sedangkan adaptasi merupakan proses penyesuaian mental terhadap penerapan dan atau penggunaan suatu inovasi. Secara ideal proses adopsi inovasi seharusnya didahului oleh proses adaptasi. Akan tetapi kenyataan di dalam praktek, terutama yang berkaitan dengan perubahan social sering berlaku sebaliknya, yaitu proses adopsi mendahului adaptasi.

Selaras dengan pengertian bahwa adopsi merupakan tujuan akhir dari komunikasi, maka proses adopsi juga berlangsung secara bertahap sesuai dengan tahapan komunikasinya. Berkaitan dengan hal tersebut, Rogers (1973), mengetengahkan 5 tahapan adopsi, yaitu:

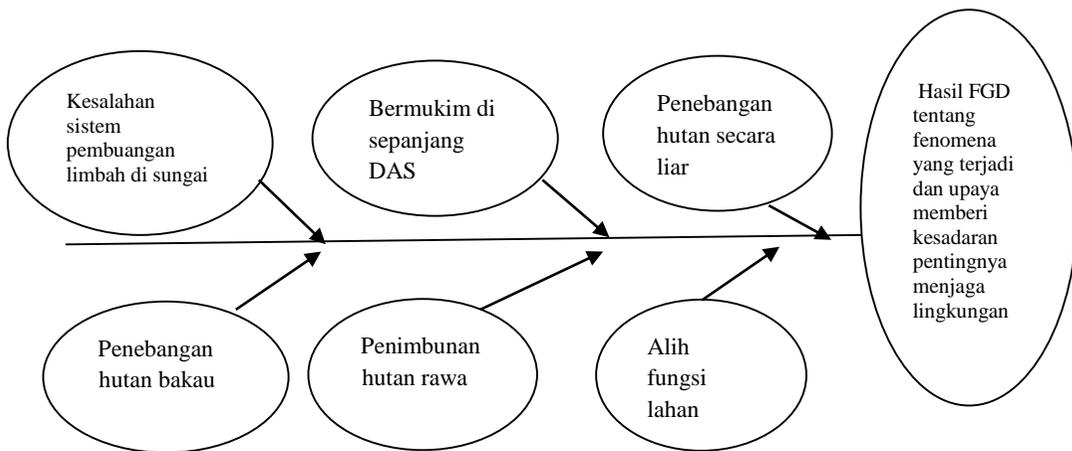
1. “Awaraness” atau kesadaran mengenai adanya sesuatu,
2. “Interest”, atau tumbuhnya minat untuk mengetahui lebih lanjut,
3. Evaluasi, atau melakukan penilaian dan pengukuran mengenai inovasi yang disampaikan,
4. Trial, atau mencoba inovasi dalam skala kecil dan

5. "Adoption" atau adopsi (menerima, menerapkan, melaksanakan) inovasi berdasarkan keberhasilan yang dicapai selama percobaan dilaksanakan.

Metodologi

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi dan melakukan *focus group discussion* (FGD). Ini dilakukan pada masing-masing kecamatan sebanyak 2 (dua) kali untuk aktivitas FGD, yaitu 2 kelompok FGD untuk masyarakat Kecamatan Sei Bingei dan 2 kelompok FGD untuk masyarakat Kecamatan Babalan. selanjutnya dilakukan analisa data secara kualitatif.

Adapun diagram fish boat yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hasil Temuan

Pelaksanaan FGD yang dilakukan di kecamatan Sei Bingei menghasilkan kajian sebagai berikut:

1. Keadaan Lingkungan di kecamatan Sei Bingei khususnya pada aliran sungai memang cukup bersih, walaupun disana sini masih terlihat sampah. Yang menarik dari hasil FGD yang dilakukan adalah masih sulit memberikan pemahaman kepada masyarakat setempat yang masih mendirikan rumah di sepanjang DAS (daerah aliran sungai). Mereka beralasan itu adalah sebagai tempat mata pencaharian mereka dan hanya dihuni pada siang hari, sedangkan pada malam hari mereka tidak berada disana. Namun, kenyataannya masih banyak warga masyarakat yang menjadikan DAS tersebut tempat tinggal mereka padahal itu jelas dapat mengancam jiwa mereka jika terjadi banjir pada malam hari

2. Keadaan alam sekitar dikaitkan dengan mata pencaharian masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang, petani, guru dan karyawan menurut para peserta FGD masih dianggap tidak terlalu mengawatirkan. Sama seperti di wilayah lain dampak cuaca ekstrem juga dirasakan masyarakat dikawasan Sei Bingei ini, musim kemarau dan musim hujan yang sulit diprediksi sebelumnya. Dan terkadang angin puting beliung juga kerap melanda wilayah ini.
3. Peran pemimpin masyarakat masih kurang dalam arti jarang memberikan penyuluhan atau penjelasan tentang pentingnya menjaga lingkungan khususnya pada DAS. Masyarakat juga berharap agar pemimpin masyarakat lebih mengoptimalkan perannya dalam memberantas illegal logging yang terjadi dikawasan hutan dawn perbukitan, bekerja sama dengan aparat keamanan dan penegak hukum. Bukan malah sebaliknya bekerja sama dalam memperkaya diri dan keluarga karena mendapat bagian dari kejahatan kehutanan (forest crime) tersebut
4. Mayoritas masyarakat belum memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran dan pemasaran sosial dan apa manfaatnya bagi mereka. Hal ini tentu berkaitan dengan tanggapan mereka yang menyatakan bahwa peran pemimpin masyarakat memang masih kurang dalam menjelaskan hal ini.
5. Informasi tentang pemasaran sosial mereka ketahui dari melihat media massa, seperti televisi, radio dan surat kabar yang menjelaskan tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, Namun sebenarnya bukan masalah kebersihan lingkungan saja yang harus menjadi perhatian namun juga masalah illegal logging,
6. Walaupun pemahaman mereka tentang pemasaran sosial masih minim, namun mereka mampu memberikan masukan antara lain:
 - Frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat (ILM) dimedia khususnya televisi dapat lebih ditingkatkan karena memang media inilah yang umumnya dimiliki masyarakat.
 - Penayangan ILM dimedia TV dan radio sebaiknya pada jam-jam dimana mereka umumnya saat itu sedang dalam suasana santai yaitu pada malam hari. Kenyataannya penayangan ILM tentang pentingnya menjaga alam sekitar itu lebih sering ditayangkan pada pagi dan siang hari.
 - Isi pesan yang disampaikan dalam ILM harus mudah dipahami dan mampu mengajak masyarakat untuk melakukan seperti apa yang diinginkan dalam ILM tersebut misalnya membuang sampah tidak dialiran sungai, memilah sampah organik dan nonorganik, serta gerakan menanam sejuta pohon untuk menghindari longsor.

Pelaksanaan FGD yang dilakukan di kecamatan Babalan menghasilkan kajian sebagai berikut :

1. Keadaan lingkungan alam sekitar di kecamatan Babalan khususnya di kawasan pinggiran pantai harus menjadi prioritas utama untuk segera ditangani, dimana hutan mangrove saat ini sudah beralih fungsi menjadi tanaman kelapa sawit dan ironisnya itu bukan milik masyarakat setempat

namun sudah berpindah tangan menjadi milik pengusaha atau pejabat yang membeli dari masyarakat. Hal yang lebih memprihatinkan lagi adalah masyarakat menjadi pekerja pada lahan yang pernah dimilikinya tersebut. Hal ini jika dibiarkan tanpa ada upaya memberi pemahaman kepada masyarakat sekitar dikhawatirkan pada suatu saat nanti kawasan ini akan dikuasai oleh pihak luar sementara masyarakat hanya sebagai pekerja untuk memperkaya pengusaha dari luar wilayah tersebut yang selanjutnya membawa hasil produksi keluar daerah. Untuk itu peserta FGD mengharapkan agar pihak pemerintah daerah memberi pinjaman lunak kepada masyarakat serta tidak melalui birokrasi yang berbelit belit sehingga dapat membantu warga sebagai modal usaha. Dengan adanya bantuan modal usaha diharapkan warga terlepas dari lilitan hutang kepada lintah darat dan keluar dari kemiskinan sehingga mereka tidak perlu lagi menjual lahannya kepada para cukong atau petani berdasi yang datang dari kota.

2. Keadaan lingkungan alam sekitar bila dikaitkan dengan masa pencarian masyarakat yang mayoritas adalah nelayan, sebenarnya hampir sama kedaannya dengan wilayah kecamatan lain yang berada di daerah pesisir pantai pulau Sumatera yang menghadap ke Selat Malaka. Selain karena gangguan cuaca ekstrem berupa angin kencang dan ombak tinggi, hal ini yang menyebabkan hasil tangkapan laut para nelayan menurun yang berarti juga penurunan penghasilan mereka. Selain juga diakibatkan pencemaran air laut dipinggiran pantai.
3. Dari hasil observasi peneliti dan tanggapan dari pesereta FGD, cukup banyak masalah alam sekitar yang terjadi di wilayah ini, terutama masalah alih fungsi lahan, yaitu beralih fungsinya hutan mangrove dipinggiran pantai menjadi tanaman kelapa sawit. Yang lebih memprihatinkan bukan hanya alih fungsi lahan yang terjadi namun juga alih fungsi kepemilikan lahan dari yang selama ini lahan tersebut adalah milik masyarakat namun akibat kesulitan ekonomi lahan tersebut dijual kepada pengusaha ataupun pejabat dari luar. Hal ini tentu berdampak pada makin berkurangnya penghasilan masyarakat dan pengusaha dari pihak luarlah yang menikmati hasil dari wilayah ini.
4. Para peserta FGD memberi saran tentang penyampaian pemasaran sosial yang baik antara lain :
 - Media massa khususnya TV lebih sering menayangkan ILM dengan berbagai tema seperti dampak illegal logging dan dampak alih fungsi lahan, dampak pencemaran air laut dan dampak jika tidak menjaga lingkungan dengan baik.
 - Bahasa yang digunakan tokoh-tokoh dalam ILM tersebut mudah dipahami masyarakat, jangan menggunakan bahasa yang terlalu ilmiah sehingga sulit dipahami.
 - Isi pesan ILM mampu menggugah kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga alam sekitar.

Simpulan

Kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan alam sekitar pada dua kecamatan yaitu di kecamatan Sei Bingei dan kecamatan Babalan kabupaten Langkat masih cukup rendah. Hal ini disebabkan kurangnya wawasan dan pengetahuan mereka tentang pentingnya menjaga sumber daya alam di lingkungan mereka.

Isi pesan ILM yang disarankan di kecamatan Sei Bingei dan kecamatan Babalan pada dasarnya sama, memuat kesadaran akan lingkungan sekitarnya. Yang membedakan antara kedua daerah tersebut adalah keadaan lokasi wilayahnya. Daerah Sei Bingei berada pada daerah hulu sungai sedangkan kecamatan Babalan berada di daerah hilir sungai/muara wilayah pantai dekat dengan laut. Namun kedua daerah tersebut termasuk dalam wilayah administratif pemerintahan kabupaten Langkat.

Penduduk di kecamatan Sei Bingei kebanyakan beretnis Karo, sedangkan di kecamatan Babalan kebanyakan beretnis Melayu dan Jawa. Seperti banyak informasi penelitian sebelumnya di daerah-daerah lain, mengenai kesadaran lingkungan biasanya erat berkaitan dengan nilai-nilai dan makna kultur masing-masing etnis setempat, Kesadaran lingkungan di daerah Sei Bingei tentu mencerminkan nuansa etnis Karo. Sedangkan di daerah Babalan bernuansa etnis Melayu dan Jawa. Perbedaan semacam itu sering kali menimbulkan ketidak sama menilai dan/atau memaknai tentang kelestarian lingkungan sekitarnya, oleh karena itu terkadang dapat merusak lingkungan. Hal tersebut dapat pula memicu bahkan memacu kerugian sosial ekonomi setempat dikemudian hari dalam skala kabupaten.

Saran

- a) Demi keutuhan wilayah administratif pemerintahan di kabupaten Langkat, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mengkombinasikan pendapat warga dari kecamatan Sei Bingei dengan warga dari kecamatan Babalan. Sebab kedua wilayah tersebut berada pada lokasi geografis yang berbeda dan berbeda pula etnisitasnya
- b) Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mendapatkan model atau program yang tepat sasaran agar kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan menjadi semakin baik yang pada gilirannya akan meningkatkan kehidupan masyarakat di wilayah ini,

Daftar Pustaka

- Anwari. (2006). Upaya lembaga mengatasi bencana alam. *Jurnal The Indonesia Research Institute*, 8(5), 11-16.
- Arief, A. (2007, October 20). Manusia beban persekitaran. *Harian Suara Pembaharuan*, pp. 1, 7

- Karsidi, R. (2001). Paradigma Baru Nasihat Pembinaan dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Sosial Humoniora*, 6, 19-21.
- Kusumastanto, T. (2008). Strategi Mengurangi Pemanasan Global. *Journal of Institute Pertanian Bogor*, 2, 53-60.
- Pudjiastuti, W. (2002). Strategi Mengatasi Masalah Lingkungan hidup di Pemukiman Kumuh melalui Pemasaran Sosial. *Sosial Humaniora*, 6(2), 1.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1996). *Pemasaran dan Difusi Sosial berbasis Teknologi Kesehatan*. Michigan: Michigan State University.
- Setyarso, A. (2004). Illegal logging: Penjajahan terhadap Sistem Kemasyarakatan. *Jurnal Departemen Kehutanan, ITTO & WWF Indonesia*, 5, 7-10.
- Smith, T. L., & Zopf, P. E. (2005). *Principles of Inductive Rular Sociology*. Philadhelpia: FH. Davis Company.
- Tjangkung, V. J. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampung Bebas Narkoba oleh BIN*. Tesis (S-2) Tidak Diterbitkan, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

HUBUNGAN PERSEPSI INDIVIDU DENGAN JARINGAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Dwi Retno Hapsari
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
enno0910@gmail.com

Abstract

The focus of this paper that examines the relationship of individual perceptions with communication networks, particularly related to environmental issues. The background of this paper was inspired by one of the explanations environmental communication theory which states that the core theory of environmental communication is a variety of assumptions regarding the ways we communicate can influence our perception. These perceptions will help how we define our relationship with nature and how we act against nature. Perception changed following the events in one's life as a result of the relationships and interactions. This has become one of the basic formation of a communications network that has a role to emerge a common understanding to undertake collective action (Rogers and Kincaid, 1981). Environmental issues illustrates a complexity that requires a communication approach that includes the convergence process in which people can create or establish information with each other to reach a common understanding to encourage collective action to overcome environmental problems. Based on these descriptions, it is important to conduct a study on the relationship of the individual's perception theory with environmental communications networks.

Keywords: *Perception Individuals, Network Communications, Environment*

Abstrak

Tulisan ini merupakan kajian teoritis mengenai hubungan persepsi individu dengan jaringan komunikasi, khususnya terkait isu lingkungan. Tulisan ini dilatarbelakangi oleh salah satu penjelasan teori komunikasi lingkungan yang menyatakan bahwa inti teori komunikasi lingkungan adalah berbagai asumsi mengenai cara kita berkomunikasi dapat mempengaruhi persepsi kita tentang dunia. Persepsi tersebut akan membantu bagaimana kita mendefinisikan hubungan kita dengan alam dan bagaimana kita bertindak terhadap alam. Persepsi berubah mengikuti kejadian pada kehidupan seseorang sebagai hasil dari relasi dan interaksi setiap hari. Hal ini menjadi salah satu dasar terbentuknya suatu jaringan komunikasi yang memiliki peran untuk menumbuhkan pemahaman bersama untuk melakukan tindakan kolektif (Rogers dan Kincaid, 1981). Isu lingkungan menggambarkan suatu kompleksitas yang membutuhkan suatu pendekatan komunikasi yang idealnya memuat proses konvergensi di mana masyarakat dapat menciptakan atau membentuk informasi satu sama lain untuk mencapai pemahaman bersama untuk mendorong tindakan kolektif mengatasi masalah lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penting untuk melakukan

kajian teori mengenai hubungan persepsi individu dengan jaringan komunikasi lingkungan.

Kata Kunci: Persepsi Individu, Jaringan Komunikasi, Lingkungan

Pendahuluan

Fokus tulisan ini yaitu mengkaji hubungan persepsi individu dengan jaringan komunikasi, khususnya terkait isu lingkungan. Tulisan ini dilatarbelakangi oleh salah satu penjelasan teori komunikasi lingkungan yang menyatakan bahwa inti teori komunikasi lingkungan adalah berbagai asumsi mengenai cara kita berkomunikasi dapat mempengaruhi persepsi kita tentang dunia, termasuk alam. Persepsi tersebut akan membantu bagaimana kita mendefinisikan hubungan kita dengan alam dan bagaimana kita bertindak terhadap alam. Artinya, komunikasi tidak hanya menggambarkan tetapi juga membangun, memproduksi, dan secara alami manusia berhubungan dengan lingkungan.

Persepsi berubah mengikuti kejadian pada kehidupan seseorang sebagai hasil dari relasi dan interaksi setiap hari. Hal ini menjadi salah satu dasar terbentuknya suatu jaringan komunikasi yang memiliki peran untuk menumbuhkan pemahaman bersama untuk melakukan tindakan kolektif (Rogers dan Kincaid, 1981). Hal ini sejalan dengan peran komunikasi sebagai sebuah proses konvergensi di mana informasi dibentuk oleh satu sama lain untuk mencapai pemahaman bersama.

Berbicara mengenai interaksi sosial sangat terkait dengan relasi sosial yang dapat membuat dan meneruskan suatu struktur makna yang berkontribusi untuk mendefinisikan persepsi atau preferensi individu. Persepsi berubah mengikuti kejadian pada kehidupan seseorang, mengikuti kejadian eksternal, tetapi juga sebagai hasil dari interaksi setiap hari. Relasi-relasi sosial yang terbentuk ketika individu-individu berupaya menggunakan sumber-sumber individual mereka sebaik-baiknya tidak hanya penting dilihat sebagai komponen-komponen struktural sosial. Relasi-relasi sosial tersebut juga dapat dilihat sebagai sumber-sumber untuk para individu tersebut. Loury (1987) dalam Coleman (2011:415) menjelaskan bahwa modal sosial adalah kumpulan sumber yang melekat dalam relasi keluarga dan dalam organisasi sosial komunitas yang bermanfaat untuk perkembangan kognitif dan sosial.

Konsep lingkungan hidup sangat berkaitan dengan paradigma, persepsi, dan realitas masyarakat. Isu lingkungan menggambarkan suatu kompleksitas yang membutuhkan suatu pendekatan komunikasi yang idealnya memuat proses konvergensi di mana masyarakat dapat menciptakan atau membentuk informasi satu sama lain untuk mencapai pemahaman bersama untuk mendorong tindakan kolektif mengatasi masalah lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penting untuk melakukan kajian teori mengenai hubungan persepsi individu dengan jaringan komunikasi lingkungan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Persepsi Individu

Pembahasan mengenai persepsi penting karena merupakan inti komunikasi. Selain itu, persepsi memegang peranan kunci untuk mencapai komunikasi yang efektif. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Baron&Paulus, 1991 dalam Mulyana, 2000: 167). Penafsiran atau interpretasi adalah inti persepsi. Proses persepsi atas realitas bergantung pada faktor-faktor pada manusia sendiri. Persepsi atas realitas adalah produk konstruksi yang dihasilkan sistem saraf kita.

Mulyana (2000:196) menjelaskan bahwa faktor-faktor internal seperti agama, ideologi, tingkat intelegualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Dengan kata lain, persepsi terikat oleh budaya, sehingga persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif.

Devito (1986: 224) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses kesadaran atas objek dan peristiwa berdasarkan inderawi. Persepsi adalah proses dengan mana seseorang menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi inderanya. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimuli) atau pesan apa yang diserap dan apa makna yang diberikan ketika orang mencapai kesadaran.

Definisi lain menurut Rakhmat (2005) yang mengutip Desiderato (1976), menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberi makna pada stimuli inderawi. Berbagai definisi tersebut menggambarkan bahwa persepsi merupakan proses dimana suatu individu berhubungan dengan berbagai hal di luar dirinya lalu mencoba memberinya makna yang dikaitkan dengan kondisi dirinya dan dimana ia berada. Secara singkat, seseorang mempersepsi sesuatu karena dia mampu menangkap sesuatu tersebut melalui inderanya. Dengan kata lain, seseorang dapat mempersepsi sesuatu karena dia memiliki berbagai kerangka rujukan yang memungkinkannya untuk menginterpretasikan, memahaminya, dan memberi makna terhadap sesuatu tersebut.

Persepsi menurut Psikologi Lingkungan

Sarwono (1995:45) menyatakan bahwa terdapat dua cara pendekatan untuk menjelaskan bagaimana manusia mengerti dan menilai lingkungan. Pendekatan pertama adalah yang dinamakan pandangan konvensional. Berawal dari adanya rangsangan dari luar diri individu (stimulus), individu menjadi sadar akan adanya stimuli ini melalui sel-sel syaraf reseptor (penginderaan) yang peka terhadap berbagai bentuk energi tertentu (cahaya, suara, suhu). Apabila sumber energi tersebut cukup kuat untuk merangsang sel-sel reseptor, maka akan terjadi penginderaan. Jika sejumlah penginderaan disatukan dan dikoordinasikan di dalam pusat syaraf yang lebih tinggi (otak) sehingga manusia bisa mengenali dan

menilai objek-objek maka keadaan ini dinamakan persepsi. Secara singkat, pandangan konvensional menganggap persepsi sebagai kumpulan penginderaan (*sensation*). Pendekatan konvensional ini lebih menitikberatkan kepada proses syaraf dan faal.

Pendekatan kedua adalah pendekatan ekologi yang dikemukakan oleh Gibson, yaitu individu tidak menciptakan makna-makna dari apa yang diinderakannya karena sesungguhnya makna itu lebih terkandung dalam stimulus itu sendiri dan tersedia untuk organisme yang siap menyerapnya (Fisher et al, 1984 dalam Sarwono, 1995:46). Menurut Gibson, persepsi terjadi secara spontan, langsung dan bersifat holistik. Spontanitas itu terjadi karena organisme selalu menjajaki (eksplorasi) lingkungannya dan dalam penjajakan itu ia melibatkan setiap objek yang ada di lingkungannya dan setiap objek menonjolkan sifat-sifatnya yang khas untuk organisme bersangkutan. Sifat-sifat yang khas dan menampilkan makna ini oleh Gibson dinamakan *affordances* atau kemanfaatan dari setiap objek. Stimuli atau objek aktif berinteraksi dengan makhluk yang mengindera sehingga akhirnya timbul makna-makna spontan.

Pengertian Jaringan Komunikasi

Hakekat perilaku manusia umumnya ialah interaksi dimana individu melakukan pertukaran informasi dengan satu atau lebih individu. Setiap individu tertentu pada suatu sistem kemungkinan menghubungi orang-orang tertentu, dan mengabaikan banyak orang lain (khususnya ketika berada pada suatu sistem dengan ukuran yang besar). Oleh karena itu aliran komunikasi interpersonal membentuk pola dari waktu ke waktu. Suatu struktur komunikasi atau jaringan muncul, dan relatif stabil dan memprediksi perilaku. Jaringan komunikasi menggambarkan keterkaitan yang dibuat oleh berbagi informasi, dan keterhubungan pada struktur komunikasi interpersonal. Sebuah jaringan komunikasi terdiri dari saling berhubungan orang-orang yang terhubung oleh arah komunikasi yang berpola (Rogers&Kincaid, 1981:75).

Jaringan didefinisikan sebagai seperangkat aktor yang mempunyai relasi dengan aktor lain dalam tipe relasi tertentu. Jaringan ialah seperangkat *item* yang disebut dengan *vertices* atau disebut dengan *nodes*, dengan hubungan antara mereka yang disebut dengan *edges* atau *ties* (Newman, 2006). Jaringan sosial adalah seperangkat orang atau kelompok orang-orang dengan beberapa bentuk kontak dan interaksi antara mereka (Scott, 2000). Jaringan komunikasi adalah individu-individu yang terkoneksi antara satu dengan lainnya yang dihubungkan oleh arus komunikasi yang terpola (Rogers dan Kincaid, 1981).

Informasi berbeda dengan pemaknaan karena individu-individu tersebut memberikan informasi yang dapat dipertukarkan. Pertukaran informasi yang terjadi dilakukan dalam suatu sistem komunikasi interpersonal yang kemudian menjadi pola. Jaringan komunikasi menggambarkan relasi aktor (bisa orang, lembaga, perusahaan, negara dan lain sebagainya) satu dengan lainnya dalam struktur sosial tertentu. Terdapat dua kata kunci utama dari jaringan komunikasi yaitu aktor dan relasi. Jaringan komunikasi dapat mengidentifikasi struktur komunikasi pada suatu sistem untuk menelusuri arus pesan spesifik pada suatu

sistem, dan untuk membandingkan struktur komunikasi tersebut dengan struktur social, untuk menentukan bagaimana struktur sosial tersebut saling berhubungan dengan jaringan komunikasi.

Metodologi

Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan *paper* ini adalah studi literatur yakni dengan kajian analisis berbagai teori maupun konsep yang menjadi fokus utama dalam pembahasan makalah ini. Studi literatur ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, hasil penelitian yang berkaitan dengan topik makalah ini, yaitu hubungan persepsi individu dengan jaringan komunikasi lingkungan. Selain itu, untuk mendukung kajian analisis, penulis memberikan ilustrasi suatu kasus yang menggambarkan hubungan persepsi individu dengan jaringan komunikasi lingkungan.

Hasil Temuan dan Diskusi

Keterkaitan antara Persepsi Individu dengan Jaringan Komunikasi Lingkungan

Lingkungan adalah kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam seperti tanah, air, energi surya, mineral, serta flora dan fauna yang tumbuh di atas tanah maupun di dalam lautan, dengan kelembagaan yang meliputi ciptaan manusia seperti keputusan bagaimana menggunakan lingkungan fisik tersebut. Lingkungan terdiri dari komponen abiotik dan biotik. Komponen abiotik adalah segala yang tidak bernyawa seperti tanah, udara, air, iklim, kelembaban, cahaya, bunyi. Sedangkan komponen biotik adalah segala sesuatu yang bernyawa seperti tumbuhan, hewan, manusia dan mikro-organisme (virus dan bakteri).

Ilmu yang mempelajari lingkungan adalah ilmu lingkungan atau ekologi. Ekologi adalah ilmu yang mempelajari interaksi antara organisme dengan lingkungannya dan yang lainnya. Berasal dari kata Yunani *oikos* ("habitat") dan *logos* ("ilmu"). Ekologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari baik interaksi antar makhluk hidup maupun interaksi antara makhluk hidup dan lingkungannya. Istilah ekologi pertama kali dikemukakan oleh Ernst Haeckel (1834 - 1914). Dalam ekologi, makhluk hidup dipelajari sebagai kesatuan atau sistem dengan lingkungannya. Pembahasan ekologi tidak lepas dari pembahasan ekosistem dengan berbagai komponen penyusunnya, yaitu faktor abiotik dan biotik. Faktor abiotik antara lain suhu, air, kelembaban, cahaya, dan topografi, sedangkan faktor biotik adalah makhluk hidup yang terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, dan mikroba. Ekologi juga berhubungan erat dengan tingkatan-tingkatan organisasi makhluk hidup, yaitu populasi, komunitas, dan ekosistem yang saling memengaruhi dan merupakan suatu sistem yang menunjukkan kesatuan.

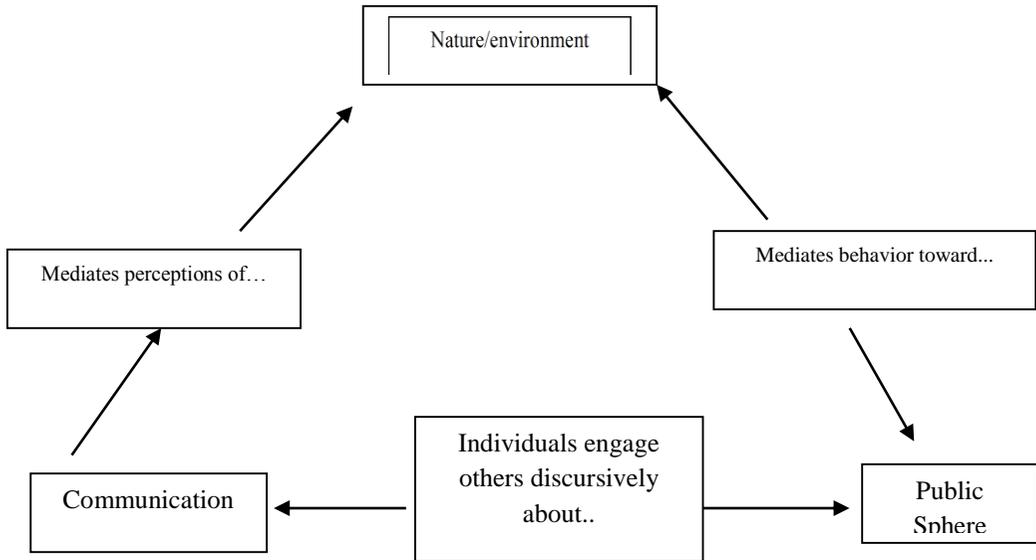
Ilmu lingkungan adalah cabang dari ilmu biologi. Lingkungan, di Indonesia sering juga disebut "lingkungan hidup". Misalnya dalam Undang-Undang no. 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, definisi

Lingkungan Hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia, dan perilakunya, yang memengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Pengertian lingkungan hidup bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang ada di sekitar manusia atau makhluk hidup yang memiliki hubungan timbal balik dan kompleks serta saling mempengaruhi antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Pengertian lingkungan hidup yang lebih mendalam menurut No 23 tahun 2007 adalah kesatuan ruang dengan semua benda atau kesatuan makhluk hidup termasuk di dalamnya ada manusia dan segala tingkah lakunya demi melangsungkan perikehidupan dan kesejahteraan manusia maupun makhluk hidup lainnya yang ada di sekitarnya. Kerusakan pada lingkungan hidup terjadi karena dua faktor baik faktor alami ataupun karena tangan-tangan jahil manusia. Pentingnya lingkungan hidup yang terawat terkadang dilupakan oleh manusia, dan hal ini bisa menjadikan ekosistem serta kehidupan yang tidak maksimal pada lingkungan tersebut. Ilmu lingkungan memulai pembelajaran dan investigasi substantif dan aktif di tahun 1960an dan 1970an, didorong oleh: (1) kebutuhan pendekatan multidisipliner untuk menganalisis masalah lingkungan yang kompleks; (2) kedatangan hukum terkait lingkungan yang membutuhkan protokol dan investigasi lingkungan; (3) tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap aksi nyata dari gerakan yang menyinggung masalah lingkungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka lingkungan juga terkait dengan komunikasi, karena pengendali keseimbangan lingkungan adalah manusia, sehingga pendekatan yang digunakan dapat melalui proses komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami komunikasi lingkungan.

Cox (2010:20) menjelaskan mengenai definisi komunikasi lingkungan adalah bentuk tindakan simbolik dimana bahasa dan simbol lainnya melakukan sesuatu medium simbolik yang digunakan untuk mengkonstruksikan masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dari masyarakat terhadap alam. Tindakan simbolik mengasumsikan bahwa bahasa dan simbol secara aktif membentuk pemahaman, menciptakan arti, dan bertujuan kepada dunia yang luas. Komunikasi lingkungan diartikan sebagai wahana pragmatis dan konstitutif untuk pemahaman terhadap lingkungan, medium simbolik yang digunakan untuk mengkonstruksikan masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dari masyarakat terhadap alam. Terdapat dua fungsi yang berbeda Komunikasi lingkungan, yaitu:

1. Komunikasi lingkungan adalah pragmatis. Hal ini berupaya untuk mengedukasi, menyiapkan, mengajak, memobilisasi, dan membantu untuk memecahkan masalah lingkungan: suatu komunikasi pada tindakan.
2. Komunikasi lingkungan adalah konstitutif. Komunikasi juga membantu atau membuat konstitusi, representasi alam dan masalah lingkungan itu sendiri sebagai subjek pemahaman melalui pembentukan persepsi tentang alam



Gambar 1. Keterkaitan Alam, Komunikasi dan Ruang Publik
Sumber: Cox, 2010: 22

Gambar di atas menunjukkan secara jelas bahwa alam (lingkungan), komunikasi dan ruang publik memiliki keterkaitan yang erat, saling bersinergi satu sama lain. Komunikasi dapat membentuk persepsi mengenai lingkungan. Komunikasi diawali dengan adanya keterikatan sekaligus ketertarikan individu terhadap sesuatu. Tanpa adanya ketertarikan, maka tidak akan ada komunikasi dan persepsi.

Sedangkan, definisi komunikasi lingkungan menurut Flor (2004:4) adalah aplikasi dalam pendekatan, prinsip, strategi, dan teknik komunikasi terhadap pengelolaan dan pelestarian lingkungan. Komunikasi lingkungan dipengaruhi oleh teori sistem umum (*general systems theory* atau GTS) yang memasukkan sistem kehidupan yang menunjukkan tiga fungsi kritis: pertukaran material dengan lingkungan dan dengan sistem kehidupan lainnya; pertukaran energi dengan lingkungan dan dengan sistem kehidupan lainnya, dan pertukaran informasi dengan lingkungan dan dengan sistem kehidupan lainnya.

Teori ini fokus pada komunikasi dan hubungan manusia dengan lingkungan. Teori ini muncul dari keprihatinan para ilmuwan yang mempelajari cara-cara orang berkomunikasi tentang alam, khususnya mengenai krisis lingkungan (Milstein dalam Littlejohn and Foss, 2009: 348). Inti teori komunikasi lingkungan adalah asumsi-asumsi ini: Cara-cara kita berkomunikasi mempengaruhi persepsi kita tentang dunia, pada gilirannya, persepsi ini membantu membentuk bagaimana kita mendefinisikan hubungan kita dengan alam dan bagaimana kita bertindak terhadap alam. Dengan demikian komunikasi

tidak hanya menggambarkan tetapi juga membangun, memproduksi, dan secara alami manusia berhubungan dengan lingkungan. Teori-teori yang digunakan ilmuwan untuk menyelidiki asumsi ini berkisar luas dalam orientasi epistemologis dan metodologis karena hubungan manusia dengan alam dinegosiasikan dalam komunikasi budaya, media massa, komunikasi publik, komunikasi interpersonal, budaya populer, dan sebagainya.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi individu adalah prediktor kuat dari keterlibatan, termasuk dalam suatu relasi atau interaksi yang timbal balik (Klandermans et al, 1984 dalam Passy&Giugni, 2001). Berbicara mengenai interaksi timbal balik sangat terkait dengan model komunikasi konvergensi yang dijelaskan oleh Kincaid yaitu kecenderungan untuk bergerak ke satu titik untuk mencapai kesamaan makna. Dalam komunikasi konvergensi memuat proses mempersepsikan dan menginterpretasikan yang merupakan bagian dari realitas psikologis. Jika dikaitkan antara gambar 1 dan 2, terdapat kesamaan yaitu bahwa baik komunikasi lingkungan dan jaringan komunikasi merupakan bagian dari komunikasi konvergensi yang memuat aspek persepsi sebagai bagian penting di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan komponen penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu komunikasi lingkungan dan terbentuknya jaringan komunikasi.



Gambar 2. Komponen Dasar Model Komunikasi Konvergensi
Sumber: Kincaid (1979) dalam Rogers&Kincaid , 1981

Ilustrasi Kasus mengenai Hubungan Persepsi Individu dengan Jaringan Komunikasi Lingkungan

Ilustrasi contoh yang akan penulis jelaskan yaitu hasil pra-riset yang telah penulis laksanakan pada bulan Desember 2015 dalam rangka persiapan riset disertasi. Contoh kasus yang akan dibahas sebagai ilustrasi contoh hubungan persepsi individu dengan jaringan komunikasi lingkungan yaitu mengenai

keberhasilan gerakan sosial masyarakat terkait penolakan rencana pembangunan pabrik semen di Kecamatan Sukolilo Pati Jawa Tengah yang memicu ketegangan antara masyarakat dan perusahaan semen. Ketegangan tersebut berlangsung sejak tahun 2006 hingga 2013. Masyarakat melakukan gerakan penolakan bertolak dari peraturan bahwa kawasan pegunungan Kendeng merupakan wilayah Cekungan Air Tanah (CAT) yang perlu dilindungi karena merupakan kawasan penyimpanan cadangan air, di sisi lain masyarakat kawasan pegunungan kendeng bermata pencaharian sebagai petani sehingga ketergantungan terhadap tanah dan ketersediaan air sangat tinggi. Selain itu, berdasarkan hasil riset Pusat Studi Manajemen Bencana UPN Veteran Yogyakarta dan *Acintyacunyata Speleological Club* (ASC) Yogyakarta memperlihatkan bahwa wilayah yang akan dijadikan lokasi pabrik semen memiliki banyak situs, tempat-tempat eksotik dan potensial untuk pariwisata yang harus dilindungi dan dilestarikan keberadaannya¹.

Penulis melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat untuk dijadikan informan, yaitu warga Komunitas Adat Sedulur Sikep (Samin). Hasil wawancara menunjukkan variasi persepsi masyarakat mengenai makna Gunung Kendeng yang akan dijadikan tambang semen. Masyarakat yang menolak pendirian pabrik semen memiliki persepsi terhadap Gunung Kendeng sangat positif, Gunung kendeng disebut-sebut sebagai warisan yang harus dijaga dan dinikmati, *"Gunung kendeng iku warisan, seng karo mbah-mbah biyen kudu dijogo lan dinikmati, ojo sampek dirusak-rusak"*, tutur salah seorang informan. Gunung kendeng memiliki makna yang dalam dan sangat dibutuhkan untuk pertanian, sumber air, sumber pakan ternak, serta juga ada yang menganggap sebagai tempat berburu. Dengan adanya isu tentang akan adanya pabrik semen mereka memiliki kekhawatiran terhadap keberlanjutan alam untuk anak cucu mereka. *"Tiang samin niku urip saking tani, ora lian, nek wes ga ono sawah, ga ono banyu, apa nandur no endi? Ape mangan opo? Lha anak turunku sok mben piye?"* tutur informan.

Masyarakat memiliki kesadaran untuk menjaga Gunung Kendeng agar tidak dijadikan objek eksploitasi sumberdaya alam, karena Gunung Kendeng merupakan sumber air bagi kehidupan dan pendukung mata pencaharian masyarakat yang umumnya sebagai petani. Bagi masyarakat, kehadiran pabrik semen memiliki persepsi negatif yaitu dapat mengganggu ketersediaan air, dapat merusak lingkungan sehingga harus dicegah pendiriannya. Selain itu, beberapa wilayah di Sukolilo sering mengalami banjir di kala musim hujan sehingga dapat dibayangkan jika ada pabrik semen akan menyebabkan banjir hebat. Selain itu, kehadiran pabrik semen dikhawatirkan dapat menyebabkan polusi udara dari asap kendaraan operasional semen dan asap dari cerobong pabrik. Persepsi yang terbentuk merupakan hasil dari pembelajaran, melihat (konvensional) dan merasakan (ekologi). Persepsi tersebut mendorong masyarakat untuk membentuk suatu aliansi untuk advokasi yang dinamakan Jaringan Masyarakat Peduli

¹ Fitri Indriyaningrum.2014.Mengelola Kawasan Karst Ekotipe Sumberdaya Ekologi Versus Skema Pembangunan di Jawa Tengah. Dalam Jurnal Tanah Air Edisi Agustus-September 2014

Pegunungan Kendeng (JMPPK). Jaringan ini menjadi wahana bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan berkoordinasi membentuk suatu gerakan nyata yang berhasil mencegah pendirian pabrik semen dan lingkungan Gunung Kendeng di wilayah Sukolilo tetap terjaga kelestariannya. Contoh kasus ini menjadi salah satu ilustrasi nyata bahwa kesamaan persepsi memudahkan interaksi dan mendorong terbentuknya jaringan komunikasi untuk pelestarian lingkungan.

Kesimpulan

Inti teori komunikasi lingkungan adalah berbagai asumsi mengenai cara kita berkomunikasi dapat mempengaruhi persepsi kita tentang dunia, termasuk alam. Persepsi tersebut akan membantu bagaimana kita mendefinisikan hubungan kita dengan alam dan bagaimana kita bertindak terhadap alam. Persepsi berubah mengikuti kejadian pada kehidupan seseorang sebagai hasil dari relasi dan interaksi setiap hari. Hal ini menjadi salah satu dasar terbentuknya suatu jaringan komunikasi yang memiliki peran untuk menumbuhkan pemahaman bersama untuk melakukan tindakan kolektif mengatasi masalah lingkungan. Kesamaan persepsi memudahkan interaksi dan mendorong terbentuknya jaringan komunikasi untuk pelestarian lingkungan.

Daftar Pustaka

- Coleman, James S. 2011. *Dasar-dasar Teori Sosial: Foundations of Social Theory (Terjemahan)*. Editor: Dariyatno. Bandung: Nusa Media.
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.
- Devito, Joseph A. 1986. *The Communication Handbook A Dictionary*. Newyork: Harper&Row, Publishers.
- Flor, Alexander. 2004. *Environmental Communication*. University of the Phlippines Open University.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen (eds). 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Newman, Mark, Albert L. Barabasi dan Duncan J.Watts. 2006. *The Structure and Dynamics of Networks*. Princeton University Press.

- Passy, Florence and Marco Giugni. 2001. *Social Networks and Individual Perceptions: Explaining Differential Participation in Social Movements*. Sociological Forum, Vol.16, No.1 pp 123-153.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M. and D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Salim, Emil dkk. 2008. *Komunikasi Manusia dengan Lingkungannya*. Dalam Buku 75 Tahun M. Alwi Dahlan: Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1992. *Psikologi Lingkungan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Scott, John. 2000. *Social Network Analysis: A Handbook*. Sage Publication

Biografi Singkat Penulis

Dwi Retno Hapsari bekerja sebagai Dosen tetap di Dept. Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. Menyelesaikan Sarjana di Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat IPB pada tahun 2008, Magister Komunikasi Pembangunan di IPB pada tahun 2012. Sejak 2013 hingga saat ini sedang menempuh program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia.

**KOMUNIKASI LINGKUNGAN SEBAGAI FONDASI
DALAM KAMPANYE PENGGUNAAN
TAS BELANJA KAIN RAMAH LINGKUNGAN (GREEN BAG)
DI INDONESIA**

Maria Satya Rani
Marketing Communication – Fakultas Manajemen dan Bisnis
Universitas Ciputra
maria.rani@ciputra.ac.id

Abstract

Effective communication is fundamental in life, both at individual and organizational or corporation life. At organizational level, companies usually conducts a campaign to attract the attention of its stakeholders and is often intended for its (potential) consumers -while culture provides a social setting for the implementation of the campaign, and the campaign in general serves as a catalyst for innovation and change in people's mindset. Environmental communication campaign emphasizes strategy to produce effect on knowledge, attitude, and behavior in the diverse domain, such as politics, social, environment, and health. In 2009, several supermarkets and hypermarkets in Indonesia have started to promote environmental friendly (eco-friendly) shopping bags –or commonly referred as green bag- as an effort to reduce plastic bag usage. Various attempts were implemented; such as using billboards as a notification that the provision of plastic bags will be discontinued, and guarantees or assurances to consumers that the eco-friendly cloth bags can be exchanged free of charge of the consumer's bag has been damaged. With previous research and publications in the newspapers regarding the promotion of the use of green bag in Indonesia as reference, this paper describes that several campaigns which has been done by various supermarkets and hypermarkets (from 2012 until 2015) only motivates a small part of Indonesian people to buy and consciously use the green bag. Based on this phenomenon, companies (in this paper they refer to supermarkets or hypermarkets in Indonesia) which act as the designer and campaigners should have and be able to apply communication skills and knowledge of the environment, target audience, also various kind of message and its source in order to increase effectiveness of the campaign of green bag usage.

Keywords: *environmental communication, communication campaign, green bag, eco-friendly*

Abstrak

Komunikasi yang efektif sangat fundamental dalam kehidupan, baik pada tingkat individu maupun kehidupan organisasi atau korporasi. Pada tingkat organisasi, perusahaan biasanya melakukan kampanye sebagai usaha untuk menarik perhatian pengampu kepentingan (*stakeholder*) dan seringkali diperuntukkan bagi konsumen (potensial), sementara budaya memberikan pengaturan sosial bagi

pelaksanaan kampanye, dan kampanye pada umumnya berfungsi sebagai katalis untuk inovasi dan perubahan pola pikir. Kampanye komunikasi lingkungan menekankan strategi untuk memproduksi efek pada pengetahuan, sikap, dan perilaku di dalam keberagaman domain, yang dapat meliputi politik, sosial, lingkungan hidup, dan kesehatan. Dimulai pada tahun 2009, beberapa swalayan atau supermarket dan *hypermarket* di Indonesia mulai menggalakkan kampanye ramah lingkungan, yaitu penggunaan tas belanja kain ramah lingkungan (*green bag*) sebagai pengganti kantong plastik yang cenderung tidak ramah lingkungan. Berbagai upaya dilakukan, seperti pemasangan *billboard* sebagai pemberitahuan bahwa pemberian kantong plastik akan diberhentikan, hingga pemberian garansi dan jaminan kepada konsumen bahwa tas kain ramah lingkungan dapat ditukarkan secara cuma-cuma apabila tas tersebut telah rusak. Dengan mengacu pada riset terdahulu serta publikasi di surat kabar mengenai penggalakan penggunaan *green bag* di Indonesia, tulisan ini mencoba memaparkan bahwa kampanye penggunaan *green bag* yang telah dilakukan oleh berbagai supermarket dan *hypermarket* hingga akhir tahun 2015 hanya memotivasi sebagian kecil masyarakat Indonesia untuk membeli dan menggunakan tas kain ramah lingkungan sebagai ganti dari kantong plastik. Berdasarkan fenomena ini, maka perusahaan (dalam tulisan ini mengacu kepada supermarket atau *hypermarket*) sebagai pihak perancang dan pelaku kampanye seyogyanya memiliki serta mampu menerapkan kecakapan komunikasi lingkungan maupun pengetahuan mengenai media dan publik demi efektivitas kampanye atau edukasi penggunaan tas kain ramah lingkungan.

Kata kunci: komunikasi lingkungan, kampanye komunikasi, tas belanja kain ramah lingkungan (*green bag*), ramah lingkungan

Pendahuluan

Sifat dan Fungsi Komunikasi Lingkungan dalam Konteks Simbolis

Isu-isu yang berhubungan dengan lingkungan pada mulanya hanya menjadi perhatian pakar dan kalangan akademisi biogeofisik (*biogeophysical*); biologi, geologi, dan teknik. Dewasa ini isu penataan dan pengelolaan lingkungan tidak hanya melibatkan dan menjadi perhatian para pakar dan kalangan akademisi dari bidang tersebut, namun juga melibatkan analisis dan aksi sosial. Isu lingkungan pada akhirnya menjadi perhatian khusus dalam ranah ilmu dan bidang lain –seperti manajemen, politik, dan komunikasi, termasuk sebagai bahan pertimbangan khusus dalam upaya melestarikan kesinambungan kehidupan maupun dalam praktik bisnis (Cox, 2012; Phyper & MacLean, 2009; Flor, 2004). Dengan demikian, lahir pula istilah komunikasi lingkungan yang kemudian menjadi salah satu perhatian khusus dalam ilmu komunikasi. Cox (idem) menjelaskan bahwa berdasarkan sifat dan fungsi dalam konteks simbolis, maka definisi dan komunikasi lingkungan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Komunikasi lingkungan bersifat pragmatis karena komunikasi lingkungan mengedukasi, mengingatkan, mempersuasi, dan membantu kita untuk memecahkan permasalahan lingkungan.
2. Komunikasi lingkungan bersifat konstitutif atau pokok karena komunikasi lingkungan –menyatu dengan peran pragmatis bahasa dan bentuk lain dari tindakan-tindakan simbolis- membantu kita untuk memahami representasi alam dan masalah-masalah yang terjadi di lingkungan yang kemudian akan menjadi acuan untuk merancang solusi yang tepat.

Lebih lanjut Cox (2012: 14-19) menyatakan bahwa meskipun studi komunikasi lingkungan mencakup serangkaian topik, pada umumnya penelitian dan praktik komunikasi lingkungan dapat dikategorikan dalam tujuh area –yang secara singkat dipaparkan sebagai berikut:

1. Retorika lingkungan dan “pembangunan” sosial-simbolis alam
2. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan lingkungan
3. Kolaborasi dan resolusi konflik yang berhubungan dengan lingkungan
4. Media dan jurnalisme lingkungan
5. Representasi alam di dalam periklanan korporat dan budaya pop
6. Kampanye advokasi dan konstruksi pesan
7. Ilmu pengetahuan dan risiko komunikasi

Di sisi lain, efektivitas proses komunikasi –khususnya dalam pengambilan keputusan yang bersinggungan dengan pengelolaan atau penataan lingkungan, dan berpotensi untuk menimbulkan perselisihan, merupakan komponen utama pembentuk keberhasilan program keberlanjutan komunitas – baik dalam lingkup kecil, seperti individu ataupun antar individu, maupun lingkup besar seperti tatanan masyarakat. Komentar dan catatan sejarah menimbulkan kesadaran akan kepentingan pengelolaan dan penataan lingkungan. Di samping itu, pergeseran politik dan budaya yang terjadi pada era 1960 dan 1970 mendukung kemunculan warga negara yang kritis dan organisasi non pemerintah (*nongovernmental organizations* [NGO]) (Senecah, 2004). Oleh karena itu, untuk mencapai kesinambungan, nilai-nilai ekonomi dan humanistik yang terkandung dalam sistem sosial harus menyatu dengan nilai-nilai lingkungan. Hal ini yang mendasari salah satu fungsi komunikasi lingkungan untuk menjadi dorongan dan evaluasi pembangunan suatu negara (Flor, 2004).

Kampanye Komunikasi dalam Ranah Komunikasi Lingkungan

Perusahaan melakukan kampanye sebagai usaha untuk menarik perhatian para pengampu kepentingan (*stakeholder*) dan seringkali diperuntukkan bagi konsumen (potensial), sementara budaya memberikan pengaturan sosial bagi pelaksanaan kampanye. Kampanye pada umumnya berfungsi sebagai katalis untuk inovasi dan perubahan budaya (Wang, 2004). Kampanye komunikasi merupakan upaya yang disengaja untuk menginformasikan, membujuk, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku atau kebiasaan kepada audiens yang cukup besar dan sudah ditentukan, biasanya untuk manfaat nonkomersial bagi individu dan/atau masyarakat, dalam periode tertentu, dengan sarana

aktivitas komunikasi yang melibatkan media massa dan media *online* atau media interaktif.

Komunikasi lingkungan dapat direncanakan, didesain, dan diimplementasikan sebagai kampanye komunikasi dengan audiens, pesan, media, strategi, dan penjadwalan yang spesifik (Flor, 2004). Kampanye komunikasi lingkungan pada dasarnya menekankan strategi untuk memproduksi efek pada pengetahuan, sikap, dan perilaku di dalam keberagaman domain, yang dapat meliputi politik, sosial, lingkungan hidup, dan kesehatan. Kampanye komunikasi merupakan upaya yang disengaja untuk menginformasikan, membujuk, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku atau kebiasaan kepada audiens yang cukup besar dan sudah ditentukan, biasanya untuk manfaat nonkomersial bagi individu dan/atau masyarakat, dalam periode tertentu, dengan sarana aktivitas komunikasi yang melibatkan media massa dan media *online* atau media interaktif (Atkin & Rice, 2013). Dengan demikian, pihak perancang dan pelaku kampanye, seharusnya memiliki kecakapan komunikasi antarbudaya dan pengetahuan mengenai media demi efektivitas dan keberhasilan kampanye. Pengetahuan dasar ini meliputi fase, jenis efek yang ditimbulkan, sifat pesan, sumber pesan, serta media komunikasi yang digunakan dalam kampanye. Pada dasarnya, fase kampanye dibagi ke dalam tiga proses, yaitu (1) pendesainan kampanye, (2) pelaksanaan, (3) evaluasi. Jenis efek yang ditimbulkan diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu (1) langsung – dengan segmen terfokus, (2) pencegahan, (3) tindakan, (4) tidak langsung – melalui pengaruh kontak interpersonal, media, dan pihak pembuat kebijakan. Media komunikasi yang dapat digunakan dalam kampanye komunikasi bersifat: (1) interpersonal, (2) massa, dan (3) digital (daring atau *online*). Sifat pesan dalam kampanye komunikasi bisa diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu (1) promosi, (2) pencegahan, (3) informatif, (4) persuasive, dan (5) persuasive dengan insentif sebagai daya tarik. Oleh Atkin dan Rice (2013) sumber pesan dalam kampanye komunikasi juga dikelompokkan dalam lima jenis, yaitu (1) pejabat pemerintah atau publik, (2) selebritis, (3) spesialis –seperti dokter atau ilmuwan, (4) pemain professional –seperti olahragawan, dan (5) masyarakat awam, khususnya individu yang telah mengalami kejadian –seperti korban atau penerima bantuan sosial.

Selain itu, penerapan dan pelaksanaan kampanye komunikasi pasti melibatkan lingkungan fisik dan psikologis masyarakat dan budaya. Budaya, komunikasi, dan implementasi kampanye saling terkait secara fungsional karena kampanye tidak dapat dilaksanakan tanpa keberadaan konteks fisik dan psikologis kultur, serta desain atau strategi komunikasi untuk membantu memberikan energi dan menyegarkan kembali kultur itu (Wang, 2004). Dengan demikian perancang dan pelaksana kampanye komunikasi lingkungan seyogyanya memperhatikan aspek-aspek kampanye komunikasi serta budaya setempat yang akan menjadi sasaran kampanye tersebut.

Contoh Kampanye Penggunaan Tas Kain Ramah Lingkungan (*Green Bag*) di Carrefour Indonesia

Di dalam tulisan ini dipilih Carrefour sebagai salah satu contoh swalayan yang telah melakukan kampanye penggunaan tas belanja kain ramah lingkungan (*green bag*). Carrefour Indonesia mengkampanyekan tas belanja berbahan kain yang memiliki logo Carrefour dan berwarna hijau tua yang dijual di setiap gerai Carrefour yang tersebar di seluruh Indonesia. Dimulai sekitar tahun 2009 hingga tahun 2013, Carrefour Indonesia menggalakkan kampanye ramah lingkungan dengan penggunaan tas belanja kain ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik yang tidak ramah lingkungan –karena bahan baku kantong plastik merupakan unsur kimia yang sulit diurai di dalam tanah dan memerlukan waktu yang lama yaitu antara 5–10 tahun (Suhendra, Purwanti, Purnomo, & Ayu, 2011). Kampanye ini diinisiasikan di Pulau Jawa (meliputi Daerah Istimewa Yogyakarta) dan Bali, kemudian aktif digalakkan pada akhir tahun 2012. Berdasarkan pengamatan penulis selama tahun 2013 hingga Desember 2015, tidak ditemukan informasi yang menunjukkan korelasi antara penjualan produk di supermarket-supermarket Carrefour dengan pembelian *green bag*, serta korelasi antara penjualan *green bag* dan tingkat profitabilitas perusahaan. Sehingga dalam tulisan ini diasumsikan bahwa masalah edukasi mengenai penggunaan *green bag* sebagai pengganti kantong plastik tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan profitabilitas perusahaan. Selain itu, isu yang ingin ditekankan di sini ialah bagaimana budaya penggunaan dan ekspektasi memperoleh kantong plastik untuk berbelanja pada masyarakat Indonesia sudah sangat mengakar, dan edukasi mengenai kepedulian terhadap lingkungan masih belum berhasil sepenuhnya.

Dari pengamatan mengenai fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa Carrefour sebagai salah satu ritel terbesar di dunia tidak semata-mata memiliki misi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan melayani konsumen dengan standar yang tinggi (sebagaimana tersurat dalam misi Carrefour), namun juga ingin menekankan pada khalayak luas bahwa Carrefour peduli dengan lingkungan hidup (Carrefour, 2012). Beberapa cara dilakukan sebagai upaya mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk bersama Carrefour Indonesia peduli dengan kelestarian lingkungan hidup. Berikut merupakan beberapa cara yang telah dilakukan Carrefour (dan diterapkan di beberapa gerai Carrefour Indonesia) dalam menggalakkan kampanye penggunaan *green bag* menurut pengamatan Widyaningtyas (2013), Lestari (2009), dan penulis sendiri:

1. Pendekatan langsung kepada konsumen yang sedang mengunjungi dan berbelanja di Carrefour; melalui pengumuman dari *customer service* maupun para penjaga kasir yang selalu menawari konsumen untuk menggunakan kardus atau *green bag* pada saat membayar,
2. Pengumuman pemberhentian pemberian kantong plastik pada *billboard* – terlihat di Carrefour Ambarukmo Plaza, Yogyakarta,
3. Pemberhentian pemberian kantong plastik secara cuma-cuma dan pemberlakuan tarif untuk mendapatkan kantong plastik belanja,

4. Pemberian jaminan kepada konsumen bahwa *green bag* dapat ditukarkan secara cuma-cuma di swalayan Carrefour apabila *green bag* telah rusak.

Meskipun telah diumumkan jauh hari sebelumnya dan diumumkan kembali pada saat pelaksanaan, cara-cara tersebut kurang efektif dan hanya dapat memotivasi sebagian kecil masyarakat Indonesia untuk membeli dan menggunakan *green bag* –terlebih ketika berbelanja di Carrefour. Maka dapat disimpulkan bahwa kampanye penggunaan *green bag* Carrefour di Indonesia tidak sepenuhnya berhasil. Kesimpulan ini berdasarkan pengamatan pada tahun 2012–2013, Carrefour Indonesia tidak lagi gencar dan aktif mengkampanyekan *green bag*; alih-alih memberikan kantong plastik untuk konsumen yang berbelanja –dengan kantong plastik yang telah didesain lebih ramah lingkungan daripada kantong plastik yang digunakan pada periode sebelumnya. Alasan-alasan berikut yang mendasari keengganan masyarakat untuk membeli dan menggunakan *green bag* (Arditya, 2013; Globe, 2011; wawancara pribadi dengan 20 konsumen Carrefour, 2015);

1. Kantong plastik biasanya diberikan secara cuma-cuma atau gratis oleh pihak swalayan untuk mengantongi barang belanjaan; hal ini kemudian menjadi prinsip, “Kalau bisa mendapatkan gratis, kenapa harus memilih untuk membayar?”
2. *Green bag* mahal dan tidak praktis; konsumen seringkali lupa untuk membawa *green bag* dari rumah,
3. Tidak banyak orang yang membeli dan memakainya, serta tidak diwajibkan oleh pemerintah,
4. Kantong plastik bekas belanja masih dapat digunakan lagi, baik untuk berbelanja maupun untuk dijadikan kantong sampah.

Simpulan dan Saran

Meskipun telah menjadi upaya banyak perusahaan, namun pada kenyataannya mengkomunikasikan dan/atau memasarkan aspek-aspek “hijau” atau ramah lingkungan suatu produk dapat menjadi proposisi yang sulit. Esty dan Winston (Esty & Winston, 2009) memaparkan bahwa keberhasilan pemasaran “hijau” (*green marketing*) biasanya dimulai dengan nilai jual tradisional (*traditional selling points*); harga, kualitas, atau kinerja dan penampilan- dan selanjutnya baru atribut yang bersinggungan dengan lingkungan. Hampir selalu, konsep “hijau” ini bukan menjadi tombol utama untuk menekan konsumen. Seperti yang dipaparkan oleh Senecah (2004), keberhasilan dari pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan pada umumnya memicu persaingan tuntutan akan: (1) keahlian sains, ilmiah, atau teknis, (2) pengambilan keputusan penting oleh pihak berwenang dari pemerintahan, dan (3) keterlibatan publik yang inklusif –kekurangan atau ketiadaan partisipasi publik berpengaruh pada eskalasi konflik. Di beberapa negara, seperti Australia dan Italia, penggunaan tas plastik telah dilarang. Di Indonesia, belum ada kebijakan negara mengenai pelarangan penggunaan tas plastik, sehingga penjualan dan

penggunaan tas belanja kain yang ramah lingkungan tidak menjadi kewajiban baik bagi pihak supermarket ataupun konsumen (Adiati, 2014).

Dari contoh kampanye penggunaan tas belanja ramah lingkungan (*green bag*) yang dilakukan Carrefour Indonesia serta berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di awal tulisan, penulis berpendapat bahwa ada dua strategi yang dapat diterapkan dan dilakukan oleh Carrefour Indonesia sebagai langkah awal untuk mendukung efektivitas kampanye penggunaan *green bag*. Dua strategi ini ditilik dari perspektif pendekatan perusahaan kepada konsumen secara langsung (*B2C*) –tanpa melibatkan peraturan atau kebijakan pemerintah atau peraturan resmi lain yang mengikat. Strategi ini yaitu:

1. Kampanye melalui media digital.

Internet dan *smart devices* –meliputi *smartphones* dan *tablets*- memegang peranan penting dalam pemasaran dewasa ini. Begitu pula di Indonesia; jutaan penduduk telah menggunakan *smartphones* yang dilengkapi dengan fitur internet. Oleh karena itu, kampanye penggunaan *green bag* Carrefour sebaiknya tidak hanya dilakukan secara *offline*, namun juga dapat dilakukan daring. Pelaksanaan kampanye daring dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, mengingat masyarakat Indonesia termasuk ke dalam kategori pengguna media sosial terbesar di dunia (Prihadi, 2015).

dan/atau apabila memungkinkan ditambah dengan penggunaan aplikasi yang dapat dikembangkan dan digunakan untuk *smartphones* dan *tablets*. Di samping itu, Carrefour juga dapat menarik perhatian pengampu kepentingan lain –seperti anak-anak dan remaja usia sekolah- untuk ikut mendesain *green bag* Carrefour, sehingga *green bag* tidak terkesan membosankan dan lebih menarik. Di sisi lain, kegiatan ini (secara tidak langsung) dapat mengedukasi mereka tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup dan salah satu pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam penggunaan *green bag* Carrefour sebagai pengganti kantong plastik. Kontes *online* ataupun *offline* untuk mendesain *green bag* juga dapat diterapkan sebagai bagian dari kampanye *green bag* Carrefour.

2. Menunjuk tokoh masyarakat atau selebritis untuk menjadi sumber pesan kampanye.

Pada kampanye *green bag* yang telah dilakukan oleh Carrefour sepanjang tahun 2013, media yang digunakan hanyalah melalui *billboard* (bersifat menjangkau massa), anjuran dari pihak Carrefour yang disampaikan oleh para kasir dan melalui pengumuman dari *customer service* dalam periode-periode tertentu (bersifat interpersonal), serta penjaminan bahwa *green bag* yang rusak dapat diganti secara cuma-cuma (bersifat interpersonal dan masuk dalam kategori pesan yang bersifat persuasive dengan menggunakan daya tarik insentif). Terlihat bahwa metode-metode tersebut tidak cukup efektif untuk mengedukasi dan menyadarkan publik mengenai kepedulian Carrefour dengan lingkungan hidup dan upaya yang dapat dilakukan konsumen untuk melakukan hal yang sama – untuk peduli dengan lingkungan hidup dan upaya yang dapat dilakukan ialah mengurangi penggunaan kantong plastik, dan menggunakan *green bag* sebagai gantinya.

Menurut Hofstede, Indonesia merupakan salah satu negara dengan budaya kolektivisme yang tinggi di Asia (Centre, 2012). Salah satu wujud budaya ini ialah persepsi atau peran orang lain –khususnya orang-orang yang bisa dijadikan referensi, seperti keluarga, tokoh masyarakat, selebritis- yang sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan mayoritas masyarakat Asia (Mooij, 2005). Begitu pula di Indonesia; orang-orang terdekat dan panutan dapat berperan dan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen akan produk atau layanan tertentu. Karakteristik ini tentu saja dapat dimanfaatkan oleh pihak Carrefour Indonesia, dengan menunjuk satu atau beberapa tokoh masyarakat atau selebritis sebagai duta *green bag* Carrefour. Seyogyanya orang-orang yang dipilih menjadi duta *green bag* dilatih dan dibekali dengan kecakapan yang memadai agar mampu menunjukkan hal-hal yang berkaitan dengan maksud dan tujuan kampanye, serta mampu menyampaikan pesan dengan efektif kepada publik.

Daftar Pustaka

- Adiati, M. D. (2014, October 2). *Larangan Penggunaan Tas Plastik Semakin Gencar: Akankah Indonesia melarang penggunaan tas plastik seperti Amerika, Australia, dan Italia*. Retrieved December 29, 2015, from National Geographic Indonesia: <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/10/larangan-penggunaan-tas-plastik-semakin-gencar>
- Arditya, A. D. (2013, June 2). *Reduce and Reuse Plastic Bag Plight*. Retrieved January 3, 2016, from The Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/news/2013/06/02/reduce-and-reuse-plastic-bag-plight.html>
- Atkin, C. K., & Rice, R. (2013). *Advances in Public Communication Campaigns*. (E. Scharrer, Ed.) Retrieved December 30, 2016, from The international encyclopedia of media studies, vol. 5: Media effects/Media psychology (p. 526-551): <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/C59AtkinRice2013.pdf>
- Carrefour. (2012). *Annual Activity and Responsible Commitment Report*. Retrieved December 19, 2015, from Carrefour: http://www.carrefour.com/sites/default/files/Carrefour_RA_GBlight.pdf
- Centre, T. H. (2012). *What About Indonesia?* Retrieved January 2, 2016, from The Hofstede Centre: <http://geert-hofstede.com/indonesia.html>
- Cox, R. (2012). *Environmental Communication and the Public Sphere (3rd ed.)*. United States of America: Sage Publications.
- Esty, D. C., & Winston, A. (2009). *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. Canada: John Wiley & Sons.

- Flor, A. (2004). *Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management*. Retrieved January 2, 2015, from Academia: https://www.academia.edu/181519/Environmental_Communication
- Globe, T. J. (2011, May 12). *Thinking Plastic's Fantastic, Shoppers Cling Their Bags*. Retrieved January 3, 2016, from The Jakarta Globe: <http://www.thejakartaglobe.com/archive/thinking-plastics-fantastic-shoppers-cling-to-their-bags/>
- Lestari, D. (2009, July 15). *Dicekik Plastik*. Retrieved January 3, 2016, from Dee Idea: <http://dee-idea.blogspot.com/2009/07/dicekik-plastik.html>
- Mooij, M. D. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes (2nd ed.)*. United States of America: Sage.
- Phypher, J.-D., & MacLean, P. (2009). *Good To Green: Managing Business Risks and Opportunities in the Age of Environmental Awareness*. Mississauga, Ontario, Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Prihadi, S. D. (2015, March 27). *Berapa Jumlah Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia?* Retrieved December 29, 2015, from CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/>
- Senecah, S. L. (2004). Communication and Public Participation in Environmental Decision Making. In S. P. Depoe, J. Delicath, M.-F. A. Elsenbeer, & J. W.-F. Stephen P. Depoe (Ed.). SUNY Press.
- Suhendra, F., Purwanti, M., Purnomo, N., & Ayu, K. (2011). *Aplikasi Green Management Pada Retailer Melalui Penggunaan Green Bag (PT. Carrefour Indonesia)*. Retrieved December 29, 2015, from Binus: [http://thesis.binus.ac.id/Doc/RingkasanInd/2011-2-00076-TI%](http://thesis.binus.ac.id/Doc/RingkasanInd/2011-2-00076-TI%20)
- Wang, J. (2004). *Culture and Campaign Communication: Toward a Normative Theory. (Unpublished paper)*. Retrieved January 3, 2016, from Western Washington University: <http://www.uri.edu/iaics/content/2004v13n1/06%20Jianglong%20Wang.pdf>
- Widyaningtyas, T. (2013, January 2). *Beberapa Gerai Carrefour Stop Kantong Plastik Gratis*. Retrieved January 3, 2016, from Swa: <http://swa.co.id/corporate/csr/carrefour-stop-plastik-gratis>

OPINI PUBLIK ATAS SEPAK TERJANG SETYA NOVANTO (SEBUAH KAJIAN TEORI SPIRAL OF SILENCE ATAS ISU POLITIK DI INDONESIA)

Lasmery RM Girsang
Universitas Bunda Mulia
lgirsang@bundamulia.ac.id

Abstract

This research aims to analyze people's opinion towards attitude of the leader of House of Representative, namely Setya Novanto. The reason for researcher is because of Setya Novanto's behavior as a politician and the representative of public always grabs public's interest and be a hot issue in media at the end of 2015. Brief chronology from Novanto's case was while Novanto met and visited Donald Trump's press conference (as USA's president candidate). Then, the case began while Novanto used the names of Jokowi and Jusuf Kalla (as Preseident and Vice President of RI) to ask stocks of Freeport Indonesia. Finally, Novanto resigned as the leader of House of Representative on December 16, 2015 ago.

This descriptive-qualitative research uses Spiral of Silence Theory (Elizabeth-Neumann) that tries to cover hidden/isolated opinion and also open opinion from individual. Researcher involves eleven informants (whereas 1 person conducts as key informant). The results from this research are varied opinions related to (1) Behavior; (2) Interaction; (3) Media Role; and (4) Influencing factor to public opinion. Therefore, researcher makes categorization: 2 persons from 11 informants are in minority group. Hopefully, this research can be adopted as one of the references for public opinion research.

Keywords: *Public Opinion, Spiral of Silence Theory, Political Issue*

Abstrak

Dalam penelitian ini, peneliti hendak mencermati opini publik atas perilaku salah satu pejabat di DPR— yakni ketua DPR, Setya Novanto. Adapun yang mendorong peneliti untuk mencermati sosok Setya Novanto tidak lain dikarenakan sepak terjang politikus dan wakil rakyat tersebut senantiasa mengundang perhatian publik dan menjadi salah satu isu media dipenghujung 2015. Serangkaian kronologis singkat kasus yang mendera Setya Novanto berujung pada pertemuan dengan calon presiden Amerika Serikat (Donald Trump) sampai kasus terakhir yang sangat menggegerkan publik, yakni pencatutan nama Jokowi dan Jusuf Kalla ketika meminta saham PT. Freeport Indonesia atas nama Presiden dan Wakil Presiden RI. Setya Novanto—yang sempat mendapat gelar orang terkuat di Indonesia—akhirnya mengundurkan diri sebagai ketua DPR pada 16 Desember 2015 yang lalu.

Penelitian berjenis deskriptif-kualitatif ini mengkaji Teori *Spiral of Silence* (Elizabeth-Neumann) yang berusaha mengungkapkan opini-opini

tersembunyi/terisolisir serta opini-opini terbuka dari individu. Peneliti melibatkan sebelas informan (dimana 1 orang bertindak sebagai *key informant*).

Hasil temuan dari penelitian adalah diperolehnya beragam opini terkait (1) Perilaku; (2) Interaksi; (3) Peran Media; dan (4) Faktor yang berpengaruh atas opini publik. Oleh karenanya, peneliti mengkategorisasikan 2 dari 11 orang masuk dalam kelompok minoritas. Diharapkan, penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian-penelitian yang terkait opini publik.

Kata Kunci: Opini Publik, Teori *Spiral of Silence*, Isu Politik

Pendahuluan

Sudah seyogyanya, seorang pejabat negara menjadi “cermin” atau panutan bagi rakyatnya, khususnya dalam hal berperilaku. Terutama di negara yang menganut asas demokrasi seperti Indonesia, aparatur negara yang dipilih oleh rakyat (baik secara langsung maupun tidak langsung) merupakan perpanjangan tangan dari rakyat itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, salah satu lembaga negara dimana aparat negara merupakan wakil dari rakyat, di Indonesia, Dewan Pertimbangan Rakyat (DPR) adalah salah satu pemegang amanat rakyat tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti hendak mencermati salah satu perilaku pemangku jabatan di DPR—bahkan yang menjadi ketua DPR—yakni Setya Novanto. Politikus kelahiran Bandung (Jawa Barat) tersebut menjabat sebagai Ketua DPR RI periode 2014-2019 dan telah menjadi anggota DPR RI sejak 1999 hingga masa jabatan 2019 (tanpa putus). Setya Novanto diusung oleh Partai Golkar, mulanya sebagai perwakilan Golkar dari daerah pemilihan (dapil) Nusa Tenggara Timur Dua, yang meliputi wilayah Pulau Timor, Rote, Sabu, dan Sumba. Di partai yang telah “membesarkan” namanya, Setya Novanto juga menjabat sebagai Ketua Fraksi Golkar untuk periode 2009-2014.

Apa yang mendorong peneliti untuk mencermati sosok Setya Novanto tidak lain dikarenakan sepak terjang politikus sekaligus pejabat negara dan wakil rakyat tersebut senantiasa mengundang perhatian publik dan menjadi salah satu isu media dipenghujung 2015. Serangkaian kronologis singkat kasus yang mendera Setya Novanto—dirangkum peneliti dari beragam sumber—tersaji sebagai berikut: bermula dari kasus Bank Bali, penyelundupan beras, pembuangan limbah, suap PON Riau, *mark up* dana e-KTP, pertemuan dengan calon presiden Amerika Serikat (Donald Trump) sampai kasus terakhir yang sangat menggegerkan publik, yakni pencatutan nama Jokowi dan Jusuf Kalla (dalam rekaman kontrak PT. Freeport Indonesia) ketika meminta saham 20% atas nama Presiden dan Wakil Presiden RI plus 49% saham PLN yang akan dibangun di Timika (Papua). Gelar yang diberikan oleh Capres Donald Trump sebagai orang terkuat nomor satu dari Indonesia sangat beralasan. Dengan melihat jejak-jejak kontroversialnya, Setya Novanto pantas mendapat gelar orang terkuat di Indonesia sebelum akhirnya mengundurkan diri sebagai ketua DPR pada 16 Desember 2015 yang lalu.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti terdorong mengkaji opini publik atas sosok kontroversial tersebut. Dalam hal ini, peneliti hendak mengetahui bagaimana pandangan masyarakat dari sudut pandang opini publik. Tidak semua kasus atau isu dapat digolongkan sebagai isu publik. Isu yang terkait didalamnya—salah satunya—memang mensyaratkan unsur kontroversi serta menarik perhatian atau mempengaruhi pandangan masyarakat luas. Dari sisi ilmiah, tentu diperlukan perspektif teori untuk membidiknya. Dalam hal ini, peneliti akan mengkaji opini masyarakat terkait sepak terjang Setya Novanto melalui bingkai teori *Spiral of Silence* (Spiral Keheningan/Kebisuan) yang digagas oleh Elizabeth-Neumann. Secara singkat, teori *Spiral of Silence* berusaha mengungkapkan opini-opini tersembunyi (pandangan minoritas diantara pandangan mayoritas) masyarakat yang luput dari agenda media dan publik.

Oleh karenanya, penulis merumuskan permasalahan pada penelitian berikut: “*Opini Publik atas Sepak Terjang Setya Novanto (Sebuah Kajian Teori Spiral of Silence Atas Isu Politik di Indonesia).*”

Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini hanya pada pengumpulan pendapat terkait satu isu politik di tanah air terkait perilaku Setya Novanto (khususnya mulai dari kasus pertemuan dengan Donald Trump sampai kasus Freeport) yang dikaji melalui perspektif teori *Spiral of Silence*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini berharap mampu mengetahui opini publik atas Sepak Terjang Setya Novanto melalui sudut pandang teori *Spiral of Silence*.

Tinjauan Pustaka

Opini Publik

Secara etimologi, ‘Opini Publik’ (*Public Opinion*) berasal dari dua kata, yaitu opini dan publik. Opini publik juga dapat ditemui dalam beberapa terminologi ‘Pendapat Pribadi’, ‘Pendapat Perseorangan’, ‘Pendapat Kelompok’, dan ‘Pendapat Umum’. Pada awalnya, istilah opini publik sendiri dipakai dalam konteks politik, terutama jika dikaitkan dengan kebebasan berpendapat atau ruang publik (*public sphere*) bahkan dikaitkan dengan aktivitas/kegiatan propaganda.

Definisi terkait terminologi yang dimaksud dijelaskan Nimmo (1978) (dalam Ollie, 2007: 20-23):

“*Pertama*, keseluruhan pendapat orang tentang persoalan yang mempengaruhi atau menarik perhatian komunitas; *Kedua*, cara singkat untuk menggambarkan kepercayaan atau keyakinan yang berlaku di masyarakat bahwa hukum itu bermanfaat; *Ketiga*, sebuah fenomena proses kelompok; dan *Keempat*, opini yang dimiliki seseorang dimana pemerintah dengan bijaksana mesti menanganinya.”

Tokoh lain yang berpendapat adalah Kruger Reckless, (*Social Psychology*) yang mengatakan bahwa opini publik itu merupakan penjelmaan dari pertimbangan seseorang tentang sesuatu hal, kejadian atau pikiran yang telah diterima oleh pikiran umum. Lain halnya dengan Nurudin (2001) yang menyatakan bahwa opini publik adalah kelompok yang tidak terorganisasi serta menyebar di berbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa. Definisi terakhir yang diangkat peneliti dikutip dari pendapat Noelle-Neumann (dalam Littlejohn & Foss, 2011: 429) yakni opini yang diungkapkan secara umum, opini yang menyangkut urusan masyarakat, dan opini masyarakat sebagai sebuah kelompok alih-alih beberapa kelompok individu yang lebih kecil.

Publik

Publik pada dasarnya diartikan sebagai sekelompok orang dalam jumlah besar yang tersebar di berbagai tempat. sebagai berikut:

Menurut Herbert Blumer, publik adalah sekelompok orang yang tertarik pada suatu isu dan terbagi-bagi pikirannya dalam menghadapi isu tersebut dan berusaha untuk mengatasinya. Sedangkan Bernard Hennesy berpendapat bahwa publik adalah suatu abstraksi, bukan seperti yang kita sebut sebagai penduduk. Karenanya anggota publik tidak tetap. Anggota publik berubah sesuai dengan isu atau peristiwa. (Olii, 2007: 20-23)

Spiral of Silence Theory

Teori Spiral Kebisuan (*Spiral of Silence*) mengajukan gagasan bahwa orang-orang yang percaya bahwa pendapat mereka mengenai berbagai isu publik merupakan pandangan minoritas cenderung akan menahan diri untuk mengemukakan pandangannya. Sedangkan mereka yang meyakini bahwa pandangannya mewakili mayoritas cenderung untuk mengemukakannya kepada orang lain. Neumann (1983) telah menyebutkan bahwa media lebih memberi perhatian pada pandangan mayoritas dan menekan pandangan minoritas. Mereka yang berada di pihak minoritas akan cenderung kurang tegas dalam memberikan pandangannya dan hal ini akan mendorong terjadinya spiral komunikasi yang menuju ke bawah. Sebaliknya, mereka yang berada di pihak mayoritas akan percaya diri dengan pengaruh dari pandangan mereka dan terdorong untuk menyampaikannya kepada orang lain.

Teori Spiral Kebisuan juga mencoba menunjukkan bagaimana komunikasi interpersonal dan pesan yang disampaikan media bekerja secara bersama dalam mengembangkan opini publik. Banyak orang yang tidak mengemukakan pendapatnya dan memilih diam daripada membicarakan atau membahasnya.

Secara detail, prinsip kerja Teori Spiral Ketenangan tertera sebagai berikut (dalam Littlejohn & Foss, 2012: 429-430): Ketika individu merasa bahwa opini mereka terkenal, maka mereka senang mengungkapkan diri. Sedangkan mereka yang tidak memikirkan tentang opininya, maka terkenal sebagai orang yang selalu diam. Proses ini terjadi dalam sebuah spiral sehingga salah satu sisi

masalah berakhir dengan banyaknya publisitas dan sisi lain hanya dengan sedikit publisitas. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka teori *Spiral of Silence* dapat dianggap sebagai bagian dari tradisi sosiopsikologis dikarenakan penekanannya pada apa yang manusia lakukan dalam menanggapi situasi yang dihadapi.

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Dalam penelitian kali ini, peneliti mendapatkan sebelas orang (1 *key informant* dan 10 informan) yang akan dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian. Dikarenakan peneliti memerlukan suasana yang spontanitas dengan latar alamiah, maka pertanyaan-pertanyaan tentang pandangan sikap, keyakinan subjek dapat diajukan secara bebas. Selain itu agar subjek yang diteliti tidak menyadari jika peneliti sedang melakukan wawancara (tidak terstruktur), sehingga suasana menjadi tidak kaku dan peneliti berhasil mendapat jawaban yang benar-benar asli. Oleh karenanya, peneliti menentukan *key informant* dan *informant* penelitian berdasarkan pada karakteristik yang sesuai dengan tujuan penulis atau yang dianggap memiliki informasi yang lebih relevan dengan masalah pokok penelitian.

Hasil Temuan dan Diskusi

Berikut dipaparkan hasil temuan penelitian. Peneliti mengobservasi dan menghimpun respon para informan terkait konsep-konsep dan inti teori Spiral Keheningan, antara lain: (1) Perilaku, (2) Interaksi, (3) Peran Media dan (4) Faktor Yang Mempengaruhi Opini.

Secara keseluruhan, mayoritas opini terkait **perilaku** Setya Novanto (SN) adalah sebagai orang yang tidak beretika. Dibalik pendapat mayoritas para informan, terdapat dua opini yang berbeda sehubungan perilaku SN, khususnya terkait pelanggaran etika tersebut. Menarik menyimak opini *key informant* dan *informant* berikut:

“Kalo saya secara sederhana, saya ingin memberi kesimpulan terlebih dahulu. Dia adalah contoh Machiavelinistik dimana seorang politisi yang mengedepankan ideologi machiavelistik. Dan etikanya pun, kalo menurut John Simeryl mengkategorikan pemikiran machiavelinistik sebagai etika, dia menyusun proposisi tentang etika machiavelinistik itu adalah ‘justified means’ (tujuan menjustifikasi cara). Etika machiavelinistik ini adalah etika yang bertentangan dengan etika Pancasila. Jadi kalo dari sisi etika machiavelinistik, apa yang menjadi perilaku kebiasaan politik yang bersangkutan, itu adalah politik yang biasa. Politik ‘dagang sapi’ bukanlah suatu yang baru machiavelinistik. Ini adalah kebiasaan yang lama.” (Idham Holik)

“Pribadi atau lembaga, yang penting menang. Sehingga tidak heran jika Nicholas Machiavelli waktu itu mengkritik politik di Italia juga, kan? (politikus Italia) Tujuan menghalalkan segala cara. Saya kira itu. Sehingga saya tidak kaget. Masyarakat kan punya suara hati, ini

pelanggaran etika, tidak patut. Pihak lain juga menyoalkan alat bukti, alat bukti tidak asli. Tapi persoalannya adalah mengapa di satu sisi tidak asli, di sisi lain dalam sidang terakhir, dituntut dengan pelanggaran berat, meruntuhkan argumen pertama. Itu kan kontradiktif. Disitu bukan soal, yang penting mereka menang. dan itu bukan baru.”

(Nico)

Menanggapi pernyataan tersebut, peneliti bertolak dari asal-usul etika. Bila mengacu pada asal usul etika, peneliti mengutip pentingnya etika politik yang disampaikan salah seorang pakar etika, Franz Magnis Suseno. *Pertama:* bagaimana seharusnya pemimpin dapat menjaga lembaga-lembaga kenegaraan seperti hukum dan negara dapat berjalan dengan adil dan bijaksana. *Kedua:* apa yang seharusnya menjadi tujuan dasar dan sasaran segala kebijakan politik. Etika politik jenis ini membahas tentang bagaimana untuk menciptakan kehidupan publik yang setara dan berkeadilan².

Berikut, terkait interaksi para informan ketika berdialog atau memperbincangkan sosok SN. Pola interaksi yang dilakukan adalah melalui komunitas dan diskusi formal dalam kelompok kecil dan media sosial.

Selanjutnya, hasil temuan penelitian ini juga mengungkapkan adanya peran **media**. Media mampu berperan sebagai sarana penyalur opini publik, sarana komunikasi ('corong' mayoritas suara public, jika dicermati dari teori Keheningan), sumber bagi pembuat keputusan. Kendati demikian, media tidak selalu memihak opini mayoritas, tapi sebagai pembentuk opini mungkin. Hal serupa dipertegas oleh salah satu informan yang mencermati bahwasanya ada keberpihakan dan konstruksi media yang diarahkan pada kepentingan politik dari kelompok-kelompok yang berbeda. Bila dicermati, *media mainstream* saat ini (yakni televisi), masih menjadi andalan dalam hal sebagai sarana informasi yang paling banyak dikonsumsi di semua kalangan publik.

Berikut pandangan *key informant*:

“Karena bagaimanapun juga, saya sepakat dengan apa yang dikatakan oleh Brian McNair bahwa media tidak hanya sebagai political channel, tetapi media juga sebagai political actor. Itu terbukti dengan pemilihan narasumber, setting, dan macam-macamnya dimana media sebagai aktor politik. Yang menjadi masalah, aktor politiknya ini menghamba pada siapa. Apakah menghamba pada demokrasi yang sebenarnya, atau yang dikatakan oleh Bill Copard tugas utama seorang jurnalis adalah membela kebenaran. Kalo hari ini, membela kepentingan pemilik modal, itu yang bahaya. Sehingga menurut saya, kita harus bisa memanfaatkan media sosial untuk menyuarakan suara rakyat yang bebas dari kepentingan politik. Kalo sudah masuk pada media yang masuk pada konsolidasi kekuasaan partai, kita akan sulit untuk menemukan opini yang ideal.”

² Suseno, Franz Magnis. Hal 12. 1994. *Etika Politik. Prinsip-Prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*. Jakarta. PT Gramedia

“Tentu saja ada keberpihakan media. Karena saat ini media bukan lagi sebagai sarana yang netral dalam pemberitaan melainkan media mencoba untuk menyisipkan kepentingannya di dalam sebuah peristiwa yang diangkatnya. Apabila kita lihat pada judul KOMPAS pada minggu ini, terdapat judul besar pada headline “KEMENANGAN SUARA RAKYAT” yang masih seputar seri pemberitaan kelanjutan dari kasus Setya Novanto yang dimana pada foto sebagai bagian dari metaphor, media menggambarkan sosok tokoh Majelis Kehormatan Dewan berfoto bersama dengan menunjukkan surat keputusan penetapan Setya Novanto. Pemberitaan ini muncul setelah Setya Novanto mengundurkan diri sebagai Ketua DPR RI dan ditetapkan sebagai pelanggar etika berat oleh MKD. Dari pemberitaan ini apabila diamati secara frame, terlihat bahwa KOMPAS menunjukkan ketidakobyektifannya dalam memberitakan kasus Setya Novanto. KOMPAS berupaya untuk menyudutkan posisi Setya Novanto dalam kasus tersebut dan wujud pembelaan kaum mayoritas yaitu rakyat secara jelas. Sehingga KOMPAS ikut mendukung justifikasi terhadap Setya Novanto dengan menekankan pada lead berita “KEPUTUSAN SETYA NOVANTO UNTUK MUNDUR DARI JABATANNYA SEBAGAI KETUA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT MERUPAKAN KEMENANGAN DARI RAKYAT YANG MENGHENDAKI DPR BERMORAL DAN BEIRNTEGRITAS.”
(Radita Gora)

Dalam kajian opini publik, tentunya banyak **faktor yang mempengaruhi opini** seseorang. Beragam pendapat yang terkumpul menyebutkan faktor-faktor tersebut adalah: pengalaman; pengetahuan; referensi sosial, politik dan budaya; kepentingan politik, agama, suku, budaya, pendidikan; kelas ekonomi dan sosial serta perkembangan teknologi (yang membuka akses media seluas-luasnya).

Diskusi

Dari hasil penelitian yang telah disajikan, berikut peneliti memberi kategorisasi sebagai berikut: sebagai **konsep dasar** yang digunakan tidak lain adalah **publik** dan **opini publik**. Secara singkat, berikut komposisi kelompok yang menaruh perhatian pada satu isu yang sama, yakni sepak terjang SN yang diangkat dalam penelitian ini:

Informan	Kelompok				
	Pengajar	Praktisi	Politikus	Mahasiswa	
				S1	S3
Radita Gora	V	V			V
Nicodemus Coli	V				
Fabianus Fensi	V				
Sandra Olivia	V	V			V
Sri Tunggal	V	V			V

Turnomo Rahardjo	V				
Daryani El-Tarsaeni	V		V		V
Eduardus Hena	V	V	V		V
Idham Holik	V		V		
Andi Budisulistijanto			V		V
Andrie Septiadi				V	

Tabel 5.1

Selanjutnya, masih terkait konsep opini publik menurut Nimmo, peneliti mengkategorisasikan lima dari sebelas informan yang berpendapat untuk menggambarkan kepercayaan atau keyakinan yang berlaku di masyarakat bahwa hukum itu bermanfaat. Berikut pengelompokan yang dimaksud:

No	Informan	Opini
1	Eduardus Hena	<i>"Hukum bermanfaat. Jika tidak, maka akan mengarah pada kudeta."</i>
2	Fabianus Fensi	<i>"Ketika etika salah, maka itu akan menjadi pintu masuk hukum."</i>
3	Idham Holik	<i>"Etika adalah landasan hukum."</i>
4	Radita Gora	<i>"Jauh sebelumnya, SN adalah sosok yang berpotensi mempunyai masalah hukum."</i>
5	Sri Tunggul	<i>"..... kecenderungan untuk membenarkan apapun yang dilakukan dan keyakinannya bahwa posisinya tidak tersentuh hukum."</i>

Tabel 5.2

Mengacu pada konsep opini publiknya Nimmo, maka lima dari sebelas informan yang terkumpul mengalami sebuah fenomena proses kelompok dimana pendapat-pendapat terkait isu SN senantiasa diperbincangkan dalam pertemanan dan diskusi ilmiah.

No	Informan	Proses Kelompok	
		Diskusi formal/Komunitas/Kolega	
		Ya	Tidak
1	Sri Tunggul	V	
2	Radita Gora		V
3	Eduardus Hena	V	
4	Daryani El-Tarsanaei	V	
5	Andi Budi	V	

6	Turnomo Rahardjo		V
7	Andrie Septiadi		V
8	Nicodemus Coli		V
9	Fabianus Fensi		V
10	Idham Holik		V
11	Sandra Olivia		V

Tabel 5.3

Dari dua konsep yang telah dipaparkan, maka selanjutnya peneliti berusaha menguraikan gagasan-gagasan dalam Teori Spiral Kebusuan. Dalam teori, dinyatakan bahwa individu memiliki opini tentang berbagai isu. Akan tetapi, ketakutan akan terisolasi mengarahkan individu untuk mengekspresikan opini-opininya secara terbuka. Untuk meminimalkan kemungkinan terisolasi, individu mencari dukungan bagi opininya dari lingkungan, terutama dari media massa. Dalam penelitian ini, individu-individu yang menjadi informan memang tidak sampai mengalami ‘ketakutan’ atau keterasingan yang ekstrim seperti yang ditemui di situasi dan kondisi politik dan pemerintahan yang represif. ‘Ketakutan’ disini dimaknai peneliti sebagai suatu kekhawatiran dan keprihatinan yang mendalam atas carut-marutnya kondisi politik di Indonesia yang erat muatannya dengan penyelewengan, seperti indikasi korupsi yang dilakukan aparaturnegara. Oleh karenanya—sesuai teori yang berlaku—para individu mengekspresikannya melalui diskusi, *sharing*, terutama media massa (dan media baru) untuk memperkuat opininya. Berikut pengelompokan penggunaan media para informan:

Tabel 5.4

No	Informan	Media Preference		
		Televisi	Koran	Online Media
1	Sri Tunggal		Kompas	portal berita
2	Radita Gora	Metro TV; TVOne	Kompas; Indopos; Rakyat Merdeka; Media Indonesia	
3	Eduardus Hena	Metro TV; Kompas TV		<i>detik.com;</i> <i>kompas.com</i>
4	Daryani El-Tarsanaei	Metro TV; TVOne	Rakyat Merdeka	
5	Andi Budi	Metro TV	Kompas	
6	Andrie Septiadi	Metro TV		<i>kompas.com;</i> <i>antaranews.com;</i> <i>detik.com</i>
7	Sandra Olivia	Metro TV		
8	Fabianus Fensi	Metro TV		<i>detik.com</i>
9	Nicodemus Coli	Metro TV		<i>detik.com;</i> <i>kompas.com</i>
10	Turnomo Rahardjo	Metro TV; TVOne	Kompas; Suara Merdeka	
11	Idham Holik	Kompas TV; CNN		

Berdasarkan sebaran media yang digunakan para informan, peneliti melihat bahwasanya sebagian besar dari informan aktif dalam mencari dukungan media dengan menggunakan lebih dari satu media. Dari sudut pandang teori

Spiral of Silence, inilah yang dinamakan kelompok mayoritas dimana individu meyakini bahwa pandangannya mewakili mayoritas cenderung untuk mengemukakannya kepada orang lain. Pihak mayoritas akan percaya diri dengan pengaruh dari pandangan mereka dan terdorong untuk menyampaikannya kepada orang lain. Para informan aktif mengikuti perkembangan kasus SN, bahkan memberikan prediksinya akan berakhir seperti apa kasus tersebut. Sebaliknya, informan yang berada di pihak minoritas akan cenderung kurang tegas dalam memberikan pandangannya. Hal tersebut akan mendorong terjadinya spiral komunikasi yang menuju ke bawah. Untuk penggolongan kelompok minoritas, peneliti menentukan beberapa kategori sebagai berikut: (a) Informan tidak terlalu sering membahas pendapatnya atas kasus terkait dan (b) Informan kadang-kadang menggunakan forum diskusi atau *sharing* atas kasus terkait. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis mencoba memberikan penggolongan seperti yang tertera pada tabel berikut:

No	Informan	Mayoritas	Minoritas
1	Sri Tunggul		V
2	Radita Gora	V	
3	Eduardus Hena	V	
4	Daryani El-Tarsanaei	V	
5	Andi Budi	V	
6	Andrie Septiadi	V	
7	Sandra Olivia		V
8	Fabianus Fensi	V	
9	Nicodemus Coli	V	
10	Turnomo Rahardjo	V	
11	Idham Holik	V	

Tabel 5.5

Selain dari sisi individu/manusia, terdapat juga hal lain yang turut memberikan kontribusi bagi perkembangan teori *Spiral of Silence*, yakni media. Sekalipun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah opini publik, namun peneliti juga mencermati dan mengembangkan respon para informan dari sudut pandang Teori *Agenda Setting*. Adapun yang menjadi inti teori tersebut adalah media memiliki agendanya masing-masing, tergantung kebijakan redaksional yang menentukan agenda apa yang akan diberitakan. Apa yang menjadi penting bagi media, akan dianggap penting juga oleh audiens. Apa yang dilakukan media atas kasus SN adalah tidak sekedar menyampaikan informasi tetapi juga melakukan konstruksi media. Peneliti menganalisis bahwa sebagian besar para informan juga menyadari konstruksi media tersebut. Konstruksi tersebut dilakukan karena informasi terkait sepak terjang SN dapat memberikan gambaran atas realita yang terjadi. Jika diamati dari *media preference* (media massa)

dimana hampir keseluruhan dari informan memilih Metro TV, hal tersebut menunjukkan bahwa para informan mendapatkan konstruksi realitas atas sepak terjang SN atas *agenda setting* yang dibangun secara intensif oleh media tersebut. Tidak cukup dengan televisi, peran *agenda setter* juga berhasil dijalankan media-media lain yang saling berafiliasi seperti halnya dengan portal berita (media online) *detik.com* dan *kompas.com*. Konstruksi yang dilakukan tidak lain sepak terjang SN dikaitkan dengan penyalahgunaan yang mengakibatkan *people's distrust*. Berbeda halnya dengan media-media yang berafiliasi dengan partai Golkar, TVOne lebih banyak mengkonter dan menyoroti SN dari sisi posisi SN yang baru sebagai ketua Fraksi Golkar masih sangat dibutuhkan partai. Brian McNair menyatakan bahwa media tidak hanya sebagai *political channel*, tetapi media juga sebagai *political actor* yang terbukti dengan pemilihan narasumber, *setting* dan sebagainya.

Simpulan dan Saran

Simpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini bahwasanya terdapat opini mayoritas atas publik terkait isu politik (sepak terjang Setya Novanto) dimana 9 dari 11 informan memiliki kesamaan pandangan. Sementara, terdapat opini minoritas dimana 2 dari 11 informan kurang terbuka (kurang sepakat) konsep-konsep penting dan mendasar bagi pembentukan opini publik. Hal-hal tersebut antara lain adalah publik, opini publik, faktor-faktor yang mempengaruhi opini publik; serta peran media. Sedangkan saran yang dapat diberikan peneliti adalah objek penelitian dapat lebih diperluas untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif dari para informan.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik. Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Denzin, Norman K & Yvonna S Lincoln. 2011. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. USA. SAGE Publications, Inc.
- John W. Creswel. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California. SAGE Publications, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta. Prenada Media Group.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication. Third Edition*. New York. Routledge Taylor and Francis Group
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Neumann, W. Lawrance. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi 7*. Jakarta. PT Indeks.

Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung. PT Remaja

Rohim, S. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam & Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Saverin, J.W., & Tankard, J.W.Jr. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Masa*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group

Stephen W. Littlejohn. 1996. *Theories of Human Communication*. New Jersey: Wadsworth Publication

Sumber online:

https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/spiral_of_silence/

https://www.academia.edu/8219872/SPIRAL_OF_SILENCE_THEORY

<http://communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/>

<http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/spiral.htm>

<http://puskakomui.or.id/ojs/index.php/JKI/article/view/6>

<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/11/17/078719654/5-kasus-yang-membelit-setya-novanto>

BIOGRAPHY

Lasmery RM Girsang, S.IP., M.Si is a lecturer at Bunda Mulia University (North Jakarta), also conducts as Secretary for Communication. Previous studies taken were International Relations at Parahyangan University (Bandung) and Communication Management at University of Indonesia (Jakarta). Right now, she is registered as student for Doctoral Degree at Sahid Univeristy, major in Political Communication. Active as presenter at international and national communication seminar, recently she is succeed in getting the research from DIKTI (as “Peneliti Dosen Pemula”). Born on Palembang (South Sumatera) April 1977 ago, she’s encouraged to finish her first book related to public opinion.

**MODEL KOMUNIKASI PERSUASIF PONDOK PESANTREN DARUSH
SHALIHIN DALAM MEMPERTAHANKAN IDEOLOGI ISLAM PADA
MASYARAKAT DESA GIRI SEKAR,
GUNUNG KIDUL, YOGYAKARTA**

Suciati, Nur Sofyan
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
suciatiyum@yahoo.co.id, soviaan_2007530125@yahoo.com

Abstract

Humans have a natural tendency and character earned the trust of tawhid and admit it. Islam is perfect because enriched with any science will not eliminate his Islam. On the other hand, spiritual education or dakwah directly related to the human aspect. If dakwah is in conformity with the ethics of preaching, then confrontation will be unavoidable. As was the case in one of the areas in Yogyakarta, namely Gunung Kidul district, precisely in the village of Giri Sekar, which is one area that many occur "pengkristenisasian". The main factor that makes Gunung Kidul village of Giri Sekar particularly vulnerable to proselytizing is a factor of high poverty. About 100 people convert to Islam every year on six years ago. This research was descriptive qualitative data collection is done through in-depth interviews with leaders and citizens around the cottage. Research shows that the persuasive carried cottage to defend the Islamic ideology is to combine dakwah bil and oral. Da'wah bil oral more focused on reinforcing the understanding of Islam, especially in the faith, while the things to do with dakwah bil organized several activities to improve the welfare of citizens around the lodge. Media approach is the approach of interpersonal communication and of media (interactive media), the material includes an understanding of the Qur'an through interpretation. Obstacles that arise in the form of barriers of perception, where citizens consider that preaching is not an individual affair.

Keywords: *Islam, persuasive communication, dakwah bil hal, dakwah bil lisan interactive media*

Abstrak

Manusia mempunyai fitrah dan tabiat menerima kepercayaan tawhid dan mengakuinya. Islam adalah sempurna karena diperkaya dengan ilmu apapun tidak akan menghilangkan keislamannya. Di sisi lain, pendidikan ruhaniah atau dakwah terkait langsung dengan aspek manusia. Jika dakwah sudah sesuai dengan etika berdakwah, maka konfrontasi akan dapat dihindarkan. Seperti halnya yang terjadi di salah satu daerah di Yogyakarta, yaitu kabupaten Gunung Kidul, tepatnya di desa Giri Sekar, yang merupakan salah satu daerah yang banyak terjadi pengkristenisasian. Faktor utama yang membuat Gunung Kidul khususnya desa Giri Sekar mudah terkena dampak kristenisasi adalah faktor kemiskinan yang tinggi. Sekitar 100 orang berpindah agama setiap tahunnya pada

enam tahun yang lalu. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif, dengan pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan pondok dan warga masyarakat sekitar. Hasil penelitian membuktikan bahwa persuasif yang dilakukan pondok untuk mempertahankan ideologi Islam adalah dengan memadukan dakwah *bil hal* dan *bil lisan*. Dakwah *bil lisan* lebih fokus pada mempertebal pemahaman Islam terutama dalam akidah, sedangkan dakwah *bil hal* dilakukan dengan mengadakan beberapa kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan warga sekitar pondok. Pendekatan media komunikasi adalah pendekatan interpersonal dan bermedia (media interaktif), materi meliputi pemahaman Al Qur'an melalui tafsir. Hambatan yang muncul berupa hambatan persepsi, dimana warga menganggap bahwa berdakwah bukan urusan individu.

Kata kunci: Islam, komunikasi persuasif, dakwah bil hal, dakwah bil lisan, media interaktif

Pendahuluan

Pada dasarnya setiap manusia memiliki fitrah berupa kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Fitrah manusia tersebut adalah fitrah beragama tauhid yang sudah diciptakan Allah SWT saat manusia diciptakan. Hal ini dipaparkan dalam QS al-A'raf 172 dan pada QS ar-Ruum ayat 30 yang menjelaskan bahwa tabiat yang telah difitrahkan oleh Allah pada diri manusia adalah tabiat mengakui adanya Allah yang Esa, yang dapat dipahami oleh akal sehat. Islam adalah agama fitrah dan tabiat, agama yang menghargai akal. Namun kebanyakan manusia tidak memahami keterangan-keterangan yang dikemukakan oleh Allah. Seandainya mereka mengetahui, tentu akan menurut dan tidak menghalangi manusia lain untuk bersuluh dengan nur atau cahaya Ilahi (Tafsir an Nur, jilid 3: 427-428). Jadi seandainya ada manusia yang tidak beragama tawhid berarti telah terjadi penyimpangan terhadap fitrahnya. Tentu saja hal ini dapat diasumsikan karena dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia hidup, atau pemikiran yang menjauhkan dia dari pemikiran tauhid.

Dakwah adalah upaya untuk mengajak manusia untuk memenuhi ajaran Tuhan. Jika dakwah sudah sesuai dengan etika, maka konfrontasi akan dapat dihindarkan. Tidak sedikit dakwah mengalami kegagalan karena faktor cara bukan semata-mata karena isi dakwah yang kering dan tidak mencerahkan. Dakwah adalah sebuah seni, misi, dan persepsi. Terlihat negeri-negeri yang jauh dari pusat Islam tumbuh berbagai macam aliran dan sekte yang saling berdesakan dan persaingan dalam usaha memegang kendali dunia. Semangat berkobar-kobar di tempat yang seharusnya dihadapi dengan kepala dingin, sebaliknya sikap acuh tak acuh di tempat yang seharusnya dihadapi dengan semangat penuh (Al Ghazali, 1985: 266-267).

Kepercayaan yang pada dasarnya mutlak adalah wujud dari hak asasi manusia yang paling inti. Karena itu sering dikatakan bahwa, hak dan kebebasan beragama merupakan hak asasi yang bersifat *non-derogable rights* yaitu hak asasi manusia (HAM) yang tidak dapat dikurangi dalam keadaan apapun. Namun, demikian, setiap agama tetap berhak untuk melakukan dakwah. Dakwah ini

menjadi masalah ketika dalam pelaksanaannya menyinggung umat agama lain melalui cara-cara yang kurang disepakati.

Dakwah bisa dilakukan kepada umat seagama maupun umat berbeda agama. Beberapa cara yang biasanya dijadikan alasan untuk melakukan persuasif kepada objek yang berbeda agama antara lain faktor kemiskinan, konflik sosial, dan polemik politik. Faktor-faktor ini tidak jarang menjadikan suatu peluang untuk melakukan tindakan mempersuasi untuk masuk ke dalam ajaran agama tertentu. Kristenisasi merupakan salah satu tindakan mempersuasi umat agama lain untuk menjadi kristen secara besar-besaran. Dalam ajaran Kristen, pengkristenan dipercayai sebagai satu tugas suci yang dalam keadaan bagaimanapun tidak boleh ditinggalkan. Mengkristenkan orang dianggap sebagai membawa kembali anak-anak domba yang tersesat, dibawa kembali kepada induknya. Kristenisasi mengalami pembaharuan dan perkembangan pada satu waktu, ia berkembang dengan adanya tujuan-tujuan baru dan penggunaan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan menggunakan sarana-sarana modern dalam merealisasikan tujuan mereka sesuai lingkungan yang dihadapi, perkembangan ini sampai pada titik adanya yayasan kristen, metode kristenisasi, kristologi dan pandangan-pandangan tentang kristen.

Di era ini bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan untuk mengajak seseorang masuk ke ajaran Kristen adalah dengan cara komunikasi tatap muka, dengan kata-kata yang lembut penuh dengan buaian, yang disertai dengan pemberian barang-barang kebutuhan pokok dan uang menjadi salah satu cara pengkristenisasian. Seperti halnya yang terjadi di salah satu daerah di Yogyakarta, yaitu kabupaten Gunung Kidul, tepatnya di desa Giri Sekar, yang merupakan salah satu daerah yang banyak terjadi pengkristenisasian. Faktor utama yang membuat Gunung Kidul khususnya desa Giri Sekar mudah terkena dampak kristenisasi adalah faktor kemiskinan yang tinggi, seperti yang dilansir oleh BPS (Badan Pusat Statistik) tingkat kemiskinan di Gunung Kidul tertinggi se-DIY yaitu mencapai 21,7% pada tahun 2014 (Harianjogja.com, 2015).

Ponpes Darush Shalihin yang berdiri sejak tahun 2008 tersebut bergerak untuk mengembalikan dan mempertahankan ideologi warga masyarakat di Gunung Kidul. Ponpes juga menjadi wadah penyadaran kepada masyarakat dengan mengadakan kegiatan-kegiatan keagamaan, seperti pengajian rutin, bakti sosial, mengadakan pasar murah, dan membuka TPA (Taman Pendidikan Al-Quran) untuk anak-anak yang berada di desa Giri Sekar. Bermula dengan mengadakan pengajian rutin yang digelar dengan mengundang secara langsung masyarakat sekitar, kini berbagai kegiatan pun telah banyak mendapatkan dukungan-dukungan dari Pemerintah, Muhammadiyah, masyarakat Yogyakarta, dan masyarakat Gunung Kidul.

Terkait dengan latar belakang masalah di atas, ada tiga hal yang ingin dicari dalam penelitian ini:

1. Faktor-faktor apa yang mendasari tindakan pondok pesantren Darush Shalihin dalam melakukan komunikasi persuasif?

2. Bagaimana model komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darush Shalihin dalam mempertahankan ideologi Islam dalam pada masyarakat desa Giri Sekar, Gunung Kidul, Yogyakarta?
3. Bagaimana tanggapan masyarakat desa Giri Sekar terhadap pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darush Shalihin Gunung Kidul Yogyakarta?

Tinjauan Pustaka

Persuasif meliputi kegiatan yang bersifat psikologis. Penekanan di sini tidak lain adalah untuk membedakan bentuk persuasif dengan koersif. Kedua bentuk ini sama-sama bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, maupun nilai. Namun metode yang dipakai untuk mengubah berbeda. Dalam persuasif diperuntukkan agar muncul kesadaran dengan jalan membujuk, mengajak, atau mengiming-imingi. Adapun dalam komunikasi koersif efeknya adalah keterpaksaan yang pada akhirnya berimbas pada kebencian, tidak senang bahkan dendam.

Carl Hovlan, Irving L. Janis, dkk dalam bukunya: *personality and persuasibility*, menyatakan bahwa efek persuasi bersumber pada perubahan sikap, yang kemudian mengarah kepada perubahan opini, perubahan persepsi dan perubahan efek. Hubungannya dengan komunikasi, maka sebuah komunikasi manusia direncanakan untuk mempengaruhi orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap mereka. (Effendi, 1992: 58). Adapun Trenholm (1989:6) dalam bukunya *Persuasion and Social Influence* juga menyatakan bahwa persuasi merupakan proses perubahan khalayak sasaran dengan target pada perubahan tataran kognitif, afektif, dan behavioral.

Ada tiga faktor penting yang menunjang efektif tidaknya sebuah komunikasi persuasif yaitu komunikator, isi pesan, dan komunikan. Seorang komunikator harus kredibel. Ia harus memiliki syarat keterpercayaan (*trustworthiness*) dari penerima pesan, kepakaran (*expertness*), disukai oleh penerima pesan, memiliki kesamaan dengan penerima pesan, serta memiliki beraneka sumber (*multiple sources*) dalam memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan. Adapun dalam hal isi pesan, beberapa hal yang memengaruhi efektivitas pesan antara lain : kemampuan pesan dalam menimbulkan rasa cemas, penarikan secara eksplisit isi pesan oleh penerima, serta kecenderungan isi pesan untuk mengarahkan kepada kebenaran..

Dalam perspektif sasaran, beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasi antara lain:

1. Kecerdasan khalayak sasaran, artinya orang dengan kecerdasan superior akan sangat sulit untuk dipersuasi.
2. Keterlibatan dalam suatu isu, artinya orang yang memiliki opini kuat terhadap isu sosial hanya bersedia menerima informasi yang menguatkan opininya.

Tipe perubahan yang ditimbulkan oleh kegiatan persuasif bersifat kontinum, yang meliputi: *strongly-moderately-slightly* dari masing-masing dari

posisi yang berlawanan antara *oppose* dengan *favor*. Adapun tipe pengaruh yang mungkin muncul bisa digolongkan menjadi tiga hal yaitu: *change* (perubahan), *instill* (menanamkan pengertian), dan *intensify* (meningkatkan pemahaman) (Grice, 2004: 338).

Teknik komunikasi persuasif

Beberapa teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik *icing*, dan *red herring* (Effendy, 1992: 60). Adapun kelima teknik komunikasi persuasif ini akan diuraikan seperti di bawah ini:

- a. teknik asosiasi
Teknik ini dilakukan dengan jalan menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini bisa diterapkan pada semua pesan termasuk pesan politik.
- b. teknik integrasi
Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Dengan kata lain bahwa komunikator merasa “senasib” dengan komunikan.
- c. teknik ganjaran (*pay-off technique*)
Adalah kegiatan yang mempengaruhi orang lain dengan jalan mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan pembangkitan rasa takut (*fear arousing*), yaitu cara yang bersifat menakut-nakuti. Teknik ganjaran memberikan janji untuk memberikan hadiah sedangkan teknik pembangkitan rasa sakit menjanjikan hukuman.
- d. teknik tataan (*icing*)
yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar dan dibaca. Teknik menata pesan komunikasi sering disebut sebagai imbauan emosional (*emotional appeal*).
- e. teknik *red-herring*
Teknik ini mengharuskan komunikator untuk mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke segi, aspek, ataupun topik yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan.

Dakwah sebagai bentuk komunikasi persuasif

Salah satu bentuk penerapan komunikasi persuasif adalah dakwah. Sebuah dakwah pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan (*tabligh*) materi kepada *mad'u* (komunikan), yang tidak lain dimaksudkan untuk mengajak dan mengundang mereka kepada nilai-nilai dan akhlak mulia. Oleh karenanya, dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara perseorangan, kelompok dan atau massa. Isi dakwah bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan pola pikir yang didakwahi (umat) sehingga terjadi perubahan persepsi dan selanjutnya tingkah laku umat menjadi kebiasaan melekat.

Dakwah menggunakan prinsip-prinsip komunikasi (Hamka dalam Mun'im, 2013). Prinsip komunikasi dalam dakwah itu, dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan Motivasi Masyarakat: Adapun cara-cara yang dapat ditempuh di antaranya menggunakan dorongan kebutuhan manusia, yaitu dengan cara mengutarakan pentingnya terhadap apa yang kita sampaikan, menyinggung harga diri masyarakat dan menokohnya serta dengan menggunakan dorongan ingin tahu.
- b) Menarik Perhatian Masyarakat: Perhatian artinya pemusatan pikiran pada suatu masalah atau objek. Sebuah pesan harus mengandung unsur-unsur sebagai berikut: hal-hal yang aneh artinya jarang terjadi, yang lucu, yang menyolok (dominan), yang sesuai dengan kebutuhan dan hal-hal yang sekonyong-konyong terjadi.
- c) Mengutamakan Kegunaan Materi Dakwah: Seorang da'i harus menguasai isi dakwah yang hendak disampaikan, serta intisari dan maksud-maksud yang terkandung di dalamnya, harus dapat melalui apa corak orang atau golongan yang dihadapi, harus bisa merasakan keadaan dan suasana, ruang dan waktu, dan bahasa dimana ia menyampaikan dakwah.
- d) Menyampaikan dengan Gaya Bahasa yang Indah dan Lembut: Penyampaian dakwah akan mudah ditangkap bila diuraikan sesuai dengan penalaran akal manusia atau bisa diterima akal.
- e) Menjelaskan Pengertian Materi Dakwah: cara umum, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok yaitu: keimanan (*aqidah*), keislaman (*syariah*) dan budi pekerti (*al-akhlaq al-karimah*). Tema-tema yang disampaikan harus disajikan dengan bahasa yang sederhana dan jelas.
- f) Mengulang-Ulangi Kalimat yang Dianggap Perlu: Penekanan dan pengulangan merupakan suatu metode untuk sebuah penanaman urgensi sebuah materi. Penekanan itu dapat dilakukan dengan memberikan intonasi dan volume yang tinggi.

Sebagian orang, kalangan awam ataupun profesional, yang menganggap dakwah sebagai bagian dari bentuk aktivitas komunikasi, akan memandang efektivitas proses dakwah dalam bingkai efektivitas komunikasi. Salah satu ciri penting komunikasi efektif adalah adanya efek signifikan pada diri komunikan. Pendekatan psikologi komunikasi melihat aktivitas dakwah sebagai proses membangkitkan motivasi untuk melakukan suatu tindakan yang dinilai benar menurut ajaran. Dalam kerangka komunikasi, motivasi sendiri merupakan kekuatan internal yang akan menentukan efektif tidaknya suatu proses. Karena itu, jika aktivitas dakwah menargetkan terjadinya perubahan, baik individu maupun kelompok, penggunaan berbagai saluran, termasuk pemilihan bahasa dan logika yang digunakan, pemanfaatan media cetak maupun elektronik, serta beragam media sosial lainnya, dimaksudkan untuk mempermudah proses perubahan tersebut.

Greenwald (dalam Severin dan Tankard, 2006: 23) menyatakan bahwa seseorang yang dipersuasi akan mempelajari pesan tanpa mengubah sikapnya. Ia akan mempertimbangkan, menghubungkan, dengan sikap-sikap, pengetahuan dan perasaan yang ada. Beberapa model menjelaskan tentang proses informasi dalam persuasi:

- a. Teori pemrosesan informasi (*information processing theory*): Teori ini dikembangkan oleh McGuire, yang menyebutkan bahwa perubahan sikap seseorang yang dipersuasi terdiri atas enam tahap:
 - 1) Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
 - 2) Penerima akan memerhatikan pesan.
 - 3) Penerima akan memahami pesan.
 - 4) Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang disajikan.
 - 5) Tercapai proses adopsi baru.
 - 6) Terjadi perilaku yang diinginkan.

- b. Model kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood Model*)

Model ini diungkapkan oleh Petty dan Cacioppo, yang menyebutkan bahwa ada dua rute perubahan sikap yaitu rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral dipakai ketika si penerima aktif memroses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argumen. Rute eksternal dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan tetapi lebih dibimbing oleh isyarat-isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber, gaya, format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya.

- c. Model sistematik heuristic (*heuristic sistematic model*)

Model ini dikemukakan oleh Chaiken, dkk, yang menyatakan dua model sekaligus yaitu model sistematik dan model heuristik. Model sistematik merefleksikan pengamatan yang hati-hati, analitis, dan sungguh-sungguh terhadap pesan. Adapun pemrosesan heuristik adalah cara yang lebih sederhana yang menggunakan aturan-aturan atau skema prediksi untuk membentuk penilaian atau membuat keputusan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) serta studi dokumen. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan dari pengelola Pondok Pesantren Darush Salihin dan warga sekitar. Wawancara yang dilakukan secara mendalam akan mengharuskan peneliti untuk berupaya mengambil peran pihak yang diteliti (Mulyana, 2002: 183). Teknik sampling yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Newman, 2000: 195). Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif, dimana ada interaksi antara tiga komponen dalam pengumpulan data yaitu sajian data, reduksi data dan penyimpulan (Sutopo, 2002: 186). Untuk menguji kesahihan data menggunakan uji validitas sumber data dimana informan yang digunakan

tidak hanya berasal dari satu sumber tetapi dari berbagai pihak dengan jalan melakukan *crosscheck* atas jawaban informan (Moleong, 1998: 178).

Hasil Temuan dan Diskusi

Ponpes sebagai lembaga dakwah, paling tidak memiliki tiga alasan dalam mengembangkan komunikasi persuasif pada masyarakat Giri Sekar yaitu pengetahuan agama yang sangat kurang, kemiskinan, dan misionaris (Kristenisasi dan Budhanisasi). Upaya ponpes yang paling awal tidak lain adalah untuk membujuk agar masyarakat mau belajar ilmu agama secara serius. Dengan demikian akan terjadi perubahan perilaku terkait dengan pengambilan keputusan untuk berpindah agama atau kembali ke agama asal yaitu Islam.

Persuasif meliputi kegiatan yang bersifat psikologis. Penekanan di sini tidak lain adalah untuk membedakan bentuk persuasif dengan koersif. Kedua bentuk ini sama-sama bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, maupun nilai. Kegiatan yang dilakukan oleh pondok adalah persuasif bukan koersif. Melalui dakwah *bil lisan* (dengan lisan) dan *bil hal* (dengan tindakan), pondok mengajak masyarakat sekitar untuk mau belajar agama sebanyak mungkin. Pondok memperkenalkan bagaimana Islam sebagai akidah yang penting untuk mempersiapkan bekal dunia akherat. Oleh karenanya, sasaran pembelajaran tidak hanya berhenti pada membaca Al Qur'an, tetapi juga sampai kepada tafsir yang dirujuk menurut beberapa pakar. Hal ini diharapkan bahwa makna dari bacaan Al Qur'an akan bisa dipahami oleh masyarakat. Terlebih lagi bahwa masyarakat di sekitar pondok masih terbawa oleh kepercayaan Hindu yang jelas sangat berbeda ketika memahami Islam berdasarkan perspektif Qur'an dan Hadits.

Persuasi yang dilakukan oleh Ponpes mengandung beberapa makna, antara lain :

- a. Sebagai suatu proses komunikasi. Setiap pesan memiliki substansi (isi) dan interpersonal (hubungan). Pondok pesantren Darush Shalihin sebagai pihak yang menginginkan perubahan perilaku harus melakukan komunikasi dengan masyarakat Giri Sekar. Setiap pesan yang disampaikan memiliki substansi yaitu pendalaman akidah dalam rangka mempertebal keimanan masyarakat. Sedangkan hubungan yang dimaksud adalah hubungan sesama muslim yang saling nasihat-menasihati dalam kebenaran sebagaimana tercantum dalam QS Al Asr.
- b. Sebagai sebuah proses belajar. Sikap, kepercayaan dan nilai disebabkan alasan eksternal, bukan internal. Masyarakat sekitar pondok mempercayai, menyetujui, dan menganut nilai-nilai Islam dari hasil komunikasi persuasi pondok melalui pengajian.
- c. Sebagai suatu proses adaptif. Pesan-pesan yang dirancang untuk mengubah sikap harus disesuaikan dengan tingkat penerimaan khalayak. Kondisi dari masyarakat Giri Sekar dengan pendidikan rata-rata menengah. Kondisi masyarakat masih jauh dari pendalaman agama serta miskin ekonomi, menjadi alasan pondok untuk melakukan persuasif dari dua sisi tersebut.

Pendalaman agama dilakukan dengan pendekatan mulai dari *interpersonal* sampai dengan bermedia. Adapun isi pesan sesuai dengan situasi yang sedang aktual. Bahasa yang digunakan juga lebih banyak menggunakan bahasa Jawa. Adapun dalam kegiatan ekonomi, pondok mengadakan pasar murah, pembagian jilbab gratis, penyaluran air bersih cuma-cuma, dan sebagainya.

- d. Sebagai sebuah proses ketidakseimbangan dan penyeimbangan kembali. Setiap orang akan berupaya untuk memelihara keseimbangan psikologis (konsistensi). Ketidakseimbangan akan dapat dikurangi dengan jalan: perubahan unsur psikologis, mencari dukungan sosial atau pelarian psikologis (Malik dan Iriantara, 1994: 33-35).

Adapun yang dimaksud dengan ketidakseimbangan adalah dalam hal ini adalah memegang teguh akidah yang sudah diyakininya yaitu Islam. Kalaupun masyarakat berpindah agama belum tentu mereka meyakini sepenuhnya keimanan baru mereka. Siapa tahu bahwa perpindahan agama mereka semata-mata disebabkan oleh faktor ekonomi semata. Dengan demikian ada pertarungan secara psikologis antara kembali kepada akidah awal (Islam) atau tetap mengikuti agama barunya. Dengan mengacu pada hal tersebut, maka sudah tepat apabila ponpes Darush Shalihin melakukan bentuk kegiatan tandingan untuk menarik perhatian masyarakat. Hal ini diwujudkan dalam bentuk pasar murah tandingan, dengan sasaran para masyarakat miskin yang beragama Islam.

Berdasarkan tinjauan psikologis, Maslow mengajak kita untuk melihat bagaimana hirarki sebuah kebutuhan meningkat dari satu tahap ke tahap berikutnya. Maslow memaparkan tentang hirarki kebutuhan yang dapat memotivasi seseorang dalam mengubah sikap: *physiological needs, safety needs, social needs, self esteem needs, dan self actualization needs* (Beebe and Beebe, 2003: 359-360). Tahap kebutuhan yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis yaitu sandang, pangan, dan papan. Jika kebutuhan ini sudah terpenuhi maka orang baru akan memikirkan hirarki kebutuhan di atasnya. Oleh karenanya, setiap upaya pondok membuka pasar murah tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar makan maupun sandang. Demikian juga dengan upaya pemberian jilbab gratis pemberian air bersih secara cuma-cuma, juga mencerminkan fasilitas pemenuhan kebutuhan dasar.

Dalam perspektif sasaran, beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi persuasi antara lain kecerdasan khalayak sasaran di desa Giri Sekar, mengandung makna bahwa masyarakat tidak memiliki kecerdasan superior, sehingga tidak sulit untuk dipersuasi. Mengingat penduduk Giri Sekar memiliki pendidikan menengah ke bawah, maka semua argumen yang diungkapkannya akan mendukung argumen pondok. Hal ini sejalan dengan pendapat warga bahwa ternyata ilmu agama adalah penting dalam rangka menjadi bekal kehidupan di akherat nanti. Hal ini ditunjang dengan keinginan mereka untuk aktif mengikuti kegiatan pondok, baik yang berupa pengajian ibu-ibu, pengajian umum, maupun mengirimkan anak-anak mereka ke Taman Pendidikan Al Qur'an. Mereka sepakat bahwa kegiatan pondok sangat positif, sebab tidak hanya membantu

dalam kegiatan keagamaan, tetapi juga meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat sekitar pondok.

Keterlibatan dalam suatu isu, menekankan bahwa orang yang memiliki opini kuat terhadap isu sosial hanya bersedia menerima informasi yang menguatkan opininya. Isu tentang kristenisasi di desa Warak, desa sekitar berdirinya pondok pesantren di Gunung Kidul ini merasa tidak terlalu mengganggu bagi mereka. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari beberapa warga bahwa kristenisasi menurut mereka adalah berpindahnya dari satu agama ke agama yang lain. Mereka juga sepakat bahwa perpindahan ini disebabkan oleh kurangnya akidah yang dimiliki seseorang sehingga menganggap bahwa berpindah agama adalah sebagai pilihan hidup. Diantara tanggapan mereka tidak ada yang mengatakan bahwa hal ini antara berdosa dan tidak berdosa. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa tingkat keterlibatan terhadap isu kristenisasi sangat rendah, sehingga warga masyarakat akan mudah dipengaruhi oleh argumen persuader.

Semakin dalam individu terlibat dalam sebuah isu dan merasa berkepentingan dengan hasilnya, maka semakin ia akan menolak usaha-usaha persuasi. Warga merasa tidak begitu ambil pusing urusan kristenisasi, sebab menurut mereka perpindahan agama adalah urusan manusia dengan Tuhannya, bukan urusan manusia lainnya. Hal ini bisa dikatakan bahwa usaha persuasi yang dilakukan ponpes dalam memperdalam ilmu agama akan mendapatkan sambutan yang positif mengingat para warga tidak merasa berkepentingan dengan hasil. Urusan beragama diserahkan sepenuhnya dengan individu yang bersangkutan.

Teori pemrosesan informasi dikembangkan oleh McGuire, yang menyebutkan bahwa perubahan sikap seseorang yang dipersuasi terdiri atas enam tahap. Keenam pemrosesan informasi oleh Pondok pesantren Darush Shalihin di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pesan persuasif dikomunikasikan melalui media baik media komunikasi interpersonal, maupun media interaktif seperti Facebook, BlackBerry Messenger, dan Whatshaap. Komunikasi dilakukan dengan warga sekitar pondok dan pejabat di daerah.
- Penerima/ masyarakat Giri Sekar akan memerhatikan pesan yang menarik dari pihak ponpes. Pesan yang berupa kajian akidah, akhlak, tafsir, amalan, keluarga, teladan, dan sebagainya dikemas dengan tidak terlalu kaku dan tidak monoton. Walau yang disasar orang awam, namun pembahasan kitab tetap lebih menarik. Pondok mengatur pemilihan bahasa, memvariasikan pembahasan ulama dengan masalah terkini dan kontemporer, dan disesuaikan dengan masalah-masalah yang terjadi di tengah masyarakat.
- Masyarakat memahami pesan ketika benar-benar merasakan atas apa yang telah mereka peroleh dari ponpes. Masyarakat memahami bahwa pondok memberikan pendalaman agama secara lebih serius, bahkan sampai pada praktek ibadah, seperti praktek shalat.
- Adopsi baru yang dimaksud bahwa masyarakat menemukan nilai-nilai baru dari memaknai agama dalam kehidupannya. Semisal menemukan pentingnya agama dalam kehidupan manusia di dunia dan di akherat.

- Perilaku yang diharapkan oleh ponpes belum sampai kepada perubahan agama ke agama asal tetapi mendalami konsep-konsep dasar agama yang dianutnya. Hal ini terlihat dengan ditekankannya masalah tafsir yang dimulai dari menafsirkan surat Yasin, Juz ama dan fikh perempuan.

Berdasarkan analisis komunikator mengarah pada pimpinan pondok Darush Shalihin yaitu Ustad Muhammad Abduh Tuasikal, yang dikenal sebagai lulusan S1 Teknik Kimia Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan S2 (Pasca Sarjana) *Polymer Engineering* di Jaami'ah Malik Su'ud (King Saud University), Riyadh, Kerajaan Saudi Arabia. Beliau pun menimba ilmu agama dari ulama besar di Saudi Arabia seperti Syaikh Shalih bin Fauzan bin 'Abdillah Al Fauzan, Syaikh Sa'ad bin Nashir Asy Syatsri dan Syaikh 'Abdurrahman Al Barrok serta ulama besar lainnya di kota Riyadh-KSA. Aktivitas harian beliau adalah sebagai kolumnis di web Muslim.Or.Id dan Rumaysho.Com. Berdasarkan sekilas riwayat tersebut dapat dikatakan bahwa dari pihak komunikator secara perorangan sangat kredibel. Demikian juga dari komunikator lembaga, yaitu pondok pesantren yang dinilai sebagai satu-satunya lembaga dakwah yang memberi kemanfaatan bagi warga baik dari sisi pengetahuan maupun peningkatan kesejahteraan.

Dalam hal isi pesan, pesan lebih bertumpu pada upaya penanaman akidah dengan tujuan untuk memahami pentingnya kehidupan akherat setelah dunia. Rasa cemas muncul dalam pesan-pesan antara lain dalam surat Yasin yang menjelaskan tentang kematian dan pembalasan yang akan diterima manusia ketika melakukan dosa besar. Daya tarik pesan ditunjang oleh bentuk dakwah *bil hal* yang mengarah kepada pemenuhan kesejahteraan hidup masyarakat di sekitar pondok, yaitu pemenuhan kebutuhan pokok (pasar murah), pemberian air bersih secara cuma-cuma, pengadaan TPA, serta perbaikan jalan.

Tipe perubahan yang ditimbulkan oleh kegiatan persuasif bersifat kontinum, yang meliputi: *strongly-moderately-slightly* dari masing-masing dari posisi yang berlawanan antara *oppose* dengan *favor*. Adapun tipe pengaruh yang mungkin muncul bisa digolongkan menjadi tiga hal yaitu: *change* (perubahan), *instill* (menanamkan pengertian), dan *intensify* (meningkatkan pemahaman) (Grice, 2004: 338). Berdasarkan pendapat Grice, dapat dianalisis bahwa tipe perubahan dari kegiatan persuasif bersifat *moderately*. Hal ini mengingat bahwa perubahan yang diinginkan oleh pihak pondok bukan lagi berpindahnya agama dari non Islam kembali ke Islam, tetapi lebih pada pentingnya belajar agama dalam kehidupan manusia. Adapun tipe pengaruh yang muncul lebih pada *instill* dan *intensify*. Penanaman pengertian tentang konsep akidah yang dibungkus dalam pendekatan tafsir adalah yang dipilih oleh pondok. Demikian juga pengertian tentang 76 dosa besar yang harus dihindari, mengandung pemahaman bahwa setiap manusia harus menghindarinya agar terhindar dari siksa neraka. Dengan demikian perubahan yang dimaksud adalah perubahan pada tataran kognitif dan pada tataran afektif. Adapun untuk perubahan behavioral memerlukan waktu yang relatif lama.

Beberapa teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik *icing*, dan *red herring* (Effendi, 1992: 60). Dalam komunikasi persuasif yang

dilakukan oleh ponpes menggunakan teknik integrasi dan teknik ganjaran. Dalam teknik integrasi diperlukan kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Dengan kata lain bahwa komunikator merasa “senasib” dengan komunikan. Ponpes mengekspresikan perasaan senasib mereka dengan melakukan pendekatan dakwah yang tidak bersifat menggurui mereka. Ponpes menempatkan diri dalam kondisi “setara” dengan warga. Ponpes juga melakukan aktivitas dakwah dalam sistem *door to door* atau jemput bola, dengan tujuan agar masyarakat merasa dihargai dan ditempatkan bukan sebagai objek tetapi subjek.

Adapun dalam teknik ganjaran (*pay-off technique*), mengandung maksud mempengaruhi orang lain dengan jalan mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Bentuk “surga” adalah iming-iming meskipun abstrak. Oleh karenanya penanaman keimanan harus ditebalkan dahulu, sebab ketika orang sudah mengaku dirinya beriman, maka mereka akan mempercayai hal-hal yang ghaib sekalipun. Dalam hal yang konkrit, pondok juga menerapkan teknik ini dengan memberikan hadiah pada peserta TPA yang bisa menghafal surat.

Dalam perspektif dakwah, persoalan komunikasi akan menjadi perhatian dalam hubungan antar manusia terutama dalam kaitannya dengan dapat berlangsung secara efektif (berguna) terhadap *mad'u*. Dakwah menggunakan prinsip-prinsip komunikasi (Hamka dalam Mun'im, 2013). Prinsip komunikasi dalam dakwah itu yang dilakukan pondok antara lain sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan Motivasi belajar agama bagi warga. Minat warga untuk belajar agama dibidik oleh pondok dengan jalan melanjutkan kajian yang sudah ada kemudian memperdalamnya, sehingga warga merasa apa yang sudah dilakukannya tidak salah. Surat Yasin yang selalu dibaca setiap pengajian rutin dikembangkan oleh pondok untuk dipelajari maknanya, sehingga pemahaman warga terhadap isi surat tidak hanya sebatas pada hafalan surat.
- b) Menarik Perhatian Masyarakat. Cara menarik perhatian bisa menggunakan hal-hal yang lucu, hal-hal yang menyolok (dominan), atau hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan dan hal-hal yang sekonyong-konyong terjadi. Strategi menarik minat warga lebih mengarah kepada hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan warga mulai dari kebutuhan yang bersifat ekonomi, maupun sosial keagamaan (kegiatan pasar murah, pemberian air bersih secara cuma-cuma, pemberian hadiah pada anak-anak TPA, jilbab gratis, dan sebagainya).
- c) Mengutamakan Kegunaan Materi Dakwah. Ponpes memilih cara dan bahasa dan kata yang tepat agar bisa memahami semua itu. Penyesuaian terhadap bahasa dilakukan oleh Ponpes dengan jalan menggunakan campuran bahasa yaitu bahasa daerah dan bahasa Indonesia. Dengan demikian apa yang diinginkan pondok mampu ditangkap oleh warga.

- d) Menjelaskan Pengertian Materi Dakwah. Secara umum, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok yaitu: keimanan (*aqidah*), keislaman (*syariah*) dan budi pekerti (*al-akhlaq al-karimah*). Pemahaman tentang akidah dianggap sebagai materi yang terpenting dalam memahami Islam pada warga. Setelah itu disusul dengan beberapa materi seputar akhlak, fikih wanita, amalan, keluarga, teladan, yang pada dasarnya termasuk dalam kategori syariah dan akhlak.

Pendekatan psikologi komunikasi melihat aktivitas dakwah sebagai proses membangkitkan motivasi untuk melakukan suatu tindakan yang dinilai benar menurut ajaran. Namun dalam sebuah proses komunikasi sudah sewajarnya muncul hambatan-hambatan yang berpengaruh terhadap efektivitas sebuah komunikasi persuasif. Dalam kaitannya dengan hambatan yang bersifat psikologis, maka sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hal hambatan, antara lain: perbedaan kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotip (*stereotype*), dan motivasi (*motivation*) (Hasanah, 2012). Berdasarkan analisis hambatan, maka dapat dikatakan bahwa hambatan dalam proses persuasi Ponpes adalah hambatan persepsi. Adapun yang dimaksudkan adalah bahwa persepsi untuk berdakwah dipersepsikan merupakan tanggung jawab dari pribadi masing-masing orang, sehingga kemungkinan hal ini akan menghambat tindak lanjut dari kegiatan.

Setidaknya hambatan dakwah yang berupa kepentingan, stereotipe, maupun prasangka dapat teratasi dengan jalan memenuhi etika berdakwah. Ali Mustafa Yaqub (dalam Republika.co.id, Januari 2015) menyatakan bahwa pada tahun 1996, organisasi mubaligh yang dipimpin oleh Syukron Makmun menyelenggarakan musyawarah Nasional yang merumuskan kode etik para da'i: *Pertama*, tidak memisahkan antara perbuatan dan ucapan (QS As Shaff ayat 2-3). Selain itu, hal ini juga mengambil perilaku Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa beliau tidak memerintahkan sesuatu kecuali beliau melakukannya. *Kedua*, tidak melakukan toleransi agama yang menyangkut masalah akidah dan ibadah. Masalah keduniawian (muamalah) sangat dianjurkan dalam hubungan antar manusia (QS Al Kafiruun, ayat 6). *Ketiga*, tidak mencerca sesembahan agama lain (QS Al Anaam ayat 108). *Keempat*, tidak melakukan deskriminasi. Hal ini dicontohkan oleh Rasulullah SAW ketika berada di Mekkah dan mengajarkan Islam kepada orang-orang miskin, tiba-tiba datang orang-orang bangsawan yang juga hendak belajar Islam dari beliau. Bangsawan Quraish tidak mau berdampingan dengan masyarakat miskin. Mereka menganjurkan nabi untuk mengusir Bilal dan teman-temannya. Ketika nabi setuju, maka Allah mengkritik perilaku nabi dengan menurunkan QS Al Anaam ayat 52. *Kelima*, tidak memungut imbalan. Hal ini sesuai dengan isi QS As Saba ayat 47. Upah hanya datang dari Allah. *Keenam*, tidak mengawani pelaku maksiat. Jika hal ini terjadi maka para da'i akan terkendala untuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar*. Hal ini sesuai dengan QS Al Maidah ayat 78-79. *Ketujuh*, tidak melakukan hal-hal yang tidak diketahui (QS Al Isra ayat 36). Dengan adanya kode etik di atas maka dapat dikatakan bahwa wilayah dakwah meliputi wilayah di luar akidah dan

ibadah. Setiap orang dalam kapasitas yang dimilikinya harus menyampaikan kebenaran kepada orang lain tanpa harus memasuki dua wilayah tersebut. Kemampuan ini tentu harus didukung oleh pengetahuan atau persepsi tentang ajaran agama.

Meskipun hal ini terkait dengan agama, namun justeru prasangka agama tidak muncul dalam kasus ini. Sears (dalam Elvinaro, 2009: 60) menyatakan bahwa prasangka agama muncul ketika salah satu agama menganggap rendah agama lain sehingga saling menghina satu sama lain. Peristiwa ini bisa terjadi dalam tingkat individu, tetapi juga bisa tingkat kelompok. Prasangka ponpes terhadap misionaris adalah positif, yaitu menganggap mereka bukan lawan tetapi pihak yang sama-sama ingin meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

Berdasarkan analisis terhadap media yang digunakan ponpes, kegiatan ini tidak hanya dengan media interpersonal, tetapi juga media interaktif (BB, WA, internet). Media ini masih kurang mengingat ponpes tidak melengkapinya dengan media massa (radio dan TV). Dilihat dalam perspektif media interaktif, media komunikasi ponpes meliputi media baru yang antara lain memiliki beberapa ciri yang tidak dimiliki oleh komunikasi massa (Mc Quail, 2011: 63):

- Ruang untuk interaktivitas,
- Kehadiran komunikasi vertikal dan horizontal,
- Hilangnya perantara,
- Ongkos rendah bagi pengirim dan penerima,

Kelebihan media baru yang bersifat digital selain melibatkan interaktivitas juga melibatkan kekayaan terhadap media, otonomi dan privasi. Setiap warga masyarakat berhak memilih media mana yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan sumber. Setiap individu bisa secara bersama-sama menggunakan BBM, WA, *facebook* atau internet untuk berdiskusi. Sifat otonomi dan privasi berarti bahwa apa yang akan didiskusikan dan bagaimana cara mendiskusikan tergantung dari keinginan masing-masing individu. Gaya bahasa yang digunakan, topik yang dipilih, perspektif yang dipilih, tergantung pada individu yang bersangkutan tanpa harus terikat dengan ketentuan. Dengan demikian bahwa media baru yang telah dipilih sangat efektif untuk kesuksesan dakwah, namun demikian perlu untuk memikirkan bentuk media massa dengan segmentasi khalayak yang lain. Media massa yang dimaksud adalah TV dan Radio sebagaimana yang telah diterapkan oleh Darush Shalihin pusat Jakarta. Dengan mempertimbangkan fungsi media massa yang tidak dimiliki media baru terutama untuk fungsi *tranmission of value* (penyebaran nilai-nilai)/*education*. Dalam menyebarkan nilai Islam diperlukan kehadiran media massa sebagai sarana untuk memberitahukan norma dalam masyarakat. Paling tidak penyebaran nilai ini bisa diketahui secara bersama-sama dan cepat dan menjadi bahan diskusi untuk diteruskan dengan media interaktif.

Selain media baru, bentuk pendekatan yang dilakukan oleh ponpes dalam rangka upaya persuasif mempertahankan ideologi adalah dengan komunikasi interpersonal baik kepada warga sekitar maupun pejabat di daerah. Meski dengan media secanggih apapun, peran sebuah komunikasi interpersonal tidak terkalahkan. De Vito (2004:4), lebih menyoroti karakteristik komunikasi

interpersonal berdasarkan sisi keintiman. Ia menyebutnya dengan istilah *established relationship*, *dyadic primacy*, dan *dyadic coalition*. Beberapa penelitian tentang pengungkapan diri dan keintiman sudah dilakukan oleh para pakar komunikasi (Little John dalam Ruben dan Stewart, 2013: 275-276). Adapun hasil dari penelitian-penelitian tersebut antara lain menyebutkan bahwa keterbukaan meningkat setelah keintiman meningkat dan keterbukaan meningkat manakala ia dihargai.

Dengan demikian media komunikasi interpersonal yang dilakukan ponpes melalui pendekatan *door to door* sangat tepat mengingat warga masyarakat akan semakin terbuka, percaya, dan memiliki komitmen dalam menuntut ilmu untuk memperdalam Islam. Jika ada persoalan yang tidak mereka ketahui, maka dengan tanpa rasa sungkan mereka akan berterus terang sehingga pihak pondok akan cepat mengambil tindakan.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat diperjelas dalam bentuk tabel sebagai berikut:

No	Keterangan	Situasi pondok
1	Alasan upaya persuasi	- pengetahuan agama yang sangat kurang -kemiskinan -Misionaris (Kristenisasi dan Budhanisasi)
2.	Pesan-pesan persuasif	- memahami ayat dengan metode tafsir. - materi meliputi bidang aqidah, akhlaq, tafsir al Qur'an, manajemen qolbu, amalan, jalan kebenaran, keluarga, muslimah, dan teladan.
3.	Metode penyampaian	-tidak menggurui -tidak monoton -penyesuaian bahasa -kajian kontemporer -tidak memaksa -berprasangka baik pada misionaris
4.	Media penyampaian/ dakwah <i>bil lisan</i>	-interpersonal -bermedia: :whatsaap, facebook, website Rumaysho.com, - <i>door to door</i>
5.	Kegiatan penunjang dakwah <i>bil hal</i>	-pengajian rutin setiap malam Kamis -perbaikan jalan -penyaluran air bersih secara cuma-cuma -Penyaluran zakat maal -pasar murah -Penyaluran fidyah -beasiswa bagi siswa yang tidak mampu -penyelenggaraan TPA -perekrutan tenaga kerja sekitar pondok -Pembagian jilbab gratis
5.	Teknik komunikasi persuasif	Integrasi dan ganjaran
6.	Tanggapan masyarakat sekitar pondok	-ilmu agama penting bagi kehidupan -kehadiran pondok sangat membantu secara signifikan kesejahteraan masyarakat sekitar pondok.
7.	Pendekatan dakwah	Memadukan dakwah bil hal dan bil lisan

**TABEL 1. MODEL PENDEKATAN KOMUNIKASI PERSUASIF PONPES
 DARUSH SHALIHIN, GUNUNG KIDUL, YOGYAKARTA**

Simpulan dan Saran

Model komunikasi persuasif yang dilakukan pondok pesantren Darush Shalihin, Gunung Kidul Yogyakarta dilatarbelakangi oleh minimnya pengetahuan agama dari masyarakat, kemiskinan, dan misionaris. Pondok pesantren menggunakan pendekatan perpaduan antara dakwah *bil lisan* dan dakwah *bil hal*. Dalam dakwah *bil lisan* lebih menekankan pada materi akidah yang disampaikan melalui metode tafsir al Qur'an. Media yang digunakan dengan menggunakan media sosial (internet, WA, Fb, BBM) dan media interpersonal, baik dengan warga sekitar maupun pejabat daerah. Untuk media massa yang berupa radio dan TV belum digunakan mengingat sasaran dakwah hanya terbatas masyarakat sekitar pondok. Metode penyampaian dakwah tidak dilakukan dengan monoton, penyesuaian bahasa, membahas isu-isu kontemporer, serta tidak menggurui. Dalam dakwah *bil hal*, pondok pesantren melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar seperti pasar murah, penyaluran air bersih, pembagian jilbab gratis, perbaikan jalan, dan pengadaan TPA. Adapun hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi persuasif ini lebih condong pada hambatan persepsi bahwa beragama adalah urusan manusia dengan Tuhan dan tidak ada urusan dengan sesama manusia. Bentuk rekomendasi yang ditujukan ke Pondok Pesantren Darush Shalihin antara lain hendaklah mengembangkan media massa seperti radio dan TV komunitas dalam rangka efektivitas penyampaian pesan serta menekankan pemahaman kepada warga tentang kewajiban berdakwah bagi setiap individu sebagai sebuah perintah agama.

Daftar Pustaka

- Al Ghazali Syekh Muhammad, 1985, *Keprihatinan Seorang Juru Dakwah*, Bandung, Mizan
- Assiddieqie, Tengku Muhammad Hasbi, 2011, *Tafsir an-Nur*, jilid 2, Jakarta: Cakrawala Publishing
- Beebe and Beebe, 2003, *Public Speaking and Audience Center*, Boston, Pearson Education
- Cresswell, John, 1994, *Research Design Qualitative And Quantitative Approach*, New Delhi, Sage Publication.
- De Vito, Josept A, 2004, *The Interpersonal Communication*, Boston: Publishers design and Production service.
- Ruben dan Stewart, 2006, *Communication and Human Behaviour*, Boston, Pearson Education
- Effendi, Onong Uchjana, 1992, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remadja Rosdakarya
- Elvinaro, dkk, 2009, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Grice and Skinner, 1993, *Mastering Publis Speaking*, Boston, Pearson Education

- Malik, Dedy Djamiluddin dan Yosol, Iriantara, 1994, *Komunikasi Persuasif*, Bandung, Remadja Rosdakarya
- Mc Quil, Dennis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J, 1998, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Remadja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*, Bandung, Rosdakarya.
- Neuman, Lawrence W, 2000, *Social Research Methode Qualitative and Quantitative*, USA, Allyn and Bacon.
- Sutopo, HB, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta, UNS Press.
- Trenholm, Sarah, 1989, *Persuasion and Social Influence*, Boston, Prentice Hall

Internet :

- arrahmah.com, 2013, *Misi Kristenisasi di Indonesia Menyambut Impian 2020 Sebagai Tahun Tuaian Masa Panen Kristen*, diakses pada Januari 2015 dari <http://www.arahmah.com>
- Harianjogja.com, 2015, *Tingkat Kemiskinan Tertinggi di DIY*, diakses pada 15 Maret 2015 dari [Harianjogja.com](http://www.harianjogja.com)
- Hasanah, Hasyim, 2012, *Strategi Penanganan Hambatan Dakwah Persuasif dalam Perspektif Psikologi Dakwah*, diakses 4 Januari 2012 pada jurnal Dakwah No. 1 volume 32, Januari-Juni 2012
- Mui'm, Abdul, 2013. *Efektivitas Komunikasi Dakwah dalam Perspektif Psikologi Komunikasi*, diakses pada Desember 2015 pada <http://www.Ushuludin4.blogspot.com>
- Yacub, Mustafa, 2013, *Etika Berdakwah*, diakses pada Januari 2015 pada <http://www.Republika.com>

PASAR MURAH SEBAGAI WAHANA KAMPANYE PEMILU SEBAGAI PENDEKATAN KEPADA CALON PEMILIH

Atika Windi Astuti, Christina Sitinjak
Ilmu Komunikasi, Universitas Riau
Atika.windi@student.unri.ac.id, ris.thyna@yahoo.com

Abstract

The campaign is a form of political communication to take sympathy and political support from the people. Indonesian as democratic country that people participate actively in the elections, unfortunately 29.6% among the many who do not exercise their voting rights. Non Participant appear to be a major highlight is the impact of the election campaign. Many think the form must be formal campaign or the like, but in a way that it impacts the dark behind. How is the response generated in the use of ordinary political campaign (media)? Are there any changes that occur in the world of politics concerning media campaigns? By using qualitative descriptive study through theory Persuasive Communication, low-cost market emerged as one of the innovations in the form of campaign changes. Given this low market easier for the target audience to meet their basic needs by purchasing the desired needs at low prices. Alternative campaign that can form the image or icon of the candidates better. The objective of the low-cost market is 1) Community non participant would tend to think that the candidate who carried capable of producing an intelligent way politics 2) Avoid fraud bribery in the form of money (no money politics).

Keywords : *political communication, campaign, low-cost market.*

Abstrak

Kampanye merupakan bentuk dari komunikasi politik untuk mengambil simpati dan dukungan politik dari rakyat. Indonesia negara demokratis yang masyarakat ikut secara aktif dalam pemilu, sayangnya 29,6 % diantara masih banyak yang tidak menggunakan hak pilihnya. Non Participant muncul menjadi sorotan besar yang merupakan dampak dari kampanye Pemilu. Banyak yang mengira bentuk kampanye haruslah berbentuk formal atau sejenisnya, namun dengan cara itu justru menimbulkan dampak gelap dibelakangnya. Bagaimana respon yang ditimbulkan dalam penggunaan kampanye politik biasa (media)? Apakah ada perubahan yang terjadi dalam dunia politik menyangkut media kampanye? Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif melalui teori Komunikasi Persuasif, Pasar murah muncul sebagai salah satu inovasi dalam perubahan bentuk kampanye. Dengan adanya pasar murah ini memudahkan khalayak sasaran dalam memenuhi kebutuhan pokok dengan membeli kebutuhan yang diinginkan dengan harga yang murah. Alternatif kampanye yang dapat membentuk image atau icon dari kandidatnya jadi lebih baik. Tujuan diadakannya pasar murah adalah 1) Masyarakat *non participant* akan cenderung berpikir bahwa calon kandidat yang diusung mampu menghasilkan cara

berpolitik yang cerdas 2) Terhindar dari kecurangan berupa penyuaipan uang (*no money politic*).

Kata kunci: Komunikasi Politik, Kampanye, Pasar Murah

Pendahuluan

Komunikasi politik merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui penyampaian pesan-pesan politik. Komunikasi dan politik memiliki hubungan yang erat dan istimewa karena didominasi oleh politik dan menempatkan komunikasi pada letak yang sangat dasar. Pokok dasar komunikasi politik adalah orang bertindak terhadap objek berdasarkan makna dari objek tersebut. Objek disini dapat meliputi manusia, benda, tempat, ide, gagasan dsb.

Komunikasi politik memiliki tujuan dalam pembentukan citra politik, pembentukan *public opinion* (pendapat umum) dan meng-*handle* pendapat atau tuduhan, menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum (PEMILU) atau pemilihan kepala daerah (PILKADA). Sebelum pemilihan itu diadakan, kampanye hadir sebagai bentuk komunikasi politik untuk mengambil simpati dan dukungan dari rakyat terkait dengan calon kandidat yang diusung. Ditinjau dari kegiatan kampanye di Indonesia sendiri saat ini, calon kandidat melakukan strategi yang melanggar aturan yang ada, seperti melakukan kampanye massa diiringi dengan adanya *Money Politic*. Kegiatan ini tentu akan menimbulkan persepsi buruk dari rakyat terhadap calon kandidat, Sehingga angka Golput semakin besar.

Calon kandidat dapat melakukan kampanye massa dengan menggunakan strategi berpolitik cerdas. Salah satu inovasi yang bisa dibuat berupa pasar murah sebagai bentuk wahana kampanye guna untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat. Agar masyarakat tidak memilih sudut “Terseherlah siapa yang jadi pemimpinnya!”, karena ini berdampak pada masyarakat yang termasuk dalam golongan putih. Dimana tepatnya pada saat PEMILU 2009 terdapat 29,6% (Anwar Arifin, 2011: 244) rakyat Indonesia tidak menggunakan hak pilihnya dan berada dalam posisi Golput.

Pasar murah muncul sebagai salah satu strategi untuk meminimalis angka golput dan menghindari terjadinya *Money Politic*. Dengan pasar murah, masyarakat dapat membeli kebutuhan yang dibutuhkan dengan harga yang murah. Apalagi bila kita lihat dari segi ekonomi, dimana Indonesia merupakan negara yang jumlah penduduk dominan pada kelas menengah ke bawah dibandingkan dengan kelas menengah keatas. Pasar murah sebagai wahana untuk memenuhi kebutuhan sekaligus tempat calon kandidat melakukan kegiatan sosialisasi untuk memperkenalkan diri serta membangun citra atau image sehingga mendapatkan dukungan yang positif dari rakyat.

Oleh sebab itu, maka tulisan ini muncul sebagai inovasi dalam melakukan kampanye cerdas bagi para calon penguasa dengan mengutamakan fungsi dan tugas persuasif dari aktor politik hingga memahami sisi humanism dari kebutuhan masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan faktor yang penting bagi perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Dan Politik menjadi acuan dalam membahas permasalahan kekuasaan (Power) dan kepemimpinan (*Leadership*). Maka, Komunikasi dan politik merupakan kajian yang mendalam terkait dengan komunikasi yang dilakukan dibidang politik. Komunikasi politik dapat diartikan proses komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dalam setiap kegiatan-kegiatan kemasyarakatan. Merujuk pada pengertian ini komunikasi politik mempunyai cakupan luas dalam setiap kegiatan kemasyarakatan. (Maswardi Rauf, 1993 : 3)

David Bell dalam menjelaskan komunikasi politik lebih menekankan pada kepentingan-kepentingan yang mendasari komunikasi tersebut. Bell mengindikasikan ada tiga kepentingan dalam komunikasi politik antara lain: pembicaraan politik yang berhubungan dengan kepentingan kekuasaan, pembicaraan pengaruh (mempengaruhi seseorang tanpa ancaman) dan pembicaraan otoritas (pemberian perintah).(Novel Ali, 1999 : 132) Dari pemaparan Bell di atas dapat dipahami bahwa komunikasi politik merupakan aktifitas komunikasi yang berhubungan dengan kekuasaan, baik untuk mendapatkan maupun memperoleh kekuasaan, atau untuk mempengaruhi orang lain serta komunikasi yang bersifat memberi perintah.

Dan Nimmo dalam mengkaji komunikasi politik melibatkan unsur-unsur komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik serta akibat-akibat komunikasi politik. Dengan demikian komunikasi politik merupakan pembicaraan politik yang melibatkan unsur –unsur komunikasi dengan akibat-akibat politik tertentu. Kampanye politik merupakan sebuah bentuk kegiatan yang terorganisasi dalam waktu tertentu. Kampanye politik dapat dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. (Anwar Arifin, 2011 : 152-153)

Merujuk pada PP no.6 tahun 2005, kampanye dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan pemilihan, diselenggarakan diseluruh daerah yang menyelenggarakan pilkada. Kegiatan diselenggarakan oleh tim kampanye yang dibentuk oleh pasangan calon bersama-sama partai politik atau gabungan partai politik yang mengusulkan pasangan calon.

Ada banyak teori kampanye. Namun secara ringkas Klingeman dan Romelle membedakan kampanye dalam dua bagian yaitu informatif dan komunikatif. (Klingeman dan Romelle,2005:147) Kampanye informatif dilakukan secara satu arah dimana pesan-pesan kampanye mengalir secara linear dari sumber kepada penerima, tidak terjadi dialog antara pelaku dan penerima kampanye. Pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa untuk menyalurkan pesan-pesannya. Sedangkan kampanye komunikatif lebih berorientasi kepada khalayak dan menekankan pada pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran.

Apapun jenis kampanye yang dipilih, titik tolak kegiatan kampanye adalah kegiatan persuasi. Sebab secara inheren persuasi terkandung dalam kampanye. Tindakan persuasi dalam kampanye berbeda dengan persuasi secara perseorangan. Dalam kampanye persuasi, kegiatan persuasi selalu secara sistematis berupaya menciptakan tempat tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan. Kampanye juga berlangsung dari berbagai tahapan, mulai tahapan menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka untuk melakukan tindakan nyata. (Mufti Mubarak, 2005:147). Penyampaian pesan politik melalui media massa merupakan bentuk kampanye yang handal dalam hal menjangkau masyarakat yang luas. Kampanye politik saat ini sudah mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran dan pembentukan citra. Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik dan konsensus) yang memiliki kendatipun tidak selamanya sesuai dengan relitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

Partisipasi Politik

Partisipasi politik dilakukan oleh khalayak politik yang bukan politikus atau bukan pemimpin politik. Mereka itu disebut sebagai *partisipan politik*, yaitu pengikut politik atentif atau yang berminat dan ikut dalam kegiatan politik. Selain itu terdapat juga pengikut politik yang acuh tak acuh. Baik partisipan politik sebagai peserta politik yang atentif maupun peserta politik yang acuh tak acuh merupakan khalayak politik, dalam *paradigma mekanistik*. (Arifin Anwar, 2011:212).

(Nimmo, 2004: 126) menyatakan bahwa partisipan politik adalah “anggota khalayak” yang tidak acuh tak acuh, melainkan aktif, bukan saja memperhatikan pesan politik dari para komunikator politik atau politikus, tetapi juga menanggapi dan melakukan dialog dengan para politikus itu. Bahkan partisipan politik bekerjasama dan bersama dengan komunikator politik atau politikus, sehingga ia berperanan juga sebagai komunikator politik. Justru itu partisipasi politik dalam perspektif komunikasi politik, dilaksanakan oleh partisipan politik.

(Anwar Arifin, 2011 : 214) mengelompokkan partisipasi politik sebagai bagian dari partisipasi secara umum ke dalam tiga bentuk partisipasi, yaitu: (1) Partisipasi yang lebih pasif, (2) partisipasi yang lebih aktif, (3) partisipasi yang berupa kegiatan-kegiatan protes. Kelompok yang pertama (partisipasi pasif) adalah orang-orang yang memiliki minat terhadap politik, karena memandang politik itu sebagai sesuatu yang penting dan sering melakukan diskusi politik dengan kawan-kawannya, namun tidak terlibat atau tidak aktif dalam organisasi sosial. Kelompok yang kedua (partisipasi aktif) ialah orang-orang yang aktif dalam organisasi sosial. Sedangkan kelompok yang ketiga (partisipasi dalam kegiatan protes), ialah orang-orang yang ikut dalam demonstrasi, menandatangani petisi atau melakukan boikot. Kelompok ketiga itu termasuk orang-orang yang

menamakan dirinya *golput* (golongan putih) yang sengaja tidak mau datang memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Hal itu dilakukan oleh golput terutama sebagai bentuk protes kepada rezim yang berkuasa.

Persuasi Politik

Ada tiga cara pandang mengenai persuasi politik menurut Nimmo (2004: 122-123) yaitu, propaganda, periklanan, dan retorika. Ketiganya serupa dalam hal: semuanya memiliki tujuan (*purposive*), disengaja (*intentional*), dan melibatkan pengaruh, sehingga menghasilkan berbagai tingkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi. Namun ada cara-cara yang berbeda dalam pendekatan ini. Pertama, ada perbedaan antara tekanan satu-kepada-banyak dan dua arah dalam meneruskan pesan-pesan. Kedua, ada perbedaan dalam orientasi pendekatan, yaitu apa diarahkan kepada perseorangan atau kelompok. Ketiga, semua pendekatan tersebut mengesankan pandangan yang berbeda tentang apa yang memungkinkan terbentuknya ketertiban masyarakat. Keempat, masing-masing menggunakan fokus yang berbeda dalam merumuskan kampanye persuasi.

Persuasi politik sebagai propaganda

Nimmo (2004: 125), propaganda didefinisikan sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan dalam suatu organisasi. Definisi dari Ellul tersebut menghasilkan ciri-ciri utama dari propaganda, yaitu: (1) komunikasi satu-kepada-banyak, (2) beroperasi kepada orang-orang yang mengidentifikasi dirinya sebagai anggota kelompok, (3) sebagai mekanisme kontrol sosial dengan menggunakan persuasi untuk mencapai ketertiban dalam masyarakat.

Persuasi Politik sebagai Periklanan

Nimmo (2004: 133) berpendapat bahwa seperti propaganda, periklanan missal adalah komunikasi satu-kepada-banyak, akan tetapi terdapat perbedaan yang sangat jelas mengenai keduanya. Propaganda ditujukan kepada orang-orang sebagai anggota kelompok, sedangkan periklanan mendekati orang-orang sebagai individu-individu tunggal, independen, terpisah dari kelompok apapun atau anonim. Hubungan antara iklan dan pembeli adalah hubungan langsung, tidak ada organisasi atau kepemimpinan yang seakan-akan dapat mengirimkan kelompok pembeli itu kepada penjual. Setiap individu bertindak atas pilihannya sendiri. Periklanan mengandalkan keselektifan konvergen dalam menciptakan ketertiban masyarakat.

Persuasi Politik sebagai Retorika

Menurut pemikiran Nimmo (2004: 140), retorika politik berbeda dengan propaganda dan periklanan dalam hal-hal yang penting. Retorika adalah komunikasi dua arah, satu-kepada-satu bukan satu-kepada-banyak, ia bekerja

melalui hubungan interpersonal yang inheren, yang menghubungkan orang-orang bukan sebagai anggota kelompok (propaganda) atau individu-individu yang anonim (periklanan). Retorika politik adalah suatu proses yang memungkinkan terbentuknya ketertiban masyarakat melalui negosiasi.

Teori Penetrasi Sosial

Teori yang dikembangkan oleh Irwin Altman dan Dalmis Taylor yang merupakan bagian dari Pengembangan hubungan yang membahas bahwa Komunikasi adalah penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan antarpribadi. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara komunikasi yang baik dan kepuasan umum suatu hubungan.

Teori penetrasi sosial memfokuskan diri pada pengembangan hubungan. Hal ini terutama berkaitan dengan perilaku antarpribadi yang nyata dalam interaksi sosial dan proses-proses kognitif internal yang mendahului, menyertai, dan mengikuti pembentukan hubungan. Teori ini sifatnya berhubungan dengan pengembangan di mana teori ini berkenaan dengan pertumbuhan mengenai hubungan antarpribadi.

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif. Sebagai penelitian kualitatif yang menggunakan manusia sebagai instrumen utama ketika mengamati fenomena-fenomena sekitar. Subjek yang digunakan pada penelitian ini ialah Negara Indonesia yang dilihat dari sisi calon kandidat yang diusung pada saat pemilihan umum beserta partisipan politik. Objek dari kajian ini adalah komunikasi politik yang lebih menitik beratkan terhadap kampanye politik yang terjadi berdasarkan fenomena-fenomena yang ada.

Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi politik adalah sebuah *public sphere*. Suatu tempat dimana para anggota komunitas dapat secara kolektif membentuk pendapat umum dalam satu lingkungan. Komunikasi politik yang baik membutuhkan partisipasi dari actor politik, media, dan publik. Keterlibatan actor politik dalam masa kampanye serta relasi yang dibangun dengan media untuk menarik publik sangat diutamakan. Kecakapan atau kemampuan antarpribadi juga membantu untuk membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Disini dibutuhkan kemampuan seorang komunikator dalam membangun hubungan serta citra personal untuk mempengaruhi sasaran komunikasinya. Memenangkan hati khalayak untuk memilihnya, menciptakan sesuatu yang berbeda yang membuat khalayak sasaran memiliki nilai tersendiri kepadanya yang tentunya dalam hal ini nilai yang terkandung haruslah terpacu pada kualitas dan kuantitas. Dengan menunjukkan identitas diri, seorang kandidat politik melakukan kegiatan kampanye dalam menarik suara rakyat.

Dilihat dari fenomena kegiatan kampanye yang dilakukan pada zaman era modern saat ini, banyak sekali taktik dan cara yang dipakai, kini mulai melewati arti dari sebuah kegiatan kampanye. Berawal dari kampanye massa yang biasa digunakan hingga taktik dan tindakan kecurangan lainnya. Melakukan penyebaran informasi melalui televisi, radio, poster, brosur, baliho, yang termasuk dalam kampanye massa (Klingeman dan Romelle, 2005: 147) dahulunya dianggap sudah cukup efektif dan efisien. Namun cara ini, kini sudah menjadi hal biasa yang dianggap sudah tidak cukup menarik perhatian dan suara dari masyarakat.

Kita tahu, idealnya media menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat agar mereka dapat membentuk pendapat dan membuat keputusan sendiri tentang berbagai aspek kehidupan, termasuk persoalan politik. Penggunaan media massa sejak dahulu sudah menciptakan harapan yang kuat dari para pemegang kekuasaan untuk dapat berperan besar dalam *political empowerment* terhadap berbagai warga Negara di berbagai daerah. Tidak hanya itu, seharusnya media massa digunakan juga untuk mengajak publik untuk bersama-sama melakukan *watching to the political process* dalam kegiatan Pemilihan Umum (Pemilu).

Namun seiring perkembangan zaman, meningkatkan keinginan para penguasa untuk memperoleh dukungan dan suara sebagai target utama menjadi sedikit sulit untuk di penuhi. Maka kita akan kembali lagi kepada bagaimana peran dari seorang aktor politik dalam melakukan kegiatan kampanye. Persuasif, sebenarnya menjadi kunci utama yang menjadi perhatian dalam kegiatan kampanye menurut Nimmo (2004: 122-123). Mengingat bahwa kampanye merupakan kegiatan dan usaha berupa propaganda, periklanan dan retorika yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan pengaruh dalam perubahan persepsi, kepercayaan, nilai dan pengharapan pribadi dalam pada pengambilan keputusan. Sedalam apa seorang kandidat politik mampu mempersuasif masyarakat untuk memilihnya. Menggunakan media kampanye dengan dengan konsep yang serupa dan sejenis sudah menjadi tidak mampu memberikan efek lagi. Dikarenakan perkembangan teknologi, pola pikir dan perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat. Kini masyarakat mulai berpikir sederhana namun kritis menjadi satu titik kesulitan yang muncul menghadang para politikus ini.

Ketika kegiatan kampanye yang dilakukan kini mulai berkembang, maka pola pikir dari masyarakat kini juga semakin berkembang tidak kalah meningkatnya. Muncul sebutan masyarakat cerdas bagi para pemilih yang kini semakin kritis dalam menilai politikus. Tidak mudah dibohongi atau di pengaruhi dengan kampanye murahan yang sekedar membentuk citra saja, namun kini mulai berfikir dengan seksama dan cerdas. Hingga membuat masyarakat kini semakin sulit untuk dimasukin doktrin-doktrin politik.

Mengadakan pesta rakyat dengan berfoya-foya dengan menampilkan para penyanyi dangdut, minum-minum, dan sebagainya, hingga masuk ke dalam tindak kecurangan berupa *black campaign* yang semakin marak dan merajarela. Seperti halnya memberikan uang /suapan disaat kampanye sedang berlangsung. Berbagai cara di halalkan dan disusun oleh para politikus untuk berpacu mencari

suara sebanyak-banyaknya. Kita lihat saja, media kampanye yang sudah biasa dilakukan oleh para lembaga partai Indonesia kini diragukan tingkat efektifitasnya. Oleh para calon pemilih yang beranggapan bahwa “memilih atau tidak memilih tidak akan merubah kondisi ekonominya saat ini”. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan jenis media kampanye. Cara-cara yang biasa di lakukan kini semakin tidak berlaku lagi, hingga muncul sebuah inovasi baru yang menurut penulis pantas dan layak untuk di pakai oleh kandidat politik dalam melakukan kampanye yaitu Pasar Murah.

Dengan konsep pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat dengan harga murah, yang tidak terlalu menampilkan sisi kandidat politik yang terlalu dominan. Memikirkan lebih dalam apa yang menjadi kebutuhan masyarakat dari pada sekedar menyodorkan kata-kata basi. Bentuk kampanye ini yang seharusnya dipilih oleh kandidat untuk promosi dirinya. Ketika masyarakat mulai berpikir cerdas, maka para kandidat politik juga seharusnya mampu berpikir lebih cerdas lagi. Tidak lagi menonjolkan citra hanya dengan menjual profil saja, namun lebih dalam mendekati diri kepada masyarakat sebagai calon pemilih di masa Pemilihan berlangsung.

Pasar murah diinovasikan untuk melakukan pendekatan kepada publik. Mereka yang memiliki ekonomi rendah dan kebutuhan yang harus dipenuhi akan tergerakkan untuk datang ke lokasi kampanye (Pasar Murah) membeli kebutuhan yang mereka inginkan dengan harga sesuai dengan kondisi ekonomi mereka saat itu. Cara ini diperkiraan jauh lebih efektif mengingat setelah kebutuhan pokok ekonomi mereka didapat dengan mudah, pemikiran yang muncul selanjutnya di benak mereka adalah “*Maybe, he is the right one to choosen!*”

Kita lihat saja, jika ada 2 kandidat politik yang melakukan kampanye dengan cara yang berbeda. Salah satunya dengan melakukan konser dangdut besar-besaran dan yang lainnya membuat pasar murah di satu lokasi dalam daerah. Manakah yang akan dipilih oleh masyarakat?. data kita simpulkan bahwa, ketika seorang pemimpin lebih memilih untuk memperhatikan kebutuhan khalayaknya maka perhatian yang akan di peroleh jauh lebih besar dari pada hanya membentuk citra semata. Begitu pula dengan adanya pasar murah ini, tidak hanya memudahkan khalayak dalam memenuhi kebutuhan pokok, namun juga pemenuhan dengan harga yang relatif murah. Tidak hanya itu, para kandidat pun bisa menyampaikan visi dan misi terkait tentang kebijakan dan tanggung jawab yang akan di embannya. Dalam promosi berupa pasar murah ini Interaksi juga pastikan akan terjadi, dan bisa dibilang akan efektif dikarenakan komunikasi yang dilakukan ialah komunikasi langsung yang menimbulkan *feedback* (umpan balik) antara kandidat dengan khalayak sasaran. Jadi, ketika seorang kandidat mulai mempromosikan dirinya tidak akan terlalu menonjol sisi menjual *icon* kandidat, namun lebih kepada sisi humanism yang ditunjukkan melalui kegiatan Pasar Murah ini.

Simpulan

Ketika kegiatan kampanye yang dilakukan kini mulai berkembang, maka pola pikir dari masyarakat kini juga semakin berkembang tidak kalah meningkatnya. Muncul sebutan masyarakat cerdas bagi para pemilih yang kini semakin kritis dalam menilai politikus. Calon kandidat harus cerdas pula dalam melaksanakan kegiatan kampanye, tidak hanya sekedar menebar janji, dangdutan bahkan sampai menyuap calon pemilih untuk memilihnya. Pasar murah sebagai salah satu inovasi berpolitik cerdas bagi calon kandidat dalam melaksanakan kampanye. Selain melakukan pendekatan kepada khalayak sasaran, calon kandidat juga mendapatkan citra positif serta dukungan dari khalayak sasaran.

Sebagai pemilih harus memperhatikan kelayakan yang dimiliki calon kandidat baik dari segi kualitas dan kuantitas. Pemilih yang cerdas akan menghasilkan pemimpin yang cerdas pula.

Daftar Pustaka

- Ali, Novel. (1999). *Peradaban Komunikasi Indonesia Potret Manusia Indonesia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Budyatna, Muhammad & Ganiem, Leina Mona. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana
- Mubarok, Mufti. (2005). *Suksesi Pilkada Jurus Memenangkan Pilkada Langsung*. Surabaya: PT Java Pustaka Media Utama.
- Nimmo.(1993). *Komunikasi Politik Komunikator Pesan Media*, terj. Jalaluddin Rakhmat. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____.2004. *Komunikasi Politik komunikator, Pesan dan Media*.Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rauf, Maswardi. (1993). *Komunikasi Politik: Masalah Sebuah Bidang Kajian dalam Ilmu Politik dalam Indonesia dan Komunikasi Politik*, ed. Maswadi Rauf, Mappa Nasrun Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Romelle dan Klingeman. (2005). *dalam Suksesi Pilkada Jurus Memenangkan Pilkada Langsung*.Surabaya: PT Java Pustaka Media Utama
- Subiakto, Henry & Ida Rachmah. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana

Biografi Penulis

Atika Windi Astuti dilahirkan di Lubuk Pakam, 7 September 1996. Seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau angkatan 2014. Sebelumnya menjalani pendidikan terakhir di SMAN 1 Kandis pada tahun 2014. Selain sebagai mahasiswi yang aktif dalam proses perkuliahan, saat ini saya juga mengikuti kelembagaan internal maupun eksternal kampus. Saya menjabat sebagai Sekretaris Umum di

Fisip Scientific Club (FSC), Divisi Keputrian di Al-Madani, Divisi Humas di IICR (Inpirator Indonesia Chapter Riau), Anggota RACE Club dan Anggota di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).

Christina Sitinjak dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 16 Oktober 1995. Saat ini tercatat sebagai salah satu mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Riau angkatan 2013. Sebelumnya menjalani jenjang pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri Pekanbaru dengan mengambil jurusan Multimedia, SMP N 12 Pekanbaru, dan SD N 043/179 Rumbai Pekanbaru. Hingga sekarang, penulis merupakan mahasiswi yang aktif dalam segala kegiatan perkuliahan dan organisasi baik dalam maupun luar kampus. Menjabat sebagai Kepala Divisi Pengabdian Masyarakat dalam organisasi HIMAKOM Periode 2014-2015. Dan pernah menjadi Host dan Reporter di salah satu program bertema Pendidikan di televisi swasta riau (RTV). Penulis juga pernah mengikuti Konferensi Nasional Komunikasi dengan tema Kedaulatan Komunikasi. Sebagai pemakalah yang diadakan pada 11-13 Oktober tahun lalu di Hotel Sunan Surakarta yang diadakan oleh ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) dengan judul tulisan *Sending Self* sebagai pemanfaatan Media Sosial.

**MENGUSUNG RUMBISLINE (RUMAH PEMILU BERBASIS ONLINE)
GUNA PENERAPAN E-VOTING SEBAGAI AKSES PILKADA
SERENTAK PROVINSI RIAU DI-ERA DEMOKRASI DIGITAL
SEBAGAI APLIKASI KOMUNIKASI POLITIK YANG BAIK**

Genny Gustina Sari, Prayogi Haro Rajagukguk
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
gennygustina@gmail.com, Prayogiharorajagukguk@gmail.com

Abstract

Internet is a media the using in a massive manner as access political communication at time in the virtual world. Users google+:1.6 billion, facebook:1.28 billion, twitter: 645,75 million, instagram: 415 million, linkedin: 300 million, pinterest: 70 million, path: 30 million. It is used by politician from as access political campaigns so that people will be more knowing and choose a couple whocandidate by parties and teams success certain. Cases figures golput (golongan putih) that is always increasing every pemilu (general election) caused by general election system which are wordys and among productive age are apathetic towards a system of government. Using the method qualitative, using virtual communication theory and critical media theory. The result of this research is rumbisline to be used by the government to reduce the state budget or simplify system general election without parse rules and objectives general election namely by use mass media. The peoples understanding that the use of system Quick count carried no effective time. The government can use access democracy digital by using system e-voting with instrument is technology existing. In this access need to the connection very powerful between 3 components which are (1) industry technology (2) communication and (3) the community in order to support, the quality of digital democracy.

Keywords: rumbisline pemilu (general election), e-voting, digital democracy

Abstrak

Internet adalah suatu media yang dimanfaatkan secara besar-besaran sebagai akses komunikasi politik yang saat ini terjadi di dunia maya. Sehingga dimanfaatkan oleh kalangan politisi sebagai akses kampanye politik. Internet terkesan nyata dengan adanya kampanye tersebut, kemudian timbulah kelompok-kelompok yang bertujuan mempersuasif khalayak, agar masyarakat dapat lebih mengenal dan mau memilih pasangan yang dikandidatkan oleh partai-partai dan tim sukses tertentu yang berkepentingan. Peran Media massa sangat terlihat pada masa pemilihan presiden RI tahun 2013, dan kasus angka GOLPUT (Golongan Putih) yang selalu meningkat setiap PEMILU (pemilihan umum). Konteks penyebabnya adalah sistem pemilihan yang dirasa bertele-tele dan bagi kalangan mahasiswa/I perantau yang termasuk usia produktif/usia malas untuk melakukan pemilihan, karena berkesan membuang waktu.

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan mengangkat teori komunikasi virtual, User and Gratification Theory, dan Teori Media Kritis.

menyikapi hal tersebut RUMBISLINE perlu dimanfaatkan oleh pemerintah guna mengurangi anggaran negara ataupun menyederhanakan sistem pemilihan tanpa mengurai kaidah dan tujuan pemilu yaitu dengan memanfaatkan media massa, memanfaatkan komunikasi politik secara online tersebut dengan menciptakan akses Pemilu (pemilihan umum) secara online yaitu dengan memanfaatkan akses DEMOKRASI DIGITAL. Pemilu tidak lagi memanfaatkan sistem Quick Count yang sudah dilakukan malah memunculkan pro-kontra. Melainkan pemilihan dapat dilakukan menggunakan sistem E-voting dengan memanfaatkan alat-alat teknologi yang mampu melakukan akses dengan internet seperti android, Blackberry, iPhone dan sebagainya. Dalam akses ini perlu adanya hubungan yang sangat kuat antara 3 komponen yaitu (1) industri teknologi; (2) komunikasi dan (3) komunitas yang ada guna menunjang mutu DEMOKRASI DIGITAL ini.

Kata kunci: rumbisline pemilu. *e-voting*, demokrasi digital

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang berkembang sangat pesat di zaman demokrasi digital seakan sudah mendarah daging bagi kalangan masyarakat, hal ini ditunjang dengan alat-alat teknologi komunikasi yang turut mendukung dalam perkembangan ini seperti android, *Blackberry*, I-Phone dan alat komunikasi penunjang lainnya. Jika dibandingkan dengan 5 tahun yang lalu, alat komunikasi yang di mulai dengan menggunakan merpati pos, *telegraf*, *telephone*, *telegram* hingga saat ini ditambah lagi dengan semakin berkembang pesatnya jangkauan jaringan internet yaitu baik jumlah pengguna internet maupun akses komunikasi dan bisnis sudah sangat bisa lebih muda jika diakses menggunakan media sosial yang sangat terkenal saat ini seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram* dan yang lain sebagainya. Internet membawa perubahan yang saat besar bagi masyarakat diseluruh dunia. Internet menghilangkan batas waktu bagi penggunanya, setiap individu yang mengakses internet dapat menjelajahi informasi dimanapun mereka berada dan berinteraksi dengan manusia lain tanpa mengenal waktu.

Data terbaru dari *We Are Social*, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui platform *mobile*. Pengguna jenis ini bertumbuh hingga 23,3 persen. Sementara itu, Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar.³ Menurut AJII pengguna

³(<https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015/>) tanggal 10 januari 2016

internet oleh masyarakat Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Pengguna internet telah mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014 dan pengguna internet di seluruh dunia paling banyak menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet.⁴

Para politisi banyak memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan kampanye online di internet (jejaring sosial). Selain kampanye online yang dilakukan melalui internet (jejaring sosial) dianggap sebagai langkah yang efektif dan konkrit untuk mengurangi anggaran suatu kampanye. Akibat yang ditimbulkan dari kampanye online tersebut adalah banyaknya kelompok-kelompok tertentu, yang bertujuan saling menjatuhkan dan meninggikan salah satu pihak demi meningkatkan mutu pasangan yang diusung dengan harapan dapat meningkatkan jumlah suara pemilih pasangan yang diusung. Menyikapi kasus pemilihan presiden RI tahun 2014 lalu. Yaitu pemilihan pasangan Jokowi dan Prabowo. Serasa dunia maya (*virtual*) sebagai dunia nyata karena perdebatan yang saling meninggikan dan merendahkan sehingga secara tidak langsung menimbulkan perpecahan ideologi dalam berkampanye dan berpendapat. karena dunia maya tidak bisa lagi luput dari kegiatan kampanye ranah politik, maka hal ini kemudian dinamakan dengan *digital democracy*.

Sesuai dengan rancangan pemerintah dan DPR mengenai pengesahan UU Nomor 1 Tahun 2015, sebagaimana di ubah melalui UU Nomor 8 Tahun 2015 tentang perubahan atas UU nomor 1 Tahun 2015 tentang penetapan Peraturan Pemerintah tentang penggantian Undang-Undang No 1 Tahun 2014 tentang pemilihan Gubernur, bupati dan Walikota menjadi Undang-undang. Pilkada serentak sendiri mengakomodir keinginan masyarakat yang menginginkan pelaksanaan pemilu (Pemilihan Umum) yang efisien dan hemat baik dari sisi pendanaan dan pelaksanaan.

Menyikapi angka golput ditahun 2014 ini cukup tinggi mencapai 34% meningkat 4,9% dari tahun 2009 yang angka golputnya mencapai 29,1%, penyebab tingginya angka golput pada pemilu adalah (1) karena masyarakat belum terdaftar dalam daftar pemilih tetap (DPT) merasa enggan pergi kekelurahan terdekat dan melaporkan agar bisa terdaftar sebagai DPT. (2) para pemilih yang sudah mendapat undangan untuk mencoblos di daerahnya mempunyai urusan mendadak di luar kota dan sedang berada diluar kota seperti mahasiswa dan pembisnis ataupun sedang sakit. (3) karena ada masyarakat yang menilai bahwapartai peserta pemilu tidak ada yang bisa menampung aspirasi para masyarakat dan para caleg tidak sesuai dengan kriteria mereka. (4)ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah sebelumnya. (<http://www.kompasiana.com> .html) menyikapi dari permasalahan tersebut terkhusus pada poin ke satu dan tiga maka peran pemerintah dalam sekema waktu juga perlu diperhatikan baik dalam sistem administrasi, skema waktu dan komunikasi dari pemerintah selaku penyelenggaraan pemilihan juga harus bisa lebih mengkodisikannya.

⁴(<http://www.apjii.or.id/read/index-article/statistik.html>) tanggal 13 januari 2016

Ruang Lingkup

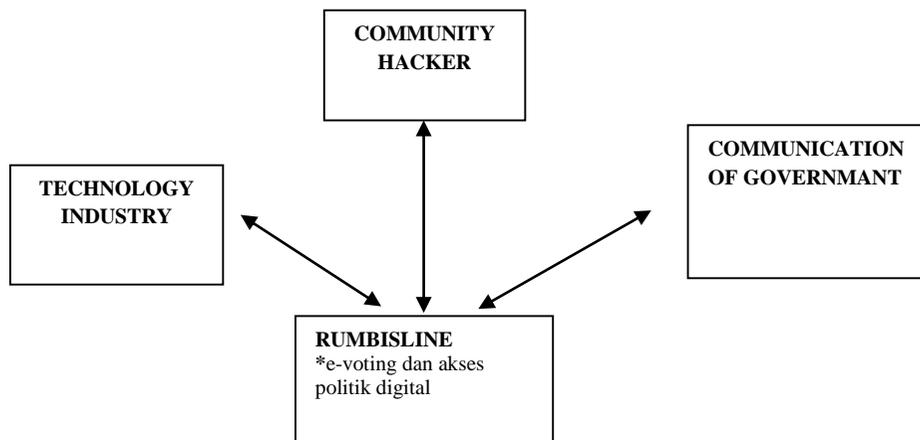
Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penyusun menuliskan ruang lingkup masalah sebagai berikut. Teknologi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin canggih. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat cepat dan seakan tanpa jarak. Fasilitas untuk bertukar informasi dan berkomunikasi tersebut diantaranya adalah telepon, telegram, faximile, radio, televisi, handphone, dan internet.

Untuk mempermudah penulisan paper ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan paper ini, yaitu :

1. Peneliti hanya membahas pemilihan kepala daerah yang berada di provinsi Riau
2. Peneliti hanya mengakses Batas waktu pelayanan hanya dilakukan selama 2×24 jam.
3. Peneliti hanya memadukan 3 variabel yang terdiri dari *Teknologi Industry, Communication, community* sebagai variable pendukung terbentuknya portal *rumbisline* sebagai akses pemilihan kepala daerah provinsi Riau (*e-voting*)
4. Peneliti hanya mengusung pelayanan pemilu online dengan membuat portal *rumbisline* guna akses pemilihan kepala daerah provinsi Riau secara online (*e-voting*)

Berkaitan dengan hal itu, penulis berusaha menjelaskan tentang hal tersebut ke dalam bentuk karya tulis secara sistematis. Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup 3 Variabel yang sebagai pendukung terciptanya *Rumbisline* ini, Yakni;

1. *Teknologi Industri* guna mengalokasikan alat teknologi komunikasi agar dapat mengakses dan *login* ke portal *Rumbisline*. Seperti yang sama kita ketahui bahwa alat teknologi komunikasi sudah menjajahi hampir semua lapisan masyarakat. Maka perlu pengoptimalan yang lebih bermafaat di ranah *digital democrcy*.
2. *Communication* adalah lebih menitik beratkan kepada peran dan fungsi dari pemerintah provinsi Riau dalam mengupayakan dan mensosialisasikan progam *rumbisline* yang mana sebagai akses *e-voting* kepada masyarakat provinsi Riau
3. perlunya kerjasama antara pemerintah dengan komunitas (*community*) berbasis teknologi informasi (IT) guna pembuatan, pengamanan, pengendalian portal *rumbisline* dan mengatasi *hacker* terhadap portal yang akan bentuk (*rumbisline*)



Bagan 1. Skema pembentukan *rumbisline*

Tinjauan Pustaka

Teori Komunikasi Virtual menghasilkan *virtual community*

Komunikasi virtual yang di pahami sebagai *virtual reality* pada ruang lingkup (alam maya) dengan menggunakan internet. Komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara *representasi* informasi digital yang bersifat *dikrit* secara realitas maya. *Community* atau komunitas, seperti halnya yang kita jumpai di dunia nyata adalah sekumpulan individu yang memiliki minat yang sama. Sebuah komunitas terbentuk karena memiliki kebutuhan yang sama pada sebuah minat tertentu. Hal yang membedakan antara dunia nyata dan dunia virtual adalah apabila komunitas dunia nyata paling tidak adalah orang-orang yang mengawali adanya keharusan untuk pertemuan secara langsung didalam komunitas tersebut sedangkan di komunikasi virtual orang-orang yang berada di dalam komunitas tersebut tidak harus bertatap muka secara langsung bahkan tidak perlu saling kenal dekat terlebih dahulu tapi yang dibutuhkan adalah kesamaan minat dan alamat 1 account email (sebagai media komunikasi) sehingga disebut dengan *Virtual community*.

Everett. M. Rogers (seorang pakar ilmu komunikasi) teknologi semakin berkembang dengan kemunculan teknologi satelit dan computer yang ditemukan pada tahun 1960, membuat masyarakat telah masuk pada teknologi komunikasi yang lebih canggih dan disebut sebagai “era interaktif”. Istilah *virtual community* sendiri pertama kali dikemukakan oleh Howard Rheingold dalam buku *the virtual community : Homesteading on the electronic frontier* (2000) yaitu, berdasarkan komposisi dan kelompok yang lain, sementara *virtual community* terdiri dari kelompok umur yang beragam.

User and Gratification Theory

Uses and Gratification atau penggunaan dan Pemenuhan (kepuasan) merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipordemik. Model ini

tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mempunyai tujuan. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapat kepuasan (*Gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan dari situlah timbul istilah *Uses Gratifications*. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepeentingan individu. Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

Uses and Gratification pada awalnya muncul ditahun 1940 samapai 1950 para pakar melakukan penelitian mengapa khalayak terlibat berbagai jenis perilaku komunikasi. Lalu mengalami kemunculan kembali dan penguatan di tahun 1970an dan 1980an. Para teoritis pendukung Teori *Uses and Gratifications* berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Dengan demikian kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini..

Teori *use and gratificaion* ini adalah kebalikan dari teori peluru atau jarum hipodemik. dalam teori peluru media itu sangat aktif dalam *all powerfull* berada audience. sementara berada dipihak pasif. Sementara dalam teori aktif *use and gratification* ditekankan bahwa audience itu aktif untuk memilih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.⁵⁻⁶

Teori Media Kritis

Menurut McQuaail, ada 5 cabang teori kritik media, yang pertama adalah *Marxisme Klasik*, Media dipandang sebagai alat bantu dari kelas yang dominan dan sebuah cara untuk para kapitalis untuk menunjukkan ketertarikan mereka dalam menghasilkan keuntungan. Media menyebarkan ideology dari dorongan yang berkuasa dalam masyarakat dan dengan demikian menindas golongan-golongan tertentu.

Cabang yang kedua adalah teori media Ekonomi Politik yang seperti *Marxisme Klasik*, menyalahkan kepemilikan media atas keburukan masyarakat. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas untuk dijual di pasaran dan informasi yang disebar diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Sistem ini lebih merujuk pada operasi yang konservatif dan tidak berbahaya, menjadikan

⁵-<http://zulfiifani.wordpress.com/2010/10/12/teori-%E2%80%9Cuses-and-gratifications%E2%80%9D/>
<http://www.wikipedia.org>

⁶Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunika*s. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

jenis program tertentu dan saluran media tertentu dominan dan yang lainnya terpinggirkan.

Cabang teoritis yang ketiga adalah *Frankfurt School*. Teori ini yang memandang media sebagai cara untuk membangun budaya, menempatkan penekanan lebih pada pemikiran ketimbang daripada materi. Dalam cara berfikir ini media menghasilkan dominasi ideologi golongan atas. Hasil ini didapatkan dengan manipulasi media terhadap gambaran dan simbol untuk keuntungan golongan yang yang dominan.

Cabang yang keempat adalah *teori hegemonis* hegemonis merupakan dominasi ideologi palsu atau cara pikir terhadap kondisi sebenarnya. Ideologi tidak disebabkan oleh sistem ekonomi saja, tetapi ditanamkan secara mendalam pada semua kegiatan masyarakat. Jadi, ideologi tidak dipaksakan kepada salah satu kelompok saja, tetapi bersifat persuasif dan tidak sadar. Ideologi yang dominan menghidupkan minat golongan tertentu atas golongan lain, dan media jelas-jelas memainkan peran besar dalam proses ini.

Kempat cabang yang pertama - Marxisme klasik, ekonomi politik Frankfurt dan hegemonis adalah pendekatan yang berbeda terhadap media dalam tradisi teori kritis. Tradisi kritis mengambil arah yang sedikit berbeda dengan pendekatan McQuail. Yang kelima “penelitian budaya” sangat bergantung pada semiotic, para peneliti ini tertarik pada pemaknaan budaya tentang hasil-hasil media; mereka melihat bagaimana isi media di tafsirkan, termasuk penafsiran yang dominan dan oposisional.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode kajian literatur. Kajian literature merupakan salah satu kegiatan penelitian yang mencakup memilih teori-teori hasil penelitian, mengidentifikasi literature, menganalisis dokumen serta menerapkan hasil analisis sebagai landasan teori bagi penyelesaian masalah dalam penelitian. Maksud dari kajian literature adalah mencari teori atau landasan berpikir yang tepat sebagai penguat proses penyelesaian masalah. Kemudian kajian literature bertujuan mengetahui sudah sejauh mana penelitian tentang masalah yang akan diteliti.

Ruang lingkup kajian literature meliputi pengidentifikasian, penjelasan dan penguraian secara sistematis dokumen yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas. Sumber literature bisa dari majalah, Koran, radio, hasil wawancara, jurnal atau hasil penelitian terdahulu. Literature juga bisa diperoleh dari internet atau instansi yang menyediakan data yang dibutuhkan.

Kegiatan terakhir dari kajian literature adalah menyusun hasil telaah terhadap berbagai sumber literature untuk dituangkan ke dalam bentuk tulisan. Setelah jumlah literature memadai, langkah selanjutnya adalah memilih atau memilah bagian yang relevan dengan pembahasan penelitian. Kita dapat membuat *outline* tentang kajian literature yang akan ditulis. Tuliskan subjudul berdasarkan pemilahan terhadap lembaran yang telah dibuat sebelumnya, sedangkan yang paling erat dengan masalah diuraikan terakhir untuk menuju

pada pernyataan hipotesis atau kesimpulan.

Pada bagian akhir kajian literature adalah kesimpulan yang memperlihatkan inti tujuan atau telaah. Keterurutan pemaparan seperti yang dijelaskan di atas akan memudahkan peneliti dalam menentukan metode, prosedur dan teknik penelitian yang digunakan.

Hasil Temuan dan Diskusi

Di era modern seperti ini, internet atau *new media* begitu diminati oleh banyak kalangan. Dengan sifatnya yang cepat, mudah, dan begitu akurat membuat internet menempati jajaran penting bagi kebutuhan orang banyak. Belum lagi dengan meningkatnya nilai kemampuan dan kemutakhiran dari berbagai piranti Teknologi Informasi (TI) yang didukung oleh kecepatan dan kemudahan dari akses internet. Sehingga teknologi informasi kian lama kian sulit untuk dipisahkan dari kehidupan manusia setiap harinya. Internet pun menjadi begitu berharga untuk dimiliki oleh masyarakat masa kini, tidak hanya bagi mereka yang memiliki kepentingan terbesar di dalamnya tetapi juga semua lapisan masyarakat merasakan akan ketergantungan terhadap *new media* ini.

Meningkatnya kebutuhan internet yang berada ditengah masyarakat ikut mempengaruhi kalangan mahasiswa dan para pembisnis dalam menggunakannya. Tingginya kebutuhan akan peran dan fungsi media internet sebagai lahan informasi memberikan dampak dan pengaruh pada berbagai kegiatan manusia, tidak terkecuali pada kegiatan politik seperti Pemilihan Umum (Pemilu) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada).

Angka usia pemilih adalah usia 18 tahun ke atas dan di usia ini banyak di miliki oleh usia produktif tetapi memiliki aktivitas atau pekerjaan. Sehingga mereka jarang memanfaatkan untuk mengikuti pemilihan karena kebanyakan mahasiswa kini mulai beranggapan skeptic terhadap jalannya pemerintahan. Memilih liburan dan pulang kampung dari pada mengikutkan diri pada kegiatan kegiatan sampingan seperti mengikuti kampanye atau bahkan hal lain yang berkaitan dengan pemilihan umum. Sama halnya dengan orang yang bekerja dan pebisnis sekalipun.

Melihat kondisi kekinian dari komunikasi di dunia maya yang terkesan sangat bebas dan kurang pengontrolan, menjadi gambaran awal kita untuk memprediksikan bagaimana dunia politik berlangsung di Indonesia. Kini Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai negara demokrasi terbesar di dunia sekaligus negara demokrasi terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pelaksanaan pemilihan umum yang dimulai pada tahun 1999, 2004, dan 2009 yang berlangsung secara demokratis menjadi bentuk penegasan sikap bangsa Indonesia untuk memilih demokrasi sebagai jalan hidup berbangsa dan bernegara. Meski begitu, harus diakui pula setelah 14 tahun berpaling dari rezim otoritarianisme, eksistensi demokrasi di Indonesia ternyata belum banyak memberi arti. Demokrasi seakan hanya menjadi konsumsi sekelompok elite politik hal inilah yang membuktikan bahwa *teori komunikasi virtual* yang saat ini terjadi perlu adanya pengotrol khusus terkhusus pada *rumbisline*. Pengontrol

yang dimaksud adalah komunitas-komunitas IT yang handal dalam mengolah suatu portal resmi pemerintah yang nantinya di pakai oleh masyarakat dalam proses *e-voting*. Selain berguna sebagai pengontrol, komunitas ini nantinya juga bertugas sebagai pengaman dalam kinerja portal *rumbisline* serupa *hacker* yang biasa membahayakan hasil *e-voting* tersebut.

Dalam sistem pemilihan langsung (pencoblosan) yang saat ini digunakan, dianggap sebagai salah satu pemicu mengapa masyarakat lebih memilih untuk tidak turut dalam kegiatan pemilihan tersebut. System yang tumpang tindih dan ketidakjelasan informasi yang disampaikan kepada masyarakat membuat masyarakat menjadi kebingungan sehingga enggan untuk berpartisipasi. Maka perlulah akses yang dapat memahami kondisi kekinian masyarakat yang jauh sangat membutuhkan berbagai kemudahan dan keefisiensian terhadap jarak dan waktu. Dengan perkembangan teknologi dengan bantuan *new media* kita akan mendapatkan kemudahan itu dengan sangat mudah. *Technology digital* yang canggih seperti Blackberry, Android, i-phone dan sebagainya yang sudah menjadi santapan pemenuhan komunikasi bagi masyarakat Indonesia.

Dalam menyikapi bagaimana penginformasian mengenai peran, fungsi dan cara dalam melakukan akses *e-voting* ini perlu yang namanya peran bersama dalam mewujudkannya. Dengan memanfaatkan kemudahan teknologi informasi disertai sosialisasi langsung kepada masyarakat. Kita diharapkan mulai menerapkan *rumbisline* sebagai salah satu alternatif ataupun jalan tengah dalam memahami bagaimana perkembangan dunia politik kini.

Selain hal tersebut pemerintah juga harus berperan serta dalam memfasilitasi masyarakat yang berada di daerah-daerah yang tidak memiliki jaringan internet. Yang pastinya juga bekerja sama dengan pemerintah daerah-daerah tersebut, seperti memfasilitasi transportasi pengangkutan masyarakat ke daerah yang terjangkau jaringan internet (bagi yang memiliki kendala jaringan), memfasilitasi alat *e-voting* seperti computer (bagi masyarakat yang tidak memiliki alat yang bisa mengakses *e-voting*), dan memfasilitasi dalam penginformasian cara mengakses *rumbisline* untuk akses *e-voting*. Dalam menanggapi kampanye yang sering terjadi secara bebas baik yang di lakukan di media sosial, iklan dan lain sebagainya pemerintah juga diharapkan mampu memberikan petunjuk atas kriteria kampanye politik ideal. Dan memanfaatkan *rumbisline* sebagai akses kampanye politik. Jika hal tersebut masih di rasa kurang, para politisi di perbolehkan melakukan kampanye di media sosial tapi haruslah mematuhi ketentuan-ketentuan kampanye yang sesuai dengan UU Peraturan Komisi Pemilihan Umum No 7 tahun 2015, hal ini agar lebih menekankan kepada peran dan fungsi media sesuai dengan penerapan *teori media kritis* agar media massa tidak hanya menyediakan lokasi kampanye saja tapi media juga lebih mengaplikasikan peran media yang berfungsi ataupun bermanfaat bagi politisi dan tentunya mempermudah masyarakat dalam mengenal politik lebih dalam.

Dalam hal ini dapat diharapkan agar pemerintah dapat memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan masyarakat demi menciptakan kesejahteraan informasi dan kehidupan. Meskipun, tidak dapat dipungkiri kondisi media di

Indonesia yang berat sebelah atau dengan kata lain hanya mengusung kepentingan pemilik modal dan penguasa tidak lagi dapat dijadikan acuan informasi yang benar dan transparan akan kondisi Indonesia saat ini. Masyarakat harus lebih jeli tentunya melihat berita-berita atau pesan-pesan politik yang syarat propaganda yang disampaikan oleh media massa.

Hadirnya beberapa lembaga yang independent diharapkan mampu memperbaiki atau setidaknya menawarkan angin segar bagi masyarakat yang kebingungan akan sumber informasi seputar pemilu di Indonesia, sehingga kedepannya Indonesia sebagai Negara demokrasi tidak lagi sekedar label saja tetapi benar-benar mampu mewujudkannya hingga keakar-akarnya. Peran pemuda dan generasi bangsa yang produktif sangat dibutuhkan.

Anak muda yang cerdas dan kreatif, menjadi tonggak perubahan bangsa. *Rumblisline* diharapkan mampu menjawab Tanya masyarakat akan kondisi Indonesia dari sisi yang lebih objektif dan transparat. Dan dihrapkan jumlah pemilih pada periode yang akan datang jauh lebih banyak daripada periode yang lalu. Masyarakat bisa lebih kritis menyikapi kecurangan dalam penyelenggaraan Negara.

Diskusi

Peran fungsi *new media* sangatlah dibutuhkan oleh mahasiswa dan para pembisnis atau pekerja luar kampung halaman, baik itu sebagai akses untuk mencari informasi, komunikasi yang lebih cepat dan murah dan lain sebagainya. Menyikapi hal tersebut timbul pertanyaan dalam peran fungsi *new media* tersebut diantaranya : bagaimanakah pemanfaatan *new media* yang baik dan bijak untuk bagi kalangan usia produktif dalam pemilu? Apakah penggunaan internet yang bebas tetapi maksimal atautkah penggunaan internet yang penuh proteksi namun minimal?

**REVIEW KELEMAHAN TEORI KETEGANGAN HUBUNGAN
(RELATIONAL DIALECTICS THEORY) DALAM KONTEKS
KOMUNIKASI KELUARGA YANG MEMILIKI ANAK AUTIS**

Andria Saptyasari
Mahasiswa Program Doktor Universitas Indonesia
mrsandria72@gmail.com

Abstract

The weakness of dialectics relational theory is yet never take into account the inequality in the relationship between individuals. So in this paper, the authors attempt to explain the definition of inequality and inequality measurement by linking the concept of distal (cultural differences) and proximal (common history) in relational dialectics theory with two other theories that are balance theory and social exchange theory.

Social exchange theory of John Thibaut and Harold Kelley is used to measure inequality in a relationship, while the balance is owned Fritz Heider's theory is used to measure the triadic relationship. So, this article want to illustrate the inequality in the triadic relationship in which during relational dialectics theory is used to analyze the dyadic relationship. Theoretical elaboration in here is expected to analyze the balance of the family system, especially if in the family there are children with autism. Usually the existence of autistic children according to research by Bristol (1987) may create instability families system. Moreover, families who are able to survive and adapt to these conditions are families those have strong in proximity (cohesiveness) and higher in mutual support socially than families who do not. For that reason, the author combine relational dialectic theory to balance theory and social exchange theory to analyze the relationship triadic (father—mother-- children with autism, the father--son non- autistic--children with autism, mother--child non- autistic-- children with autism) in support of social likened to take and give.

Keywords: *relational dialectics theory, inequality, social exchange theory and balance theory.*

Abstrak

Kelemahan *relational dialectics theory* selama ini adalah belum pernah memperhitungkan *inequality* dalam hubungan antar individu. Sehingga dalam tulisan ini, penulis berusaha menjelaskan definisi *inequality* dan pengukuran *inequality* dengan mengaitkan konsep *distal* (perbedaan budaya) dan *proximal* (persamaan sejarah) dalam *relational dialectics theory* dengan dua teori lain yakni *balance theory* dan *social exchange theory*.

Teori *social exchange* milik John Thibaut dan Harold Kelley digunakan untuk mengukur *inequality* dalam sebuah hubungan, sedangkan teori *balance* milik Fritz Heider digunakan untuk mengukur hubungan triadik. Sehingga dari tulisan ini dapat menggambarkan *inequality* dalam hubungan triadik di mana selama ini *relational dialectics theory* digunakan untuk menganalisis hubungan diadik.

Penjabaran teoritis ini diharapkan dapat menganalisis keseimbangan sistem keluarga apabila dalam keluarga tersebut ada anak autis. Biasanya keberadaan anak autis menurut penelitian Bristol (1987) dapat membuat ketidakstabilan sistem keluarga dan keluarga yang mampu bertahan dan beradaptasi dengan kondisi semacam ini adalah keluarga yang memiliki kedekatan (kohesivitas) yang kuat serta saling support secara sosial yang tinggi dibanding keluarga yang tidak. Untuk itu penulis menggabungkan *relational dialectic theory* dengan *balance theory* dan *social exchange theory* untuk menganalisis hubungan triadik (ayah—ibu—anak autis, ayah—anak non autis—anak autis, ibu—anak non autis—anak autis) dalam support sosial yang diibaratkan dengan *take and give*.

Kata kunci: *relational dialectics theory, inequality, social exchange theory dan balance theory.*

Pendahuluan

Relational dialectics theory adalah teori mengenai ketegangan dalam hubungan diadik (antar dua individu) dikarenakan dalam sebuah hubungan selalu ada kontradiksi antara mengutamakan keinginan pribadi atau kepentingan bersama untuk harmonisasi sebuah hubungan. Teori ini sebenarnya bisa diterapkan pada konteks keluarga maupun konteks non keluarga—seperti pertemanan, persahabatan maupun pasangan romantis. Namun dalam tulisan ini lebih menitikberatkan pada konteks keluarga.

Tulisan ini secara berurutan akan membahas tentang 1) kelemahan *relational dialectics theory* dan 2) pengaitan *social exchange theory* dan *balance theory* dengan *relational dialectics theory* untuk mengatasi kelemahan *relational dialectics theory*.

Pembahasan

Kelemahan *relational dialectics theory* adalah belum pernah memperhitungkan konsep *inequality* dalam sebuah hubungan

Pada awalnya, teori ini dikembangkan oleh Mikhail Bakhtin (1981) yang melihat bahwa dalam interaksi antara dua orang selalu melibatkan dialog yang sifatnya terbuka untuk pengembangan hubungan antar dua orang tersebut di mana dalam dialog ini selalu memiliki peluang untuk memicu ketegangan *dialectics* yang dapat mengarah ke *centripetal* atau ke *centrifugal* (Baxter, 2006, p. 131-132). *Centripetal (moving toward centralization)* (Baxter, 2006, p. 131-132) merupakan kekuatan yang lebih mengarahkan pada terjadinya penyatuan hubungan, sementara *centrifugal (moving away from the center toward the margin)* (Baxter, 2006, p. 131-132) merupakan kekuatan yang mengarahkan pada terjadinya pembubaran hubungan dan sifatnya berlawanan dengan *centripetal*.

Ketegangan *dialectics* ini ditambahkan oleh Rawlin (1992) sebagai segala sesuatu yang memiliki tiga elemen didalamnya yang menjadi ciri dari ketegangan *dialectics*, yakni elemen *contradiction*, *motion* dan *praxis* (Turner & West, 2006, p. 70). *Contradiction* (kontradiksi) merupakan kondisi yang saling

berposisi antara kepentingan/harapan dirinya (*private sphere*) dengan kepentingan/harapan bersama (*public sphere*). *Motion* adalah elemen perubahan hubungan atau perubahan kedekatan dari waktu ke waktu, di mana seorang individu pasti akan mengalami perubahan hubungan/kedekatan dengan individu lain seiring dengan berjalannya waktu. Sedangkan *praxis* merupakan elemen yang menunjukkan bahwa seorang individu tidak akan pernah memiliki pilihan yang mutlak karena adanya batasan dan aturan/norma yang dibuat oleh budaya dan sosial di mana individu itu tinggal. Ketiga hal di atas (*contradiction*, *motion* dan *praxis*) yang telah disebutkan oleh Rawlin inilah yang menjadikan interaksi antara individu satu dengan lainnya selalu melibatkan kontradiksi dalam masing-masing individu tersebut yakni antara keinginan untuk terbuka—tertutup (*openess—closedness*), kebebasan—keterikatan (*autonomy—connection*) dan kestabilan—kedinamisan (*predictability—novelty*) (Baxter, 2006, p. 135).

Dalam perkembangannya, teori ini ditambahkan unsur *distal* (perbedaan budaya) dan *proximal* (persamaan sejarah) oleh Baxter di mana kedua unsur ini bisa mempengaruhi terjadinya kekuatan *centripetal* maupun *centrifugal*.

Pertama, *distal* (perbedaan nilai dan norma budaya)

Distal dalam bahasa Indonesia berarti menjauhi pusat tubuh, namun dapat pula diartikan sebagai sebuah perbedaan yang berakibat pada terjadinya kontradiksi. Perbedaan ini dalam konteks keluarga biasanya disebabkan oleh perbedaan budaya karena berbeda generasi, status pendidikan, status sosial ekonomi, jenis kelamin dan status *power* antar individu yang berbeda di setiap level subsistem seperti subsistem *parenting* (antara anak dengan ayah, antara anak dengan ibu), *spouse* (antara suami dan istri) dan *sibling* (antara si kakak dan si adik) dalam tulisan ini.

Penulis berasumsi bahwa perbedaan yang tersebutkan di atas seringkali menimbulkan ketegangan *dialectics*, karena adanya pilihan individu untuk memilih satu dari dua kondisi berikut:

1. Melaksanakan peran (hak dan kewajiban) berdasarkan *our regulative* yang telah disepakati bersama untuk menciptakan kondisi yang nyaman dalam sistem ataupun subsistem. Kekuatan *centripetal* di sini lebih berperan untuk tetap menjaga keharmonisan sistem. *Centripetal* dalam *distal* ini diterjemahkan oleh penulis sebagai usaha individu untuk lebih mementingkan *the public sphere* (kepentingan bersama), melakukan tindakan tidak bebas nilai, mempertimbangkan *relationship level* (struktur hirarki), menyeimbangkan antara hak dan kewajibannya, dan biasanya individu ini memiliki sifat demokratis yang lebih mengarah untuk mewujudkan *mutual respect* pada orang lain, serta menekankan pada *our regulative*. Dengan kata lain, *distal not yet spoken (centripetal dalam distal)* lebih mengarah pada kecenderungan individu untuk tidak bebas nilai karena ada budaya dan norma/konstitusi yang mengatur dan mengarahkannya secara ideal dan konvensional untuk menjadikan dirinya melekat sebagai sebuah kesatuan yang utuh dalam sebuah sistem keluarga.

2. Melaksanakan peran (hak dan kewajiban) berdasarkan *my regulative* karena memiliki status ekonomi, usia, pendidikan, *power* lebih tinggi dari yang lain yang dapat menciptakan kondisi yang tidak nyaman dalam sistem ataupun subsistem. Kekuatan *centrifugal* di sini lebih dominan untuk menjadikan ketidakharmonisan sebuah sistem. Lebih lanjut, penulis menterjemahkan *centrifugal* dalam *distal* milik Baxter ini sebagai usaha individu untuk lebih mementingkan *the private sphere* (kepentingan diri sendiri/orang lain perorangan), melakukan tindakan bebas nilai, tidak mempertimbangkan *relationship level* (struktur hirarki), tidak menyeimbangkan antara hak dan kewajiban, dan biasanya individu ini memiliki *power* atau otoritas yang menekankan pada *fear respect* bagi orang lain, serta menekankan pada *self regulative*.

Pilihan individu atas dua kondisi di atas sangatlah sulit dan dilematis disebabkan adanya pertentangan antara aturan yang telah disepakati bersama ataupun aturan yang berlaku di masyarakat dengan keinginan masing-masing individu yang bisa terjadi dalam subsistem berikut:

Distal ini dapat dicontohkan dalam subsistem *parenting* sebagai berikut: Biasanya lingkungan sosial di mana keluarga itu tinggal sudah memberikan batasan-batasan tentang nilai dan norma tertentu untuk dilakukan/diperankan oleh masing-masing individu berdasarkan level strukturnya di dalam keluarga. Pada subsistem *parenting* ini dapat dilihat bahwa ada perbedaan antara nilai yang harus diperankan oleh anak kepada ayah/ibunya dengan nilai yang harus diperankan ayah/ibu pada anaknya. Hal ini dapat diibaratkan bahwa nilai-nilai yang harus dilakukan/diperankan anak terhadap ayah/ibunya adalah menghormati, patuh, membantu ketika ayah/ibu meminta bantuan. Sedangkan peran ayah/ibu terhadap anaknya adalah memberi kasih sayang, memenuhi kebutuhannya, memberikan perlindungan dan lainnya. Perbedaan peran ini berbeda dikarenakan anak memiliki level struktur di bawah orang tua sehingga terkadang orang tua lebih dominan pada anaknya seperti anak harus patuh pada orang tua dan tidak boleh melawan kehendaknya, walaupun tidak semua keluarga menerapkan otoritas orangtua di atas segalanya. Kepatuhan anak terhadap orang tua ini terkadang bersifat “diharuskan” terutama bila keluarga itu memiliki anak autis. Sehingga dalam kondisi yang seperti ini orang tua yang seharusnya adil dalam memberikan kasih sayang terhadap anak-anaknya akan sulit dalam melaksanakannya. Yang terjadi justru orang tua memberikan sebagian tanggung jawabnya yang seharusnya diembannya kepada anak non autisnya untuk ikut menjaga dan mengalah dalam hal apapun terhadap saudara autisnya. Pelimpahan tanggung jawab orang tua pada anak non autisnya ini bagi anak yang patuh tidak akan bisa menolaknya. Sehingga dari tulisan ini nantinya diharapkan mampu mengungkapkan bagaimana peran orang tua terhadap anak non autis dalam subsistem *parenting* yang diharapkan oleh anak non autis melalui dialog antar mereka dalam pasangan *parenting*. Namun dari tulisan ini tidak hanya hubungan *parenting* saja yang diharapkan dapat diamati tetapi dari tulisan ini juga diharapkan dapat mengamati hubungan yang lain seperti hubungan *spouse*.

Kesimpulan penulis, baik *centrifugal* maupun *centripetal* dalam *distal* memiliki imbas yang sama untuk memunculkan *inequality* peran/*inequality* hak dan kewajiban dalam subsistem *spouse* dan *parenting*. Keegoisan yang ada ketika memilih *centrifugal* memang dapat dipastikan memunculkan ketidakadilan distributif peran (hak dan kewajiban) tetapi pengorbanan untuk memilih *centripetal* pun juga memunculkan ketidakadilan distributif peran (hak dan kewajiban) dalam subsistem *spouse* dan *parenting*.

Namun sebenarnya bukan hanya perbedaan budaya (*distal*) yang menyebabkan ketegangan dialektis, persamaan sejarah (*proximal*) pun juga bisa menyebabkan terjadinya ketegangan dialektis.

Kedua, konsep proximal (persamaan sejarah/latar belakang)

Proximal dalam bahasa Indonesia berarti pengikatan ke dalam pusat inti, namun dapat pula diartikan sebagai persamaan antar unit yang dapat menimbulkan kontradiksi antar unit. Sebuah persamaan sejarah dapat menimbulkan kontradiksi karena adanya pilihan individu untuk memilih satu dari dua kondisi berikut ini:

1. Antara kondisi pertama yaitu lebih menekankan pada *self identity* di mana ada seseorang yang akan memaksakan identitasnya pada orang lain atau lebih menekankan pada *other identity* di mana seseorang terpaksa mengorbankan identitasnya untuk menjadi identitas orang lain yang lebih dominan. Kekuatan yang dominan dalam hal ini adalah kekuatan *centrifugal*. *Centrifugal* dalam *proximal* ini digambarkan sebagai usaha individu untuk lebih mementingkan *the private sphere* (mementingkan diri sendiri daripada kepentingan bersama), dan memaksakan kehendak untuk mewujudkan *self identity* ataupun mengikuti kehendak orang lain untuk mewujudkan *other identity* sehingga kondisi seperti ini menciptakan suasana yang tidak harmonis dan tidak nyaman bagi salah satu ataupun kedua belah pihak.
2. Atau kondisi kedua yakni munculnya usaha untuk meleburkan kedua identitas individu yang berinteraksi untuk menjadi identitas yang baru (*our identity*). Kekuatan yang dominan dalam kondisi ini adalah kekuatan *centripetal*. *Centripetal* dalam *proximal* ini diterjemahkan sebagai usaha individu untuk lebih mementingkan *the public sphere*, dan berusaha mewujudkan *relationship identity/our identity* sehingga kondisi seperti ini menciptakan suasana yang harmonis dan nyaman bagi kedua belah pihak.

Dari penjabaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa *proximal* (persamaan sejarah) ini dapat pula dijumpai dalam konteks keluarga. Kesimpulan di atas mendasari asumsi penulis bahwa dalam konsep *proximal* (persamaan sejarah), di mana tiap anggota keluarga sekalipun memiliki sejarah latar belakang yang sama namun persamaan ini juga akan memicu terjadinya ketegangan *dialectics* antara keinginan masing-masing individu untuk menjadi *self identity*, *other identity* atau *our identity*, *relationship identity* (seperti *spouse identity*, *parenting identity*) dalam melaksanakan kedekatannya untuk memberikan

dukungan finansial, instrumental/tenaga, waktu dan emosional kepada anggota keluarga yang lain dalam ketiga subsistem yang menjadi fokus dalam tulisan ini yaitu subsistem *spouse* dan *parenting*.

Contoh identitas hubungan (*relationship identity*) dalam tulisan ini antara lain: *parenting identity* (identitas hubungan subsistem *parenting* antara orang tua dan anak atau antara anak dan orang tua) dan *spouse identity* (identitas hubungan subsistem *spouse* antara suami dan istri atau antara istri dan suami) dalam sebuah sistem keluarga. Dengan kata lain, walaupun dikatakan memiliki *proximal* (persamaan sejarah/latar belakang) dalam sistem keluarga namun tiap-tiap individu dalam subsistem keluarga terkadang memiliki pengalaman individu yang berbeda satu sama lain yang pada akhirnya membentuk dirinya sebagai individu yang unik. Kondisi ini menyebabkan masing-masing individu mengalami ketegangan *dialectics* untuk memilih dikotomi antara *proximal not yet spoken* yang bersifat *centripetal* untuk membentuk *our identity/relationship identity* (seperti *sibling identity*, *parenting identity*, *spouse identity*) atau *proximal already spoken* yang bersifat *centrifugal* untuk membentuk *self identity/other identity*.

Lebih lanjut, dalam *relational dialectics theory* versi kedua tersebut, Baxter dan Braithwaite (2006) menyarankan dan mengharapkan adanya penelitian lanjutan yang dapat menggali kemungkinan adanya *inequality* dalam *interplay* (Baxter, 2009). Dari saran inilah, penulis melihat bahwa bila diterapkan dalam konsep *distal* dan *proximal* milik Baxter dan Braithwaite maka *inequality* yang terjadi dalam sebuah hubungan melingkupi *inequality* peran (hak dan kewajiban) dan *inequality* kedekatan antar anggota di subsistem *spouse* dan *parenting* dalam keluarga yang memiliki anak autis. Dalam tulisan Baxter dan Braithwaite (2006) tidak menjelaskan apa maksud dan bagaimana mengukur *inequality* ini, sehingga penulis berusaha terlebih dulu mendefinisikan apa makna *inequality* pada alinea berikut.

Inequality dalam matematika didefinisikan sebagai pertidaksamaan bentuk dan kuantitas (jumlah) ataupun kualitas. Definisi *inequality* dalam matematika mengidentikkan bahwa ini merupakan kondisi di mana perbandingan antara A dan B bisa jadi tidak sama bentuknya (seperti segitiga tidak akan sama bentuknya dengan segiempat) maupun tidak sama dalam hal jumlah (seperti 2 tidak akan sama dengan 3). Sedangkan menurut Amartya Sen (2006, p. 2) *inequality* ini didefinisikan sebagai pengandaian “ketidakadilan distributif” baik dalam *wealth*, *abilities*, *resources*, *income*, *attention* dan lain-lain yang didapatkan dari perbandingan antara A dan B.

Sehingga dari penjelasan di atas maka penulis mengandaikan dari pengertian *inequality* dari matematika dan Amartya Sen sebagai ketidakadilan distributif baik dalam *wealth*, *abilities*, *resources*, *income*, *attention* dan lain-lain yang didapatkan dari perbandingan antara A dan B dalam hal bentuk yang tidak sama maupun jumlah/kualitas yang tidak sama. Dengan kata lain, bila diterapkan dalam tulisan ini maka penulis membatasi *inequality* sebagai ketidakadilan distributif peran dalam subsistem *spouse* dan *parenting* dalam sistem keluarga.

Pengaitan *social exchange theory* dan *balance theory* dengan *relational dialectics theory* untuk mengatasi kelemahan *relational dialectics theory*

Dari dua kelemahan *relational dialectics theory* yang terpaparkan sebagai berikut:

Pertama. Penerapan *relational dialectics theory* selama ini yang penulis amati dari penelitian terdahulu lebih berfokus pada melihat ketegangan antara *autonomy-connection*, *predictability-novelty* dan *openness-closedness* namun belum pernah ada yang melihat *inequality* dalam sebuah hubungan. Hal ini disebabkan karena selama ini penelitian tentang *relational dialectics* tidak mempertimbangkan konteks sistem/subsistem yang selalu melingkupi dan menyertai sebuah hubungan antara dua individu. Dengan kata lain, penelitian terdahulu tidak mempertimbangkan bahwa ketegangan yang dialami individu karena adanya *stressor* (adanya anggota keluarga yang sakit menahun seperti cacat, autisme) dapat menimbulkan ketidakstabilan subsistem/sistemnya yang pada akhirnya memunculkan *inequality* peran dalam hubungan antar individu.

Sehingga, untuk melihat *inequality* ini, penulis akan membangun *relational dialectics theory* yang sudah ada dengan menggabungkannya bersama *social exchange theory* guna melihat usaha individu dalam menyeimbangkan (*balancing*) *centripetal* dan *centrifugal* dalam melaksanakan peran mereka sebagai pemberi dukungan finansial, tenaga/fisik, waktu dan perasaan (emosional) bagi individu lain.

Kedua. Selama ini *relational dialectics theory* hanya digunakan untuk menganalisis hubungan diadik dan belum pernah digunakan untuk menganalisis hubungan triadik terutama bila terkait dengan keberadaan individu yang menjadi *stressor* (seperti anak autisme) dalam hubungan antar individu. Untuk mengeliminir kelemahan ini maka penelitian ini menggabungkan *relational dialectics theory* dengan *balance theory* untuk menganalisis hubungan triadik.

Dari pemaparan kekurangan *relational dialectics theory* di atas maka peneliti berusaha membangun teori berdasarkan ketiga teori yakni *relational dialectics theory*, *balance theory* dan *social exchange theory* yang nantinya bisa digunakan dalam menganalisis dialog *inequality* peran individu dalam memberikan dukungan finansial, tenaga/fisik, waktu dan perasaan (emosional) bagi individu lain ketika ada keberadaan anak autisme di sebuah keluarga yang bisa terlihat dari dialog tersurat dan tersirat individu yang bersangkutan yang bisa dikategorikan sebagai berikut:

		Centripetal	Centrifugal
Dalam memberikan dukungan	Finansial	lebih mementingkan <i>the public sphere</i> , melakukan tindakan tidak bebas nilai, biasanya individu ini memiliki sifat demokratis yang lebih mengarah untuk mewujudkan <i>mutual respect</i> pada orang lain, serta menekankan pada <i>our regulative</i> , berusaha mewujudkan <i>relationship identity/our identity</i> , <i>acceptable, like, active to seek</i>	lebih mementingkan <i>the private sphere</i> (mementingkan diri sendiri daripada orang lain), melakukan tindakan bebas nilai, dan biasanya individu ini memiliki power atau otoritas yang menekankan pada <i>fear respect</i> bagi orang lain, serta menekankan pada <i>self regulative</i> , memaksakan
	Tenaga/fisik		

		<i>consistency, avoid perceived inconsistency</i>	kehendak untuk mewujudkan <i>self identity, unacceptable, dislike, passive to seek consistency, perceived inconsistency</i>
	Perasaan		
Dialog inequality	Finansial	Ketika ada pengorbanan yang tersirat dan tersurat dalam hubungan triadik di subsistem <i>spouse</i> dan <i>parenting</i>	Ketika ada keegoisan yang tersirat dan tersurat dalam hubungan triadik di subsistem <i>spouse</i> dan <i>parenting</i>
	Tenaga/fisik		
	Perasaan		

Tabel 1. Pengkategorian dialog *inequality* dalam *centripetal vs centrifugal*

(Sumber: Olahan penulis)

Namun menurut penulis, dialog *inequality* tentang *dialectical tensions* dalam subsistem *spouse* dan *parenting* terkait dengan peran individu terhadap anggota keluarga yang lain sebagai penyedia dukungan finansial, tenaga, waktu dan perasaan (emosional) pasti akan berbeda antara keluarga satu dengan keluarga yang lain tergantung pada enam hal berikut ini yakni:

Pertama, tahapan kehidupan keluarga (*The stages of the family life cycle*).

Menurut Galvin, Bylund dan Brommel (2004, p. 277) tahapan kehidupan keluarga sebagai berikut:

- a. Membina keluarga lewat perkawinan sebagai pasangan suami istri
- b. Keluarga dengan anak masa kanak-kanak
- c. Keluarga dengan anak masa remaja
- d. Keluarga dengan anak masa dewasa
- e. Keluarga yang tinggal ayah dan ibu saja di rumah

Tahapan kehidupan keluarga ini setidaknya bisa mempengaruhi tingkat kebersamaan dan ke-*solid*-an dalam keluarga karena penulis berasumsi apabila usia perkawinan pasangan ini semakin *mature* maka akan mudah melewati kesulitan yang dihadapi di keluarga mereka sebab kebersamaan mereka sudah terbangun sejak lama. Namun tidak menutup kemungkinan juga dalam melewati setiap tahapan ini pasti sebuah keluarga mengalami sedikit ketidakstabilan sistem dan dalam upaya menyetabilkan sistem ini pasti ada sebuah kontradiksi dan benturan antar kepentingan dan keinginan individu masing-masing anggota dalam subsistem di setiap tahapan kehidupan keluarga yang selalu berbeda permasalahannya.

Dengan memahami tahapan kehidupan keluarga ini diharapkan nantinya dapat menjelaskan dialog kontradiksi *centripetal* dan *centrifugal* dalam hal peran individu satu dengan yang lain dalam subsistem yang mungkin tiap keluarga memiliki fase kehidupan keluarga yang berbeda satu keluarga dengan keluarga yang lain.

Kedua, tipe keluarga (*Family type*).

Mary Anne Fitzpatrick (Koerner & Fitzpatrick, 2002, p. 36-68) membagi tipe keluarga ini menjadi empat kategori yakni:

		Conformity	
		High	Low
Conversation e	High	Consensual	Pluralistic
	Low	Protective	Laissezfaire

1 2 Tipe keluarga

Dari penjelasan di atas, diharapkan nantinya pertimbangan tentang tipe keluarga ini juga akan bisa melihat tipe keluarga informan dari dialog antar individu dalam subsistem *spouse* dan *parenting* terkait dengan pelaksanaan peran mereka sebagai penyedia dukungan finansial, tenaga, waktu dan perasaan (emosional) bagi individu lain.

Ketiga, identitas gender (*Gender identity*).

Pertimbangan dari segi identitas gender ini berasal dari penelitian Libby dan Blume (2003, p. 785-794) yang menyatakan bahwa identitas gender mempengaruhi bentuk *dialectical tensions* seseorang. Penulis sependapat dengan hasil penelitian Libby dan Blume ini terlebih melihat budaya Indonesia yang masih menganut budaya patriarki di mana laki-laki memiliki *power* lebih besar daripada perempuan. Kondisi ini biasanya memposisikan perempuan cenderung di ranah *private* seperti merawat anggota keluarga terutama apabila ada yang sakit, sedangkan laki-laki cenderung diposisikan di ranah *public* seperti memberi dukungan finansial bagi kebutuhan keluarga. Dalam kasus ketika keluarga memiliki anak yang sakit atau cacat, maka penulis berasumsi bahwa yang banyak memberi dukungan dalam hal tenaga untuk merawat dan mengantar jemput anak, dukungan emosional lebih diperankan oleh kaum perempuan. Sementara, yang banyak memberi dukungan dalam hal finansial lebih diperankan oleh kaum laki-laki karena budaya Indonesia masih cenderung menganut budaya patriarki, walau ini bisa juga tidak terjadi sebab tergantung pengalaman individu dan tipe keluarga informan nantinya.

Keempat, pengalaman individu.

Pertimbangan dari segi faktor pengalaman ini berasal dari penelitian Erbert, Perez dan Gareis (2003, p. 113-137) yang menyatakan bahwa *dialectical tensions* dipengaruhi oleh perbedaan interpretasi karena pengalaman yang berbeda oleh masing-masing individu.

Penulis sependapat dengan hasil penelitian di atas, karena menurut penulis pengalaman dan pendidikan masing-masing individu sekalipun dalam keluarga yang sama pasti akan berbeda satu sama lain sehingga pemikiran dan alasan tiap-tiap individu dalam menyikapi kontradiksi maupun ketegangan dalam subsistem akan berbeda dalam memilih *centripetal* ataupun *centrifugal*.

Dengan memahami pengalaman dan pendidikan individu informan dalam keluarga yang memiliki anak autisme diharapkan dapat menjelaskan dialog kontradiksi *centripetal* dan *centrifugal* dalam hal peran individu satu dengan yang lain.

Kelima, keinginan dan kebutuhan individu.

Pertimbangan dari segi keinginan dan kebutuhan individu berasal dari penelitian yang dilakukan Laub dan Weiner (2007, p. 199-221) yang menyatakan bahwa *dialectical tensions* ini selalu melibatkan pilihan dua *polar* dalam level interpersonal (dengan orang lain), level intrapersonal (dengan kebutuhan dan keinginannya) maupun level transpersonal (dengan sistem norma, kepercayaan dan nilai yang dimilikinya dalam struktur sosialnya).

Penulis sependapat dengan hasil penelitian di atas karena menurut penulis kesulitan untuk memilih *centrifugal* ataupun *centripetal* oleh tiap individu ini dikarenakan adanya keinginan dan kebutuhan individu yang sangat besar pada saat itu terhadap sesuatu atau terhadap seseorang namun terbentur pada waktu yang tidak tepat sebab di saat yang sama sesuatu atau seseorang yang diharapkannya juga sedang dibutuhkan oleh individu yang lain. Kondisi ini membuat individu memiliki tiga pertentangan yakni pertentangan batin dalam dirinya, pertentangan dengan individu lain dan pertentangan dengan norma/nilai budaya dalam sistem keluarganya. Sehingga nantinya dari pertimbangan ini dapat menjelaskan dialog kontradiksi *centripetal* dan *centrifugal* dalam batin individu, kontradiksi dengan individu lain dan kontradiksi dengan norma/nilai budaya dalam sistem keluarganya dalam melaksanakan peran individu satu dengan yang lain dalam subsistem *spouse* dan *parenting*.

Keenam, jumlah anggota keluarga.

Pertimbangan dari segi jumlah anggota keluarga ini berasal dari asumsi peneliti bahwa jumlah anggota keluarga bisa menimbulkan dua kemungkinan kondisi yakni:

Kondisi pertama adalah apabila jumlah anggota keluarga banyak kemungkinan semakin besar pula ketegangan dan kontradiksi yang muncul disebabkan semakin banyak pula tuntutan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu yang lain atas dirinya di beberapa subsistem sementara pemenuhan atas keinginan dan kebutuhan dirinya sendiri semakin berkurang. Hal ini bisa terjadi apabila kondisi sistem keluarganya tidak *solid* dan tidak *kohesif*.

Kondisi kedua adalah apabila jumlah anggota keluarga banyak, semakin kecil kemungkinan ketegangan yang muncul disebabkan beban yang ditanggung oleh seseorang bisa terbagi dengan yang lain. Hal ini peneliti ibaratkan dengan rumus tekanan dalam fisika yang menyatakan tekanan terhadap sebuah benda (P) akan semakin kecil apabila luas penampang permukaan (A) semakin besar sebagai pembagi gaya gravitasi benda (F), yang dilambangkan dengan rumus $P = F/A$. Kondisi ini bisa terjadi dengan syarat keadaan sistem keluarganya benar-benar *solid* dan *kohesif*.

Sehingga nantinya dari pertimbangan ini dapat menjelaskan dialog kontradiksi *centripetal* dan *centrifugal* dalam keluarga yang memiliki jumlah anggota kecil atau banyak dalam melaksanakan peran individu satu dengan yang lain dalam subsistem *spouse* dan *parenting*.

Simpulan

Dari penjelasan di atas terlihat kelemahan *relational dialectics theory* adalah belum pernah memperhitungkan *inequality* dalam hubungan antar individu dan belum pernah dilakukan penelitian dialog *inequality* dalam hubungan antar individu, sehingga penulis dalam melakukan penelitiannya nanti akan menggunakan *relational dialectics theory* dengan mengaitkannya dengan dua teori lain yakni *balance theory* dan *social exchange theory* untuk mengukur *inequality* peran dalam hubungan triadik.

Daftar Pustaka

- Baxter, L. A. (2006). Relational dialectics theory: Multivocal dialogues of family communication. In D. O. Braithwaite, & L. A. Baxter, *Engaging Theories in Family Communication Multiple Perspective* (pp. 130-145). California: Sage Publications.
- Baxter, L. A. (2009, November 9). Discursive struggles of relating. Chicago, America, Illinois.
- Baxter, L. A., & Braithwaite, D. O. (2006). Introduction: Methatheory and theory in family communication research. In D. O. Braithwaite, & L. A. Baxter, *Engaging Theories in Family Communication Multiple Perspective* (pp. 1-16). California: Sage Publications.
- Erbert, L. A., Perez, F. G., & Gareis, E. (2003). Turning points and dialectical interpretations of immigrant experiences in the United States. *Western Journal of Communication, Spring, Vol. 67, No. 2*, 113-137.
- Galvin, K. M., Bylund, C. L., & Brommel, B. J. (2004). *Family Communication: Cohesion and Change (6th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002). Understanding family communication patterns and family functioning: The roles of conversation orientation and conformity orientation. *Communication Yearbook 26*, 36-68.
- Laub, B., & Weiner, N. (2007). The pyramid model-dialectical polarity in therapy. *The Journal of Transpersonal Psychology, Vol. 39, No. 2*, 199-221.
- Libby, B. B., & Blume, T. W. (2003). Towards a dialectical model of family gender discourse: Body, identity and sexuality. *Journal of Marriage and Family, Vol. 65, No. 4*, 785-794.
- Sen, A. (2006). *Inequality reexamined*. New York: Oxford University Press.

Biografi Singkat Penulis

Andria Saptiyasari, S. Sos., MA adalah staf pengajar Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Airlangga, Surabaya sejak tahun 1998 hingga sekarang. Lulus menjadi Sarjana Komunikasi di Universitas Airlangga tahun 1996. Lulusan *School of Communication, Culture and Languages, Faculty of Arts, Education and Human Development, Victoria University, Melbourne-Australia, Master of*

Arts (Communication) tahun 2008 ini, sekarang sedang melanjutkan studi S3 di Universitas Indonesia. Dan sekarang lebih berkonsentrasi pada penelitian-penelitian kajian media, iklan dan komunikasi antar persona, komunikasi keluarga seperti yang termuat dalam artikel berikut:

- Keterbukaan Remaja Kepada Orang Tua Mengenai Masalah Pribadi (Masyarakat Kebudayaan dan Politik Thn XIII/No. 3, Juli 2000)
- Preferensi Pria dan Wanita pada Program Acara Televisi di Surabaya (Masyarakat Kebudayaan dan Politik Thn XV, Nomor 3, Juli 2002)
- Kesetaraan Gender Dalam Iklan di Media Massa Cetak (Masyarakat Kebudayaan dan Politik Thn XVI, Nomor 2, April 2003)
- Implikasi Perseptual Mahasiswa Terhadap Preferensi Mereka Tentang Seorang Pemimpin (Masyarakat Kebudayaan dan Politik Thn XVII, Nomor 1, Januari 2004)
- Nilai-nilai Budaya dalam Komunikasi Antar-persona di Film Drama (Masyarakat Kebudayaan dan Politik Thn XX, Nomor 2, April 2007)
- Perempuan dan Film Pasca Orde Baru: Kenapa Perempuan harus “Mengejar Mas Mas?” dalam buku *Isu Minoritas Dalam Sinema Indonesia Pasca Orde Baru*, Surabaya: Dewan Kesenian Jawa Timur, 2009
- *Power* dari Bahasa Verbal dan Non Verbal dalam Iklan Presiden 2004 (Insight, Journal of Communication & Media Studies, Edisi 1, Januari-Juni 2010)
- *Tone* Iklan Presiden Indonesia 2004 di Televisi (Jurnal Ilmiah ActAWS, Vol. 2 No. 2 Juni 2010)
- Hambatan Komunikasi Antar Budaya Pekerja Indonesia Selama Bekerja di Australia (Insight, Journal Of Communication & Media Studies, Edisi 5, Januari-Juni 2011)
- Penggunaan Internet di Kalangan Perempuan Generasi X dan Y di Rumah (Insight, Journal Of Communication & Media Studies, Edisi 6, Juli-Desember 2011)

MEDIA SOSIAL DAN KONSTRUKSI IDENTITAS POLITIK GENDER

Dian Arymami
Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Gadjah Mada
d.arymami@gmail.com

Abstract

There is a high interconnection in the life of Indonesian with social media, which can not be underestimated in the context of the social and cultural dynamics of the Indonesian society. As the biggest social media populations in Southeast Asia, access to social networking are pervasive in everyday life and mobility of Indonesian citizens. Statistic shows a percentage of 94.87 of media access is done through smartphone that can not be separated from everyday mobility. The highest line intensity in Indonesian society is also found to be accessing social media activity with a percentage of 84.62% compared to websites.

Amid the intensity of use of the social media, discourse brought to public space is capable of rolling a variety of social phenomena. Both in the realm of such constructive messages such as Coin for Prita case with the issue of public health facilities to the realm of destructive case of violence or intolerance. Unification of communications technology with today's society has the power to shift dominant discourse through democratization of information production, including issues of sexuality and gender.

The dominance of heteronormativity offers sexuality and gender as interesting discourse constestation in Indonesia. #AyahASI or isue such as pro and anti-polygamous some time back into one such example. The development of communication technology has offered a space to deconstruct and reproduce political discourse of sexuality and gender identity. Deployment of both text and visual messages to be part of the empowerment of their own sexuality. This paper provides a exploration and portrait such discourse in social media among Indonesian netizen, which may be found essential in reading the political gender identity development and challenges in the development of social dynamics.

Keywords: *gender development, gender empowerment, social media, discourse, sexuality*

Abstrak

Ada interkoneksi yang tinggi dalam kehidupan masyarakat Indonesia dengan media sosial, yang tidak dapat dipandang sebelah mata dalam konteks dinamika sosial dan kultural masyarakat Indonesia secara regional maupun Indonesia dengan masyarakat global. Sebagai populasi media sosial terbesar di Asia Tenggara, akses jejaring sosial merasuk dalam keseharian dan mobilitas warga (urban) Indonesia. Sebagaimana diketemukan bahwa perangkat dominan yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas onlinenya dengan persentase sebesar 94,87 persen adalah melalui smartphone yang tidak lepas dari mobilitas keseharian. Intensitas online tertinggi di kalangan masyarakat Indonesia juga ditemukan berada di aktivitas mengakses sosial media dengan

persentase sebesar 84,62% dibandingkan dengan laman atau situs atau website lain.

Di tengah intensitas penggunaan media sosial pergerakan wacana sebagai ruang publik mampu menggulirkan beragam fenomena sosial. Baik pada ranah konstruktif seperti kasus *Coin for Prita* dengan isu fasilitas kesehatan publik hingga ranah destruktif seperti kekerasan, intoleransi, dan pembunuhan. Penyatuan teknologi komunikasi dengan masyarakat saat ini telah menggeser dominasi kuasa wacana yang membuka demokratisasi suara kepentingan yang selama ini ‘terbungkam’, termasuk isu seksualitas dan gender.

Dominasi wacana heteronormatifitas yang kuat menjadikan wacana seksualitas dan gender sebagai perang wacana yang menarik di Indonesia. Gerakan AyahASI atau kontestasi pro dan anti-poligami beberapa waktu belakang menjadi salah satu contohnya. Kuatnya nilai heteronormatifitas yang melekat pada peran gender selama ini telah banyak membingkai perempuan dalam dominasi patriakal. Namun perkembangan teknologi komunikasi telah menawarkan sebuah ruang deskonstruksi dan reproduksi wacana seksualitas maupun politik identitas gender. Penyebaran pesan baik teks maupun visual menjadi bagian dari pemberdayaan seksualitas mereka sendiri. Tulisan ini memberikan eksplorasi dan potret pertarungan wacana seksualitas dalam media sosial di tengah masyarakat Indonesia yang esensial dalam membaca perkembangan identitas politik gender maupun tantangan dalam perkembangan dinamika sosial.

Kata kunci : pengembangan gender, pemberdayaan gender, media sosial, wacana, seksualitas

Pendahuluan

Masyarakat saat ini telah terlempar dalam akselerasi arus informasi tanpa henti. Keberlimpahan informasi telah memantik aktifisme berkomunikasi. Ada kultur baru keterlibatan yang terjalin melalui ekspresi simbolik termediasi. Gelombang ekspresi selfie, geo-tagging, celoteh opini, dan preferensi sehari-hari terpublikasi secara massif. Saat CNN berseru “Love Won!” sebagai headline berita mengenai legalisasi pernikahan homoseksual di seluruh teretori Amerika Serikat pada tanggal 26 Juni 2015 lalu, seketika ada selebrasi digital yang menyebar secara global. Di Indonesia, netizen bergabung mengubah *profil picture* bernuansa pelangi di laman facebook sebagai simbol pernyataan posisi pun memantik ekspresi yang mengugah wacana pro dan kontra. Saat ini ada integrasi dinamika sosial dan personal yang telah sedemikian rupa terangkum dalam keheningan yang gaduh. Tidak mengherankan bila Turkel menegaskan dengan pernyataan terkenal Descartes ‘*I Think therefore I am*’ dalam era saat ini melalui kalimat ‘*I share therefore I am*’.

Perkembangan pesat teknologi komunikasi dalam satu dasawarsa terakhir tak dielakan telah mengubah peradaban manusia secara global. Revolusi arus informasi telah menyentuh, menggeser, dan mengubah seluruh dinamika kehidupan sosial, politik, ekonomi, dan kultural masyarakat. Schmidt dan Colen (2013:3) menuliskannya sebagai *‘the largest experiment involving anarchy in*

history'. Rimba kemungkinan dunia baru berekologi teknologi ini, terus menyisakan ruang terbuka dalam membaca kontinuitas dampak masyarakat dan teknologi komunikasi (lihat Holmes, 2005; Bakardjieva, 2003; Bell, 2001). Beberapa sosok pemerhati teknologi komunikasi bahkan menegaskan interkoneksi teknologi dan kehidupan manusia hingga pada tataran substansial seperti esensi menjadi manusia. Seperti dalam kalimat Dulchinos '*the Internet will transform many of the essential things that make us human – communication, cooperation, thinking, and most of all, our search for meaning*' (Dulchinos, 2005:3).

Faktanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini secara langsung mendorong pergeseran dinamika wacana di tengah kehidupan masyarakat. Wacana memiliki peran yang signifikan dalam berlangsungnya konstruksi landasan makna dan budaya masyarakat (Burton, 2005; Croteau & Hoynes, 2000; Morley, 1992). Proses produksi dan reproduksi makna yang berlangsung dalam wacana merupakan elemen konstruksi sosial (Louw, 2001). Terjalin sebuah interkoneksi yang erat antara wacana dan perkembangan kehidupan sosial, sebagaimana paparan Fairclough (2000) hanya melalui wacana kita menyoalakan dunia atau dalam kata-katanya *how we talk about the world influences the society we create, the knowledge we celebrate and despise, the institutions we build*. Pada tataran konstruksi sosial inilah budaya dan praktek komunikasi terkini, turut berperan dalam perkembangan wacana yang membawa pengaruh pada dinamika sosial.

Isu mengenai seksualitas dan gender tidak luput menemukan ruang kontestasi dalam hiruk pikuk transaksi informasi media baru. Kuatnya dominasi nilai heteronormatifitas yang melekat pada seksualitas dan gender di tengah kehidupan masyarakat Indonesia kerap menjadikan isu seksualitas sebagai isu yang sensitif. Heteronormativitas merupakan konstruksi ideologi yang mengharuskan individu tunduk pada aturan heteroseksualitas yang berinti pada keharusan fungsi prokreasi seksualitas. Heteronormatifitas melekat pada identitas dan menyoalakan batas normativitas seksualitas dan gender, menentukan yang dianggap 'normal' dan yang tidak. Konstruksi maskulin dan feminin, sebagai contoh membawa atribusi khas baik yang berupa penampilan, sikap dan perilaku untuk tiap jenis kelamin. Tidak terpenuhinya atribusi konstruksi seksual akan dianggap kurang lelaki atau kurang perempuan.

Berbagai isu seksualitas dan gender telah muncul sebagai fenomena yang menghiasi wacana media sosial di Indonesia. Ambil contoh isu homoseksualitas, isu poligami, dan isu gender keseharian yang berhimpitan dengan marginalisasi, obyektifikasi, maupun diskriminasi akses publik. Aktifisme netizen menjadi praktek komunikasi yang menarik dalam konteks konstruksi dan deskonstruksi heteronormatifitas di tengah masyarakat. Baik dengan atau tanpa disadari identitas politik gender menjadi bagian yang tidak lepas dari transaksi informasi.

Keterhubungan media dan masyarakat sebagai kajian hingga kini telah memaparkan bagaimana media mampu menggiring wacana yang secara positif mengkonstruksi ranah kognitif dan afektif masyarakat (Cohen, 1963; McCombs, 1992; Kwansyah-Aido, 2001, dsb). Bila selama ini wacana didominasi oleh

media masa mainstream, kehadiran media baru dan aktifisme netizen telah membuka kemungkinan pergeseran kuasa wacana tersebut. Dominasi paradigma heteronormatifitas yang kuat menjadikan wacana netizen Indonesia mengenai seksualitas dan gender sebagai perang wacana yang menarik di media sosial. Bila nilai heteronormatifitas telah membingkai peran gender secara dikotomis, praktek komunikasi di media sosial menawarkan proses deskonstruksi dan reproduksi nilai-nilai tersebut melalui wacana serat politik identitas gender. Penyebaran pesan baik teks maupun visual dapat menjadi bagian dari pemberdayaan seksualitas mereka sendiri. Dalam konteks inilah, tulisan ini memberikan potret pertarungan wacana seksualitas dalam media sosial di tengah masyarakat Indonesia. Gambaran ini didapatkan melalui studi deskriptif yang menggabungkan analisis konten⁷ dan *focus group interview* netizen. Isu seksualitas dan gender dan representasi identitas politik di media sosial dapat jadi esensial dalam membaca perkembangan identitas politik gender maupun tantangan dalam perkembangan dinamika sosial.

Politik Identitas Gender dan Media

Politik Identitas merupakan bagian dari konstruksi sosial. Politik identitas mengandung upaya penciptaan identitas dalam kehidupan sosial (baik berdasarkan ras, etnis, gender, seksualitas, kelas, dll) yang bertalian erat dengan gagasan kuasa. Sarup (1996) memaparkan politik identitas sebagai politik penyiptaan subyek beserta tindakan dan nilai yang dijalankan subyek tersebut. Lebih lanjut dalam kata-katanya; *“all identities, whether based on class, ethnicity, religion or nation, are social constructions...Though identity may be constructed in many different ways, it is always constructed in the symbolic, that is to say, in language”* (Sarup, 1996: 48). Stuart Hall (1996) juga menjelaskan politik identitas sebagai *the politics of location* yang menempatkan individu pada konstruksi realitas sosial tertentu. Dengan demikian politik identitas senantiasa berkaitan dengan definisi subyek yang dapat dilihat sebagai penyiptaan berbagai identitas dalam posisi lingkungan sosial bersama dengan nilai serta perilaku sesuai dengan posisi tersebut.

Politik identitas berkaitan dengan gagasan relasi kuasa. Hubungan identitas dan posisi sosial telah lama menjadi persoalan dalam kaitannya dengan maginalisasi, penindasan, atau diskriminasi kelompok tertentu. Oleh karena itu, berbagai gerakan politik identitas hadir untuk membongkar, meredefinisi, atau mentransformasi stigmatisasi atas kelompok tertentu.

Keterhubungan konstruksi identitas dan posisi sosial yang terpadu secara simbolik meletakkan identitas sebagai arena yang berarsiran dengan ranah

⁷ Studi analisis isi dalam kajian ini digunakan untuk memetakan isu yang berkembang di Facebook dan Twitter di kuartal pertama tahun 2015. Rasionalisasi pemilihan kedua medium tidak hanya didasarkan pada popularitas dan besar jumlah pengguna, melainkan didasarkan pula pada kapasitasnya untuk melacak informasi. Dibandingkan dengan platform media sosial lain, Facebook dan Twitter memiliki keunggulan dalam proses pelacakan data (*tracking*) atas pesan yang dikirimkan oleh pengguna hingga periode waktu tertentu. Kebijakan sistem public dan private account dari kedua media memungkinkan peneliti mampu mengumpulkan data yang akan diolah dalam jumlah besar tanpa harus terhubung dalam satu jaring pertemanan.

personal dan ranah sosial. Pada tataran personal, individu memiliki kesempatan dan peran dalam menciptakan identitas yang sesuai melalui produksi citra diri. Pada tataran sosial, identitas individu membutuhkan pengakuan sosial. Dengan demikian senantiasa ada *mutual recognition* antara diri dan yang sosial. Keller (1999) menjelaskan identitas membutuhkan pengesahan sosial untuk menjadi identitas yang diakui.

Gender merupakan konstruksi identitas individu yang berkaitan dengan jenis kelamin. Konstruksi gender yang selama ini berpusat pada dikotomi laki-laki dan perempuan turut menyusun konsep seksualitas. Nilai heteronormatifitas misalnya mengandung normalisasi relasi keintiman spesifik pada hubungan lelaki dan perempuan, maupun sifat-sifat yang melekat pada maskulinitas untuk laki-laki dan feminitas untuk perempuan. Politik identitas gender dengan demikian merupakan penyiapan identitas yang berkaitan dengan isu seksualitas yang berangkat dari asumsi gender tertentu memiliki identitas umum.

Persoalan identitas tidak lepas dari media. Media memiliki peran besar dalam mempengaruhi maupun menciptakan identitas. Citra yang dibangun melalui media merupakan rujukan referensi audiens maupun konformasi identitas masyarakat. Repetisi representasi dan citra individu di media massa merupakan konstruksi dan obyektifikasi identitas yang merajut ranah sosial, budaya, dan ekonomi secara simbolik. Selanjutnya media massa memiliki kekuatan dalam mendorong konstruksi imaji semacam ini sebagai realitas sosial. Gripsrud (2002) mengutarakan bahwa media mampu memberikan definisi, pengertian dan pengalaman dalam berbagai bentuk dimensi dunia, merepresentasikan kompleksitas dan beragam persepsi yang menjadi referensi persepsi diri bahkan identitas – diri/identitas yang tidak kita inginkan hingga harapan-harapan menjadi sosok yang diimajinasikan beserta pengalaman. Macdonald (1995) melihat media mampu membentuk model panutan yang menggiring manusia untuk mengambil salah satu peran gender dan membawanya sebagai identitas, sebab peran sentral media dalam membentuk stereotype dan beberapa model panutan.

Media selalu memiliki potensi untuk menciptakan cara baru dalam memandang, mempersepsi, memahami dan berada dalam sebuah dunia. Kellner (2010) mengutarakan bagaimana media sering kali dilihat sebagai sumber budaya yang memberi kontribusi dalam mendidik cara berperilaku, berperasaan, apa yang dipercaya, dikhawatirkan, dan diinginkan. Lebih lanjut Kellner melihat media memaparkan bagaimana berbusana, melihat dan mengkonsumsi, berinteraksi secara sosial, dan bagaimana menguatkan sistem nilai di masyarakat. Media menjadi penting dalam masyarakat modern karena individu bergantung padanya untuk mencari makna - sebuah sumber informasi sosial yang terkandung dalam komoditi yang memediasi hubungan interpersonal dan identitas pribadi.

Media juga tidak lepas dari membangun realitas seksual. Bahkan fenomena budaya seksualisasi belakangan ini telah dilihat sebagai marka generasi. Representasi gender dalam media pun telah lama menjadi kajian. Dalam sebuah studi panjang analisis isiyang memakan waktu lebih dari 4 dekade, Goffman (1979) misalnya telah menyibak bagaimana media populer mengkonstruksi maskulinitas dan feminitas. Analisis terinci pada lebih dari 500

iklan tersebut memaparkan hubungan perempuan dengan laki-laki terkarakterisasi melalui kuasa lelaki dan subordinasi perempuan. Penelitian Kang (1991) 12 tahun kemudian juga tidak memberikan perubahan yang signifikan; “*magazine advertisements are still showing the same stereotyped images of women*” (1991: 988–989). Meski secara substansi ada perubahan kategori bugil (*nude*) atau setengah bugil (*partially nude*) pada tubuh perempuan meningkat hampir 30% dari tahun 1979-1991. Studi Linder (2004) dalam kurun waktu 1955-2002 dengan membandingkan majalah Time dan Vogue memaparkan, “*stereotyping in Time occurs without the use of sexualized images of women, whereas in Vogue, these sexualized images are the primary way of portraying women in positions of inferiority and low social power*” (Linder, 2004: 419–420).

Lebih lanjut riset fenomena budaya seksualisasi di media menunjukkan ada peningkatan signifikan pada representasi perempuan (lihat Gill, 2007). Meski demikian, seksualisasi terhadap lelaki juga meningkat tajam (Bordo, 1999; Paus et al, 2000; Rohlinger, 2002). Rohlinger (2002:70) mengutarakan bahwa lelaki erotis telah menjadi gambaran yang mendominasi arus utama konsepsi maskulinitas. Hadirnya gambaran lelaki yang terseksualisasi dapat menggambarkan media populer membuka kesetaraan dalam obyektifikasi, sebagaimana beberapa pengamat menyebutnya sebagai “*equal opportunity objectifier*” (lihat Frette 2009; Taylor and Sharkey 2003), meski bukan berarti bahwa representasi terhadap lelaki dan perempuan setara.

Identitas dan seksualitas dikonstruksi dan dapat berubah sepanjang waktu (lihat Blumstein dan Schwartz dalam Risman, 2007). Masyarakat juga dinamis mengkonstruksi batasan identitas yang harus dipelihara dan yang tidak dapat diterima. Kellner (1999) memaparkan kemungkinan individu menentukan identitas yang sesuai dengan dirinya. Lebih lanjut menjelaskan bagaimana identitas di era postmodern termediasi melalui citra dan imaji. Giddens (1993) misalnya telah melontarkan istilah “*plastic sexuality*” sebagai konsep seksualitas yang mudah dibentuk dan dihancurkan. Sebagai contoh, konsep seksualitas plastis dalam prakteknya dapat dilihat dari berbagai avatar akun media baru yang disesuaikan dan berbeda identitas oleh satu pemilik akun.

Wacana merupakan aspek penting dalam mempengaruhi perspektif seksualitas dan identitas yang berwujud dalam nilai, perilaku, dan semua bentuk representasi seksualitas (lihat Foucault, 1990). Wacana selama ini telah bertumpu pada komunikasi dan media massa telah membawa kekhawatiran atas dominasi politik identitas gender. Namun dengan kehadiran media baru, ada kemungkinan membuka suara yang selama ini mungkin terbungkam dengan eksposur media konvensional. Kemungkinan yang dibawa oleh media baru telah memberikan kesempatan pengguna untuk secara aktif memproduksi (dan konsumsi) identitas yang dikehendaki.

Keunikan karakteristik media baru memiliki potensi untuk menggoyang ide tentang gender, identitas dan seksualitas. Sebagaimana paparan Haraway (1991) antarmuka manusia-komputer dapat berfungsi untuk memecah asumsi tentang peran dan identitas perempuan dan laki-laki. Media baru telah

memungkinkan plastisitas representasi gender, baik menguatkan (*backlash*) atau melemahkan stereotip yang tumbuh subur ditengah masyarakat. Atau dengan kaya lain memberikan ruang negosiasi yang dapat melemahkan, memperkuat, atau menciptakan nilai dan makna baru.

Media Sosial : Kontestasi Identitas Gender

Sebentuk kultur digital telah lahir dalam dinamika arus informasi global yang disokong oleh karakteristik media baru. Beragam anggota masyarakat dengan variasi latar belakang budaya, sosial, politik, ekonomi maupun lokasi di seluruh dunia menyatu dalam kultur digital ini. Di tengah wadah arus informasi ini, kontestasi nilai kian terbuka dan menemukan ruang negosiasi dalam kehidupan masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi yang terintegrasi dalam kehidupan manusia saat ini telah meleburkan batas transaksi informasi interpersonal dengan transaksi informasi kepada publik secara luas. Kehadiran media baru tidak hanya mengubah lanskap kanal komunikasi melainkan juga memberi warna baru dalam cara publik berpendapat. Perkembangan berbagai *platform* komunikasi dalam media baru, seperti variasi media sosial, telah memudahkan individu berkomunikasi satu sama lain namun dengan sifatnya yang terbuka seringkali membawa berbagai konsekuensi publik yang kerap tidak dipahami sepenuhnya oleh para penggunanya⁸. Popularitas *platform* berbagai media sosial turut mengambil peran dalam praktik kebebasan berpendapat publik media baru. Media sosial yang bersifat personal memberi ruang yang lebih besar bagi publik untuk berpendapat. Dengan hilangnya peran *gatekeeper* yang bertugas untuk menyaring informasi memungkinkan isu yang lahir di media baru kian beragam.

Sejumlah *platform* baru seperti Path, Instagram, Periscope, dan Vine dengan cepat mendapat sambutan positif dari publik. Meskipun demikian, Facebook dan Twitter yang tergolong lebih lama dan telah lebih dahulu populer tidak serta merta hilang dari preferensi publik. Tercatat hingga awal tahun 2015, Facebook dan Twitter masih menjadi dua medium yang paling banyak diakses (Kemp, wearesocial, 2015). Pada posisi teratas, Facebook tercatat diakses oleh 14% pengguna layanan internet aktif Indonesia. Berturut pada posisi selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 12%, Twitter sebesar 11%, Facebook Messenger sebesar 9%, Google + sebesar 9%, dan Instagram sebesar 7%. Bahkan secara global aktifitas facebook dan twitter masyarakat Indonesia menduduki peringkat pertama dalam tahun 2014 secara global (Kemp,wearesocial, 2014). Lebih lanjut, jumlah praktek bermedia sosial secara global, Indonesia menduduki peringkat teratas sebagai negara yang ter-aktif secara media sosial (meliputi facebook, google plus, dan twitter), dan merupakan negara dengan populasi netizen tertinggi di Asia Tenggara.

⁸ Kasus-kasus intoleransi di media baru maupun fenomena imbas *cyberbullying* menunjukkan rendahnya pemahaman masyarakat atas konsekuensi praktek komunikasi melalui media baru.

Aktivitas online yang diukur berdasarkan seberapa sering masyarakat Indonesia mengakses aplikasi jejaring online seperti *social media*, email, portal online dan blog, sesuai survey fakta presentase terbesar akses masyarakat (98,50%) digunakan untuk mengakses media sosial, meski pada data yang sama populasi masyarakat yang aktif secara online masih didominasi oleh warga urban pulau Jawa dengan jumlah lebih 50%. Dengan aktifisme praktek komunikasi di Indonesia, dapat digambarkan akselerasi bangunan wacana melalui media sosial di tengah masyarakat.

Media sosial merupakan wahana berkomunikasi yang kini menghubungkan individu dengan konsekuensi komunikasi yang lebih terbuka dan seketika. Melalui media sosial seorang individu dapat memproduksi, menyimpan, menyebarkan dan berbagi informasi. Individu berkomunikasi dengan individu lain dalam wilayah yang terbuka dan dapat disaksikan oleh banyak individu lain. Adapun karakter media sosial berupa informasi dan kognisi, komunikasi, komunitas, kolaborasi dan kerja kooperatif (Fuchs, 2014: 4 – 5). Karakter pertama menunjukkan bahwa individu menggunakan media baru karena memiliki kesadaran bahwa dirinya terkait secara sosial sebagai anggota masyarakat yang lebih luas ketika berbagi informasi, baik melalui kata-kata, gambar, dan video, seperti pada platform Facebook, Twitter, dan Instagram. Karakter komunitas menunjukkan bahwa individu memiliki kesadaran terkait dengan rekan-rekannya di media sosial walaupun keterkaitan tersebut tidak harus mengenal secara langsung. Selain itu, melalui media sosial individu memiliki kemungkinan untuk bekerja sama menyediakan informasi yang lebih luas.

Melalui data konten yang ditemukan di media sosial, isu mengenai seksualitas dan gender muncul dengan empat kategori yaitu orientasi seksual (19%), ketidaksetaraan hak di tempat kerja (24%), kombinasi isu (31%), dan ketidaksetaraan dalam fasilitas umum (26%). Kombinasi isu cenderung berupa kombinasi terhadap orientasi seksual lain dan ketidaksetaraan baik di tempat kerja maupun fasilitas umum.

Gambaran isu yang muncul di media sosial terkait dengan gender dan seksualitas secara general banyak menekankan pada isu ketidaksetaraan gender yang masih berazas pada nilai patriarkal dengan menempatkan sosok perempuan sebagai peran yang bertanggungjawab dalam urusan domestik rumah tangga. Hal ini juga muncul dengan kuat pada isu pro/anti poligami yang sempat marak di media sosial pada pertengahan 2015. Dominasi heteronormatifitas terus menyisakan persoalan yang muncul di media sosial.

Secara faktual, berbagai isu kesetaraan dan gender ditengah masyarakat memang masih berdasar pada ambiguitas hukum dan nilai. Sebagai contoh persoalan UU Perkawinan tahun 1974 memberikan otoritas bagi perempuan berusia 16 tahun untuk menikah dan berstatus perempuan dewasa. Padahal, mengacu pada hukum perlindungan anak disebutkan bahwa batasan usia anak-anak adalah di bawah 18 tahun. Kontradiksi dalam kedua regulasi menyebabkan perlindungan terhadap perempuan menjadi sulit dilakukan, dan banyak memunculkan wacana hak seksualitas. Demikian pula di bidang pendidikan, secara faktual akses terhadap pendidikan formal bagi kaum perempuan lebih

rendah dibandingkan laki-laki (van Klaveren dkk., 2010). Kondisi ini merembet pada bidang pekerjaan yang akhirnya digeluti oleh kaum perempuan. Di bidang ketenagakerjaan, pekerja perempuan paling banyak bekerja sebagai tenaga *service and sales workers* (25%), *craft and related trades* (10%), dan *clerks* (4%). Sedangkan ketidaksetaraan bagi kaum perempuan baik di tempat kerja maupun di ruang umum misalnya ditunjukkan melalui minimnya jumlah ruang menyusui (*nursing room*), ruang bebas asap rokok bagi ibu dan bayi, serta tidak adanya cuti hamil bagi karyawan di beberapa perusahaan.

Isu mengenai orientasi seksual turut mewarnai fenomena wacana di media sosial. Pada prinsipnya, konstitusi Indonesia memang menjamin hak setiap individu untuk membangun keluarga. Akan tetapi, UU Perkawinan tahun 1974 membatasi hak ini hanya pada laki-laki dan perempuan saja dengan penekanan terhadap poin kepemilikan anak merujuk pada pasangan heteroseksual namun hal tersebut tidak disampaikan secara jelas sehingga masih tersisa ruang abu-abu bagi pasangan homoseksual untuk mengadopsi anak meskipun secara konstitusional hal tersebut sulit dilakukan.

Stigma sosial tidak selalu diasosiasikan dengan variasi gender (*intersex*). Di berbagai negara Asia Tenggara, masyarakat pre-kolonial menempatkan variasi gender dalam peran religius hingga melahirkan konsep *gender ambiguity* atau *tranvestism*. Secara nyata, konsep ini diaktualisasikan antara lain dalam sosok *manang bali* bagi masyarakat Sarawak dan *bissu* bagi masyarakat Bugis Sulawesi. Pada perkembangannya, modernitas masyarakat membuat sosok-sosok tersebut kian terpinggirkan. Mengacu pada pandangan Blackwood (2005) kondisi ini dimaknai sebagai runtuhnya gender suci (*sacred gender*). *Sacred gender* diasosiasikan dengan pandangan dimana secara kosmologis gender diasosiasikan dengan kaitan langsung antara kekuatan suci dan gender ketiga (*third sex/gender*) (Andaya, 2000). Kolonialisme, kekuatan patriarki yang membedakan gender secara biner, serta agama monoteistik memiliki pandangan yang bertentangan dengan *sacred gender*. Gender dianggap hanya berkaitan dengan urusan individu dan terpisah dari makna sakralnya secara kosmos.

Intoleransi terhadap *third sex* di Indonesia menyisakan persoalan terkait diskriminasi dan ketidaksetaraan hak di berbagai bidang (UNDP dan USAID, 2014). Di bidang regulasi, hukum negara secara umum tidak mendukung hak kaum homoseksual meski homoseksualitas sendiri tidak dianggap sebagai tindakan kriminal. Kriminalisasi atas homoseksualitas justru terjadi di level lokal karena masyarakat cenderung menganggapnya sebagai perilaku immoral. Di bidang ketenagakerjaan, diskriminasi terhadap kaum homoseksual tidak diatur dalam perangkat hukum anti-diskriminasi yang jelas. Diskriminasi terbesar ditujukan kepada perempuan transgender yang banyak mengalami kesulitan untuk memperoleh pekerjaan, tempat tinggal, dan prasangka negatif dari masyarakat.

Wacana-wacana terkait isu seksualitas dan gender yang muncul di media sosial tidak lepas dari realitas dominasi nilai heteronormatifitas di tengah masyarakat. Ada kecenderungan wacana yang berkembang di media sosial senantiasa dipantik terlebih dahulu oleh wacana media mainstream

(konvensional). Meski demikian hal yang menarik adalah penyuaran atas isu seksualitas dan gender yang menanggapi konteks isu terkini, memiliki kecenderungan pesan bersifat original. Hal ini berarti bukan berupa share, re-tweet, atau re-path. Originalitas pesan menunjukkan bahwa pendapat publik benar mendapatkan ruang dalam media baru. Meski melalui data subyektif netizen, ada kecenderungan pesan-pesan yang tersiarkan merupakan bagian dari luapan emosi atau katarsis atas pengalaman, yang tidak didasari atas motivasi untuk membuat gerakan publik yang lebih luas. Hal ini juga didukung oleh minimnya penggunaan hashtag dalam produksi pesan.

Bersama dengan budaya digital penggunaan media sosial di netizen Indonesia, budaya meme merupakan fenomena yang sangat tinggi. Akselerasi transaksi meme di Indonesia cukup tinggi dan melejit secara massal pada masa pilpres 2014 (lihat silkstream,2014; UNICEF, 2012). Secara spesifik pada meme yang terkait dengan gender dan seksualitas, isu yang terkait dengan homoseksual masih menjadi pesan yang tinggi di transaksikan dalam media sosial dalam menanggapi wacana shari-hari. Pola penggunaan meme yang merupakan bagian dari guyonan, dapat dilihat sebagai bagian dari diskriminasi kultural yang kian menguatkan nilai heteronormatifitas yang memang mengakar di Indonesia. Faktanya hal ini diakui oleh netizen dipergunakan secara massal sebagai kebiasaan (dideskripsikan sebagai lucu-lucuan), tanpa kesadaran atau motivasi untuk mengdiskriminasi.

Praktek media sosial di kalangan netizen Indonesia terkait dengan isu gender dan seksualitas yang tidak dapat dinisbikan adalah platform media sosial berbasis visual, seperti instagram yang menduduki peringkat tinggi di Indonesia. Wacana media baru sebagai bagian dari dekonstruksi seksualitas memang dapat disaksikan melalui fenomena selfie, yang menegaskan pesan dekonstruksi sepenuhnya secara subyektif. Berbagai jenis selfie, yang muncul seperti selfieporn pada tataran yang paling ekstrem memberikan indikasi bagaimana laki-laki/perempuan memotret tubuhnya sendiri secara subyektif. Meski secara teoritis ada kemungkinan yang kuat atas dekonstruksi nilai seksualitas melalui alat produksi pesan yang diakses secara personal, hingga kini berbagai studi terkait dengan representasi selfie masih didominasi oleh konstruksi obyektifikasi seksualitas yang seiring dengan konstruksi seksualisasi media masa konvensional.

Simpulan

Potret Wacana Gender di Media Sosial

Fakta statistik populasi aktifisme media sosial di Indonesia menunjukkan gambaran dan peta praktek komunikasi melalui media sosial di tengah masyarakat Indonesia menjadi esensial untuk dipahami dikarenakan oleh kemampuan peran dalam menyiptakan, mengubah, dan mempertahankan wacana gender dan seksualitas di ranah publik. Dalam isu gender dan seksualitas, media sosial memiliki kekuatan dalam menyiptakan dan memperbarui nilai-nilai dan identitas gender yang selama ini mengakar di masyarakat. Hingga saat ini, pola

praktek media sosial sebagai bagian dari politik identitas gender masih berkuat pada persoalan kesetaraan berbasis heteronormatifitas dengan kecenderungan secara massal pada konformasi nilai. Ada kecenderungan bahwa isu seksualitas dan gender mengikuti trend isu yang dibawa oleh wacana media mainstream dan mengikuti agenda global, khususnya terkait dengan tingginya wacana emansipasi dan nilai HAM yang bergerak secara global. Konformasi nilai heteronormatifitas masih kuat di media sosial dengan sokongan data atas minimnya kesadaran atas produksi pesan terkait dengan isu gender dan seksualitas di media sosial yang dapat membawa imbas publik secara signifikan.

Rendahnya kesadaran atas identitas politik gender sebagai aktifisme netizen diikuti oleh fenomena kecepatan serta *overload* informasi media baru yang menjadikan mayoritas masyarakat abai atas signifikansi pesan. Pada tataran ini, ranah kultural dan simbolik memiliki peran yang lebih tinggi dalam menyebarkan, mengembangkan, dan menumbuhkan identitas politik gender. Sayangnya dengan kemelekan media dan gender yang masih rendah kontestasi identitas gender belum menemukan ruang yang luas, dan titik negosiasi identitas politik gender masih akan menjadi perjalanan yang panjang.

Daftar Pustaka

- American Psychological Association (APA) Task Force. 2007. *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Washington, DC: American Psychological Association. Diunduh September 2002 dari <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>.
- Ann Brooks (2009). *Posfeminsme & Cultural Studies. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jelasutra: Yogyakarta & Bandung.
- Armitage, J. (1999). *Machinic modulations: new cultural theory and technopolitics*. Angelaki, 4;1-16, dalam Bell (2001).
- Attwood, F. 2009. *Mainstreaming sex: The sexualisation of western culture*. London: I.B. Tauris.
- Baber K. M. & Allen, K. R. (1992). *Women's sexualities*. In K. M. Baber & K. R. Allen, *Women & families: Feminist reconstructions* (pp. 61-101). CA: SAGE.
- Bakardjieva, Maria. (2005). *Internet Society : The Internet in everyday life*. Sage. London.
- Goffman, Erving. 1987. *Gender Advertisement*. HaperColins. USA
- Gripsrud, Jonathan. 2002. *Understanding Media Culture*. Bloombury. USA.
- Hall, Stuart (1996) *Introduction: Who Needs 'Identity'?*, dalam Stuart Hall dan Paul Du Gay, (eds), 1996. *Question of Cultural Identity*. London: Sage Publication.
- Haraway, Donna. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. Routledge. New York.

- Hatton, Erin and Mary Nell Trautner. 2011. *Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone*. *Sexuality & Culture*. 15(3):256-278.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1986. *Critique of commodity aesthetics: Appearance, sexuality, and advertising in capitalist society*. University of Minnesota Press. Minneapolis
- Hjarvard, Stig. (2008). *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom Review* 29 (2008) 2, pp. 105-134
- Holmes, David. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. Sage. London.
- Jane D. Brown. 2002. *Mass media influences on sexuality - Statistical Data Included*. *Journal of Sex Research*. Society for the Scientific Study of Sexuality, Inc.
- Jhally, S. 1989. *Advertising, gender and sex: What's wrong with a little objectification?* In R. Parmentier & G. Urban (Eds.), *Working papers and proceedings of the center for psychosocial studies* (No. 29). Diunduh Juli 2010 dari https://mediasrv.oit.umass.edu/*stj/Objectification.pdf.
- Kellner, Douglas. (1998) *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between The Modern and The Postmodern*. London & New York: Routledge.
- Kellner, Douglas. (2010). *Budaya Media*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Kemp. (2014) *Wearesocial : Statistic Indonesia*. Diakses melalui www.wearesosial.com pada Januari 2016
- Levy, A. (2005). *Female chauvinist pigs: Women and the rise of raunch culture*. New York: Free Press
- Macdonald, Myra. (1995). *Representing Women: Myths of Femininity in The Popular Media*. St Martin's Press Inc. NY.
- Oklay, A. (1981). *Subject Woman*. Oxford: Martin Robertson.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Sage Publications.
- Sarup, Madan. (1996) *Identity, Culture and The Postmodern World*. Athens: The University of Georgia Press.
- Schmidt, Eric & Cohen, Jared. (2013). *The New Digital Age: Reshaping the future of People, Nations, and Business*. John Murray Publisher. UK.
- Silkstream, 2014. *Social Media During Indonesian Presidential Election*. Diakses melalui <http://www.silkstream.net/blog/2014/07/social-media-indonesian-presidential-election-2014.html> (January 2016)
- Trend, David. (2001). *Reading Digital Culture*. Blackwell Publishing.
- Tseelon dalam Sasanto. (2011). *Sosiologi Feminisme: Kontruksi Perempuan dalam Industri Media*. LKis. Yogyakarta.
- Turkel, Sherry (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Simon & Schuster, Ind. New York.

UU Pernikahan Tahun 1970

UNICEF, 2012. Indonesian Youth Online An Exploratory Study of the Indonesian Digital Landscape. Diunduh dari http://www.voicesofyouth.org/files/indonesianyouthonline_54b56a57cb299.pdf (January 2016)

Webster, Frank (2002). *Theories of the Information Society*. Cambridge: Routledge.

Wise, J. M. (1997) *Exploring Technology and Social Space*, London: Sage.

RETORIKA POLITIK JOKOWI: KALIMAT AKTIF UNTUK KEBERHASILAN, KALIMAT PASIF UNTUK KEGAGALAN

D. Jupriono, Edy Sudaryanto, Noorshanti Sumarah
Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
juprion@untag-sby.ac.id, edysudaryanto@untag-sby.ac.id,
noorsanti@untag-sby.ac.id

Abstract

Politician figures usually tend to highly estimate verbal rhetoric and non-verbal symbols in delivering political messages to public. A political figure does not make rhetoric without consideration selecting words, using sentence form, inserting style and expression when he communicates in public space, whether by direct contact as well as mass media. It is also happened to President of Indonesian Republic, Ir. Joko Widodo (Jokowi). By applying critical discourse analysis (CDA), it can be concluded that in each of his statement in front of the covering journalists and in communication forums towards public, Jokowi tends to choose certain words and sentence forms in conveying ideas of program as well as giving reaction toward political social events which direct to himself. In expressing successful subject matters, Jokowi always uses active sentence, while for failing subject matters the chosen form is passive sentence. Similar with previous presidents (Suharto, Habibie, Megawati, SBY), Jokowi chooses these sentence forms as political rhetoric to show his success as a president /leader of government and at once to cover his failure is revealing transformation programs which he promised in his early government with the Cabinet of Indonesia Hebat.

Keywords: *political rhetoric, critical discourse analysis, word choice, sentence form*

Abstrak

Semua tokoh politik (politisi, anggota legislatif, menteri, presiden, pejabat publik, aktivis gerakan massa, dll.) cenderung sangat memperhitungkan retorika verbal dan tanda-tanda nonverbal dalam mengirim pesan-pesan politik kepada publik. Tokoh-tokoh politik tidak sembarangan dalam ber-retorika: memilih kata, memakai bentuk kalimat, menyertakan gaya dan ekspresi saat berkomunikasi di ruang publik, baik berkontak langsung maupun melalui media massa. Begitu juga Presiden Republik Indonesia Ir. Joko Widodo (Jokowi). Dengan perspektif analisis wacana kritis (*critical discourse analysis, CDA*), dapat disimpulkan bahwa dalam setiap pernyataannya di depan wartawan yang meliputnya dan forum-forum komunikasi di hadapan publik, Jokowi senantiasa memilih kata tertentu dan bentuk kalimat tertentu untuk menyampaikan gagasan program atau memberikan reaksi terhadap komentar dan peristiwa sosial politik yang mengarah kepada dirinya. Untuk menyampaikan pokok-pokok persoalan tentang keberhasilan, Jokowi selalu menggunakan bentuk kalimat aktif, sedang untuk pokok persoalan tentang kegagalan, bentuk yang dipilih adalah kalimat pasif.

Tidak jauh berbeda dengan presiden-presiden sebelumnya (Suharto, Habibie, Megawati, SBY), Jokowi memilih bentuk-bentuk kalimat ini sebagai retorika politik untuk menonjolkan keberhasilannya sebagai presiden/kepala pemerintahan dan sekaligus untuk menutupi keagalannya mewujudkan program-program perubahan yang dijanjikan di awal pemerintahannya dengan membawa Kabinet Indonesia Hebat.

Kata kunci: *retorika politik, critical discourse analysis (CDA), pilihan kata, bentuk kalimat*

Pendahuluan

Dalam belantara perpolitikan di Indonesia nama Jokowi (Ir. H. Joko Widodo) adalah sosok baru yang meroket mengungguli tokoh-tokoh politik lama, seperti Susilo Bambang Yudhoyono, Megawati Soekarnoputri, Jusuf Kalla, Prabowo Subianto, Amien Rais, Wieranto. Perjalanan karier politik Jokowi dapat dibilang “terlalu cepat” melesat bak meteor. Pada 2005 Jokowi terpilih menjadi Walikota Solo dan 2009 menang lagi untuk pilwali yang berikutnya. Baru menjabat dua tahun sebagai walikota untuk periode II, pada 2012 Jokowi dipinang PDIP untuk maju sebagai calon Gubernur DKI dan ternyata menang. Belum genap 3 tahun memimpin DKI, sarjana kehutanan UGM ini dijagokan PDIP untuk maju dalam Pilpres 2014; dan menang!

Sosok Jokowi muncul dengan citra yang berbeda dengan politisi-politisi kawakan yang lebih dahulu terjun di kancah politik. Sebagai pengagum Bung Karno, gaya oratori dan gerak Jokowi jauh dari impresi singa podium yang meledak-ledak dan menggelegar; gaya bicara dan gerakannya terkesan kalem, merakyat, sederhana, lugu, tidak dibuat-buat. Kemenangan Jokowi dalam Pilwali Solo, Pilgub DKI, dan Pilpres 2014, konon, justru banyak ditunjang oleh gayanya yang sederhana ini.

Fenomena Jokowi memang di luar pandangan umum dan tesis akademik. Semua tokoh politik (politisi, anggota legislatif, menteri, presiden, pejabat publik, aktivis gerakan massa, dll.) selama ini lazim cenderung sangat memperhitungkan retorika verbal dan tanda-tanda nonverbal dalam mengirim pesan-pesan politik kepada publik. Tokoh-tokoh politik tidak sembarangan dalam ber-retorika: memilih kata, memakai bentuk kalimat, menyertakan komunikasi nonverbal (gaya dan ekspresi) saat berkomunikasi di ruang publik, baik berkontak langsung maupun melalui media massa.

Bagaimana dengan gaya retorika politik Jokowi setelah sah sebagai presiden? Bagaimana retorika politik Jokowi ketika menyampaikan realitas positif-menyenangkan? Bagaimana pula retorika Jokowi ketika harus menyampaikan realitas yang negatif? Kajian terhadap pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat pula mengungkap bagaimana Jokowi menempatkan dirinya sebagai pihak yang paling bertanggung jawab dalam menjalankan pemerintahan. Inilah yang akan dijawab dalam tulisan ini. Bahwa pertanyaan-pertanyaan ini banyak dipergunjingkan di *ngerumpi* sehari-hari, dipolemikkan di media TV dan media sosial, itu sudah jelas. Akan tetapi, hingga hari ini – sepanjang telusuran

penulis bisa dipercaya – riset akademik serius terhadap semua ini belum pernah penulis temukan.

Kajian terhadap retorika-retorika politik presiden-presiden sebelumnya sudah dilakukan orang, meskipun relatif sedikit. Bahasa revolusioner politik Soekarno diteliti oleh Saryono dan Syaikat (1993) dan Anderson (1996). Bahasa otoriter kenegaraan Soeharto dikaji oleh Eriyanto (1999). Strategi pengungkapan tema Presiden Habibie ditelaah oleh Muslich (2001). Komunikasi jenaka, *nyeleneh*, dan pelanggaran prinsip bertutur Presiden Gus Dur ditelaah oleh Jupriono (2001). Tema, makna, dan gaya pidato Megawati diteliti Jupriono (2004). Politik pencitraan yang tampak dalam pidato kenegaraan Presiden SBY dikupas oleh Jupriono (2011).

Tinjauan Pustaka

Secara umum, retorika dipahami sebagai kiat-kiat bertutur (Oka dlm. Jupriono 2011). Setiap orang yang hendak mengemukakan gagasan, ia perlu merencanakan dan mempersiapkan materinya, pilihan bahasanya, dan gaya ekspresinya, serta memperhitungkan siapa yang akan dihadapi. Retorika politik dipahami sebagai seni manipulasi dan teknik persuasi politik yang bersifat transaksional dengan menggunakan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan pendengar melalui pidato, persuader dan yang dipersuasi saling bekerja sama dalam merumuskan nilai, kepercayaan dan pengharapan mereka (Kenneth Burke dlm. Fikri 2012).

Menurut van Dijk (1998), seorang tokoh (politisi, presiden, menteri, ketua DPR, dll.) cenderung memilih kata dan kalimat tertentu untuk mencapai tujuannya. Pemakaian kata, kalimat, gaya, intonasi tertentu bukan semata-mata dipandang sebagai cara berbahasa/ berkomunikasi, tetapi, lebih dari itu, harus dipahami sebagai strategi politis untuk memengaruhi opini publik, menggali dukungan, memperoleh legitimasi, dan menyingkirkan lawan/pesaing politis (Fowler, 1996; cf. Thurlow, 2007). Bahkan, dapat digeneralisasikan bahwa apa pun yang diucapkan dan dilakukan seorang tokoh di hadapan atau ditujukan kepada publik harus dipandang sebagai sebuah bentuk komunikasi politik (cf. Cangara 2011).

Seorang tokoh politik cenderung mengatakan sesuatu yang positif dan menguntungkan dirinya dan menyamarkan atau bahkan membunyikan segala yang negatif dan merugikan dirinya. Pada saat yang sama lazimnya ia lebih banyak—bahkan hanya—menyatakan sesuatu yang negatif mengenai lawan-lawan politisnya (Fowler, 1996). Justru karena itu, kajian bahasa tokoh politik bukan menelaah struktur gramatikalnya itu sendiri (Pick, 2009), melainkan lebih pada kajian terhadap “apa maksud di baliknya”, “mengapa mengatakan dengan cara seperti itu”, “siapa sesungguhnya yang dibidik”, dst. (van Dijk, 1998).

Pilihan kata, bentuk kalimat, intonasi, penekanan atas makna kata tertentu, pada pernyataan tokoh politik bukanlah suatu kebetulan dan alamiah, melainkan sesuatu yang sengaja dipilih dan direncanakan. Bahasa seorang tokoh politik, dengan demikian, bukan sekadar sarana berinteraksi, bukan sesuatu yang netral;

bahasa syarat dengan pesan-pesan politis, kepentingan ideologis, dan nafsu kuasa (Wodak, 2008). Pernyataan seorang politisi dapat dianggap sebagai wacana tindakan politik, yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, dan bukan sesuatu alamiah di luar kesadaran (Bungin 2015). Inilah sebenar-benarnya konsolidasi dan komunikasi politik.

Secara teoretis, pesan-pesan seorang politisi diorganisasikan dengan pertimbangan-pertimbangan berikut. *Over power'em theory*: pesan yang sering diulang, panjang dan cukup keras, akan ditinggalkan khalayak. *Glamour theory*: pesan yang dikemas cantik, ditawarkan dengan daya persuasif, akan menarik minat publik. *Don't tele'em theory*: jika ide tidak disampaikan, khalayak tidak akan mengetahui dan juga tidak menanyakannya. *One side issue*: hanya menonjolkan kebaikan (diri sendiri) dan atau keburukan (lawan politik). *Two-side issue*: bukan hanya menyampaikan kelebihan dan kebaikan, tetapi juga kekurangan dan keburukan (cf. Cangara 2014).

Metodologi

Ancangan (*approach*) dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) (Bungin 2015) versi van Dijk tentang keaktifan-kepasifan bahasa-kalimat dan pemakaian kata ganti, sebagai cermin bagaimana seorang komunikator menempatkan dirinya (Eriyanto 2009). Dengan ancangan analisis wacana kritis, pernyataan-pernyataan Jokowi tidak akan dikaji secara deskriptif dari aspek struktur gramatikalnya (Pick, 2009), tetapi dikaji secara kritis dengan menginterpretasikan apa tujuan berpidato, apa motif di baliknya, apa yang ditonjolkan, citra apa yang sedang dibangun, dst., sesuai dengan konteks sosial historis yang terjadi saat pernyataan tersebut disampaikan sepanjang 2015-2016 (cf. Bungin 2015).

Sebagai penelitian komunikasi, fokus yang relevan untuk dikaji adalah tujuan, maksud terselubung, atau citra yang dikehendaki oleh pembicara (Presiden Jokowi) dan bukan struktur gramatikal atau deskripsi konstruksi pernyataannya (Eriyanto 2009). Yang dimasalahkan bukan “apa yang dinyatakan”, tetapi “bagaimana pesan disampaikan” dan “mengapa memilih cara itu” (Thurlow, 2007; Wodak, 2008).

Data dijaring melalui teknik dokumentasi dari pernyataan dan teks pidato Presiden Jokowi selama kurun pemerintahan 2015-2016: pidato kenegaraan di depan DPR dan DPD pada 14 Agustus 2015, pidato Presiden di COP21 Paris 30 November 2015, pernyataan kemarahan Jokowi terkait kasus “Papa Minta Saham” 7 Desember 2015, sambutan Presiden RI pada peresmian gedung baru KPK 29 Desember 2015, sambutan Presiden pada pembukaan perdagangan BEI Tahun 2016 pada 4 Januari 2016,

Analisis data dilakukan dengan mengikuti langkah berikut. Pertama, menandai bagian-bagian teks pernyataan Jokowi yang mengandung informasi/makna keberhasilan atau kegagalan. Kedua, menentukan bentuk bahasa (kalimat) yang dipilih Jokowi untuk mewadahi informasi keberhasilan/kegagalan.

Ketiga, menafsirkan makna komunikasi dari pemilihan bentuk bahasa aktif dan pasif tersebut.

Hasil Temuan dan Diskusi

Temuan Penelitian

Sebagai seorang presiden, Jokowi harus menyampaikan rencana, implementasi, dan penilaian terhadap program-program yang dijalankan oleh Kabinet Indonesia Hebat serta memberikan pernyataan terkait masalah-masalah aktual yang sedang menjadi opini publik. Sehubungan dengan itu, temuan pengkajian tentang retorika politik Presiden Jokowi dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Pertama, sesuatu yang tidak berisiko, yang positif, yang mengandung informasi keberhasilan, yang tidak berpotensi mengundang kritik, akan disampaikan Jokowi dengan bahasa yang berbentuk kalimat aktif.

Kedua, kalimat pasif pada pidato Jokowi 2015—2016 hampir selalu digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang kurang positif, yang berpotensi memicu kritik, yang memungkinkan pelaku (*agent*) untuk bersembunyi.

Selanjutnya, kita berdiskusi tentang temuan-temuan ini.

Diskusi Temuan Penelitian

Jokowi sering memilih bahasa yang berbentuk kalimat aktif ketika menyampaikan sesuatu yang tidak berisiko, yang positif, yang mengandung informasi keberhasilan, yang tidak berpotensi mengundang kritik. Perhatikan data (1)

Data 1): Saudara-saudara se-Bangsa dan se-Tanah Air, hadirin sekalian yang berbahagia.

Mengawali pidato ini, saya mengajak hadirin, untuk bersyukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas karunia-Nya, kita dapat menghadiri Sidang Paripurna dalam rangka Sidang Tahunan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia. ... melalui forum ini terbuka ruang bagi saya untuk mengajak Lembaga-lembaga Negara membangun kekompakan demi memperkuat sistem pemerintahan Presidensial. (Pidato 14-08-2015)

Apa yang disampaikan dalam data (1) adalah informasi yang netral, tidak berisiko, tidak berpotensi mengundang kritik dan caci maki. Mengajak hadirin bersyukur kepada Tuhan, mengajak lembaga-lembaga negara (DPR, DPD, DPA, BPK, MA, MK, KY) agar senantiasa membangun kekompakan, merupakan hal-hal biasa saja. Siapa pun presidennya memang akan dan selalu begitu. SBY, Megawati, Habibie, Gus Dur, Suharto, juga memakai retorika yang sama dalam pidato-pidatonya ketika menyapa hadirin, mengajak bersyukur, menghimbau semua agar selalu menjaga persatuan dan kesatuan (cf. Jupriono 2011). Untuk

hal-hal yang biasa dan netral seperti ini, Jokowi memilih bahasa berbentuk kalimat aktif. Sekadar mengingatkan Pembaca, bentuk kalimat aktif ditandai kata kerja berprefiks (awalan) *me-*. (Alwi, Dardjowidjojo, Lapoliwa, Moeliono, 1993). Bentuk aktif retorika Jokowi dalam data 1 tampak pada kata-kata: *mengajak hadirin, menghadiri Sidang, mengajak Lembaga-lembaga Negara, membangun kekompakan, dan memperkuat sistem pemerintahan.*

Bentuk bahasa aktif juga dipilih Jokowi untuk menyampaikan pandangan, rencana, program, serta memberitahu kepada publik bahwa pemerintah telah (mulai) melakukan, menjalankan, mengimplementasikan suatu program. Perhatikan data (2)

Data (2): ... Pemerintah secara bertahap menjalankan program pembangunan nasional seperti digariskan dalam Nawacita. Pemerintah melakukan transformasi fundamental ekonomi dan mengubah paradigma pembangunan dari yang bersifat konsumtif ke produktif. Untuk mengungkit pertumbuhan ekonomi, selain mendorong berkembangnya ekonomi kreatif, Pemerintah fokus melakukan pembangunan infrastruktur seperti jalan tol, kereta api, pelabuhan, waduk, dan pembangkit listrik. Pemerintah juga mengalihkan subsidi BBM ke sektor-sektor produktif dan jaring pengaman sosial. Kini pemerintah sedang membagikan Kartu Indonesia Sehat, Kartu Indonesia Pintar, Kartu Keluarga Sejahtera, dan Asistensi Sosial untuk Penyandang Disabilitas Berat. (Pidato 14-08-2015)

Pada data (2), Jokowi memaparkan program-program pembangunan yang telah dijalankan, tetapi tidak menyertakan bagaimana tingkat keberhasilan implementasinya, tidak menjelaskan bagaimana dampaknya bagi masyarakat luas. Untuk keperluan ini, bentuk bahasa yang dipakai Jokowi adalah kalimat aktif. Bentuk aktif ini tampak pada pilihan kata kerja: *menjalankan program pembangunan, melakukan transformasi fundamental ekonomi, mengubah paradigma pembangunan, mengungkit pertumbuhan ekonomi, mendorong berkembangnya ekonomi kreatif, melakukan pembangunan infrastruktur, mengalihkan subsidi BBM ke sektor-sektor produktif, membagikan Kartu Indonesia Sehat, Kartu Indonesia Pintar, Kartu Keluarga Sejahtera, dan Asistensi Sosial ...* Dengan bentuk aktif, keberadaan Jokowi dieksplisitkan, apa yang dilakukan juga sangat konkret kelihatan. Karena masih dalam tataran rencana dan tahap awal implementasi program pembangunan, tingkat efektivitas dan keberhasilannya tidak bisa dilihat, tidak bisa dievaluasi, sekaligus tidak ada peluang bagi publik untuk menyalahkan Jokowi! Bahkan, ketika Jokowi terus terang mengakui kegagalan (keadaan buruk) sekalipun, yang menonjol atau ditonjolkan adalah aktivitas usaha keras pemerintah untuk memperbaiki keadaan yang buruk. Aktivitas tersebut disampaikan Jokowi dalam bentuk kalimat aktif. Perhatikan data (3)

Data (3): ... Pemerintah mengakui masih banyak persoalan yang menghadang kita.

Sampai hari ini ketidakstabilan harga pangan masih terjadi, kesenjangan kaya dan miskin dan antarwilayah masih terbuka, praktik korupsi masih berlangsung, dan penegakkan hukum belum sepenuhnya kokoh.

Pemerintah akan bekerja keras untuk memerangi persoalan-persoalan tersebut. (Pidato 14-08-2015)

Pada data (3) kelihatannya dipaparkan cukup rinci sederet kegagalan atau keadaan buruk. Kegagalan ini “dikunci” Jokowi dengan dua kalimat aktif yang membuka dan menutupnya, seakan ingin menutupi kegagalan-kegagalan tersebut. Kedua kalimat aktif itu adalah *Pemerintah mengakui* dan *Pemerintah akan bekerja keras memerangi persoalan*. Kalimat aktif pertama (*Pemerintah mengakui*) mengesankan keterbukaan, sifat ksatria dan “kejantanan” seorang Jokowi. Kalimat aktif berikutnya seakan mengirim pesan kunci bahwa rakyat tidak usah khawatir karena pemerintah (Jokowi) tidak akan tinggal diam; Jokowi akan bekerja keras memerangi keadaan buruk tersebut. Maka, bahkan untuk keadaan yang gagal sekalipun, kesan yang terbit tetaplah kebaikan dan keaktifan Jokowi sebagai presiden dan bukan kegagalan itu sendiri. Padahal, yang secara konkret dirasakan rakyat adalah keadaan serba buruk yang membuat hidup mereka menderita.

Maka, tidak salah apa yang dinyatakan Fowler (1996; cf. Thurlow, 2007) bahwa pemakaian kata, kalimat, tertentu bukan semata-mata dipandang sebagai cara berbahasa/ berkomunikasi, tetapi, lebih dari itu, harus dipahami sebagai strategi politis untuk memengaruhi opini publik, menggalang dukungan, memperoleh legitimasi, dan bahkan menyingkirkan lawan/pesaing politis. Seorang tokoh politik, tak terkecuali Joko Widodo, cenderung mengatakan sesuatu yang positif dan menguntungkan dirinya dan menyamarkan atau bahkan membunyikan segala yang negatif dan merugikan dirinya, seperti presiden-presiden sebelumnya (Jupriono 2011). Maka, selugu apa pun seorang Jokowi tetaplah seorang politisi yang memilih cara-cara tertentu ber-retorika politik.

Satu bukti lagi (data 4) dihadirkan berikut ini untuk menegaskan bahwa menyatakan sesuatu yang bersifat positif, kebaikan, keberhasilan, yang tidak berisiko menuai kritik publik, akan disampaikan Jokowi dengan retorika kalimat aktif.

Data (4): ... Kita semuanya mengecam tindakan yang mengganggu keamanan masyarakat, mengganggu ketenangan rakyat dan menimbulkan teror ke masyarakat. ... Saya perintahkan Kapolri, Menko Polhukam untuk kejar, tangkap, baik yang di eristiwa maupun yang ada di jaringan-jaringan ini. ... Negara, bangsa dan rakyat tidak boleh takut, tidak boleh kalah oleh aksi teror seperti ini. (Pernyataan Presiden Jokowi, Cirebon, 14 Januari 2016)

Inilah pernyataan keras Presiden Joko Widodo yang ketika sedang melakukan kunjungan kerja di Cirebon telah menerima laporan ledakan bom teroris di sekitar Thamrin, Jakarta Pusat, 14 Januari 2016, yang menurut kepolisian menewaskan 4 orang. Jatuh korban jiwa tak berdosa karena ledakan bom, tentu sangat melukai rasa kemanusiaan. Maka, sangat wajar jika Jokowi berani bersikap tegas mengecam tindakan teror dengan menggunakan bentuk kalimat aktif untuk menyampaikan sikapnya. Hal ini jelas sekali tanpa risiko, tanpa peluang memicu kritik (jika sudah menyatakan kecaman). Justru kalau tidak berani bersikap tegas, misalnya salah satunya dengan cara memilih bentuk

kalimat pasif, Jokowi akan disayangkan, dipergunikan, bahkan tidak mungkin dikecam oleh publik. Dengan pilihan ini simpati dan empati kemanusiaan Jokowi kepada korban dapat disaksikan oleh semua. Begitulah, ternyata sekadar retorika bentuk kalimat pun dapat menuai pesan komunikasi tertentu. Maka, dalam retorika politik, bahasa tidak pernah netral. Bahasa selalu mengundang konsekuensi politis juga (Fowler 1996; van Dijk 1998; Wodak 2008).

Selanjutnya, bagaimana retorika Jokowi ketika menyampaikan informasi yang mengandung kegagalan, keadaan buruk, tidak menyenangkan, dan karenanya berpotensi mengundang kritik? Perhatikan data (5)!

Data (5): ... Tanpa diduga, beberapa bulan lalu pesawat Hercules milik TNI Angkatan Udara jatuh di Medan dan merenggut sejumlah prajurit terbaik kita dan masyarakat sipil. Pemerintah tentu tidak hanya berpangku tangan. Dengan kemampuan yang ada, kita berikan bantuan dan pertolongan kepada warga yang tertimpa musibah. Kita berikan penghormatan dan penghargaan kepada para prajurit yang gugur akibat jatuhnya pesawat Hercules. (Pidato 14-08-2015)

Jokowi mengawali kalimat dengan bentuk pasif: *Tanpa diduga* ... Ini bukan kebetulan. Kalimat pasif dipilih sebagai wujud retorika politis di saat harus melaporkan keadaan yang tidak menyenangkan kepada rakyat/publik. Jokowi tidak memilih bentuk aktif. Jika memilih bentuk aktif, Jokowi harus menyebut "siapa yang tidak menduga": *Saya tidak menduga* ... Jika bentuk aktif yang dipilih, Jokowi terpaksa harus mengakui bahwa ia tidak menduga; dan itu kesalahan. Sebagai presiden, seluruh yang terjadi di semua departemen dan TNI menjadi tanggung jawabnya. Jokowi harus mengetahui bahwa pesawat Hercules C-130 sudah sangat tua usang, sudah waktunya diganti dengan pesawat yang baru.

Menurut kajian kebahasaan (linguistik), perbedaan kalimat aktif dan kalimat pasif adalah: kalimat aktif mengandung kata kerja berawalan *me-*, sedang kalimat pasif memakai kata kerja berawalan *di-* atau *ter-*. Konsekuensinya, kalimat aktif menuntut hadirnya pelaku (subjek), sedang untuk kalimat pasif, kehadiran pelaku tidak wajib, boleh ada, boleh tidak (cf. Alwi, Dardjowidjojo, Lapoliwa, Moeliono, 1993).

Dalam perspektif analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*), pemakaian bentuk kalimat dicurigai sebagai upaya untuk menonjolkan sesuatu (yang baik) dan menutupi sesuatu (yang buruk) dari diri sendiri. Dalam setiap wacana politik dan kekuasaan terdapat retorika dan penyesatan. Kata membatasi perspektif. Pilihan kata (*diduga* atukah *menduga*, misalnya) akan mengarahkan cara berpikir tertentu dan menafikan cara berpikir yang lain (Haryatmoko 2012; 2013). Kata *menduga*, (bentuk aktif) dalam hal ini, memaksa Jokowi hadir dalam kalimat yang diucapkan, sedang kata *diduga* tidak mewajibkan Jokowi menyebut dirinya, atau kata gantinya (*saya, pemerintah*) sebagai subjek. Dengan kata lain, bentuk aktif memaksa komunikator wajib bertanggung jawab atas terjadinya sesuatu (kegagalan, musibah), sedang bentuk pasif memberi peluang kepada komunikator untuk lari bersembunyi dari tanggung jawab (cf. Jupriono 2011).

Sebagai retorika politis, bentuk kalimat harus diperhitungkan (Rakhmat 2011; Wodak 2008).

Mengingatkan kembali kepada Pembaca, pada Selasa 30 Juni 2015 pesawat Hercules C-130 milik TNI Angkatan Udara jatuh di Medan dan merenggut 141 korban jiwa (prajurit TNI dan sipil). Pesawat Hercules C-130 jatuh di Jalan Jamin Ginting, Kecamatan Medan Tuntungan pada Selasa siang sekitar pk12.00 WIB, setelah terbang sekitar 2 menit dari Lanud Soewondo Medan menuju Tanjung Pinang, Provinsi Kepulauan Riau. Dalam media massa dan media sosial ramai kritik terhadap kegagalan dan ketidakpedulian pemerintah terhadap perawatan dan peremajaan pesawat-pesawat udara macam Hercules yang beroperasi di daerah-daerah terpencil.

Baiklah, satu contoh lagi, perhatikan data (6)!

Data (6): ... Baru-baru ini, Indonesia mengalami kebakaran hutan dan lahan gambut. El Nino yang panas dan kering telah menyebabkan upaya penanggulangan menjadi sangat sulit, namun telah dapat diselesaikan. Penegakan hukum secara tegas dilakukan. Langkah prevensi telah disiapkan dan sebagian mulai diimplementasikan. Salah satunya dengan restorasi gambut ... (Pidato 30 November 2015).

Dalam data (6) terdapat empat kata kerja pasif: *diselesaikan*, *dilakukan*, *disiapkan*, dan *diimplementasikan*. Jika pengkajian dilakukan dengan perspektif analisis wacana biasa (deskriptif), eksplanasi yang diberikan hanyalah: kalimat ini kalimat pasif; pelaku (*agent*) tidak hadir. Dengan analisis wacana deskriptif, makna (wacana) terselubung dari teks pernyataan tidak dapat diungkap (cf. Jupriono 2012; Jupriono & Andayani 2013). Bentuk pasif memang tidak menuntut hadirnya subjek pelaku: *diselesaikan* (oleh siapa), *dilakukan* (oleh siapa), *disiapkan* (oleh siapa), dan *diimplementasikan* (oleh siapa). Dalam pernyataan *Penegakan hukum secara tegas dilakukan*, misalnya, siapa pun tahu bahwa yang dimaksudkan telah secara tegas melakukan penegakan hukum adalah Jokowi (pemerintah). Jika Jokowi memilih bentuk aktif, harus disebut eksplisit dirinya: *Pemerintah/saya secara tegas melakukan penegakan hukum*.

Mengapa tidak berani menyebut tegas *saya*, *Jokowi*, atau *pemerintah*? Dalam perspektif analisis wacana kritis, setiap teks tidak bisa dilepaskan dari konteks waktu dan tempat yang melahirkannya (Eriyanto 2009; Haryatmoko 2013; Bungin 2015). Jokowi pastilah menyadari bahwa realitas empiris penegakan hukum dan supremasi hukum di Indonesia masih “jauh panggang dari api”. Keadilan hukum yang diharapkan lahir dari proses resmi pengadilan belum terjadi. Dengan kata lain, Jokowi sangat sadar apa konsekuensi dan dampak sosialnya jika memilih bentuk aktif. Dengan memilih bentuk pasif, dirinya tidak harus dimunculkan; Jokowi bisa bersembunyi di balik kegagalannya menegakkan hukum di Indonesia.

Simpulan Dan Saran-Saran

Paling tidak ada dua simpulan yang bisa ditarik. Pertama, sesuatu yang tidak berisiko, yang positif, yang mengandung informasi keberhasilan, yang tidak

berpotensi mengundang kritik, akan disampaikan Jokowi pada pidato Jokowi 2015—2016 dengan retorika berbentuk kalimat aktif. Kedua, kalimat pasif hampir selalu digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang kurang positif, yang berpotensi memicu kritik, yang memungkinkan Jokowi sebagai pelaku (*agent*) untuk bersembunyi. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa untuk menyampaikan keberhasilan, retorika Jokowi memilih bentuk aktif, sedang untuk menyampaikan kegagalan, Jokowi dalam batas-batas tertentu akan menggunakan bentuk kalimat pasif.

Buru-buru harus dinyatakan di sini bahwa hal ini bukan khas Jokowi. Presiden-presiden sebelumnya (SBY, Megawati, Habibie, Suharto) pun memilih cara retorika politik yang sama. Akan tetapi, berbeda dengan presiden-presiden terdahulu, Jokowi lebih banyak memilih bentuk kalimat aktif. Hal ini berarti bahwa dibandingkan dengan presiden-presiden terdahulu, Jokowi lebih berani mengakui kekurangan dan kegagalan kepada rakyatnya.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat merangsang pembaca untuk melakukan pengkajian lebih jauh. Kajian selanjutnya disarankan dilakukan untuk difokuskan pada penyelesaian satu masalah dalam pemerintahan Presiden Jokowi. Dalam hal pemerantasan korupsi, misalnya, bagaimana retorika politik yang digunakan, realitas apa yang diselubungkan, makna apa yang diharapkan oleh Jokowi, dst. Perspektif yang diterapkan pun hendaknya dikembangkan sesuai fokus kajian yang ditentukan. Misalnya peneliti dapat menerapkan analisis wacana kritis versi Derrida, Fairclough, Mills, Foucault, dst.

Daftar Pustaka

- Alwi, H., Dardjowidjojo, S., Lapoliwa, H., Moeliono, A.M.. (1993). *Tata bahasa baku bahasa Indonesia*. Ed. II. Jakarta: Depdikbud.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, ilmu sosial lainnya*. Ed. II. Jakarta: Prenada Media Group.
- Eriyanto. (2009). *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. Jogjakarta: LKIS.
- Fiscal.co.id. (2015). Catur empat langkah Jokowi matikan kawan dan lawan. www.fiskal.co.id/berita/fiskal-4/6611/catur-empat
- Fowler, R. (1996). On critical linguistics. Dlm. C.R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (ed.), *Text and practices: Reading in critical discourse analysis*. London-New York: Routledge, hlm. 1—14.
- Haryatmoko. (2012). Kekuasaan melahirkan anti-kekuasaan: Menelanjangi mekanisme dan teknik kekuasaan bersama Foucault. (Tidak dipublikasikan). Materi *Pelatihan analisis wacana Michel Foucault*. UK2JT Unair Surabaya, 1 Maret 2012.
- Haryatmoko. (2013). *Critical discourse analysis* (analisis wacana kritis). (Tidak dipublikasikan). Materi *Pelatihan Analisis Wacana: Teori dan Aplikasi*, UK2JT, Unair Surabaya, 28 Nov. 2013.
- Intelijen.co.id. (2014). Rakyat akan bergerak jika Jokowi tak segera selesaikan masalah perekonomian. www.intelijen.co.id/rakyat-akan-bergerak...

- Jupriono, D. (2001). Wacana humor verbal Gus Dur dalam perspektif tindak tutur. *Humanika* 5(2) Desember, hlm. 1—16.
- Jupriono, D. (2004). Analisis wacana kritis pidato kenegaraan Presiden Megawati Soekarnoputri dalam perspektif komunikasi politik. (Tidak dipublikasikan). Tesis S2 Prodi Magister Ilmu Komunikasi, PPS Unitomo Surabaya.
- Jupriono, D., Sudarwati, A.C. Rahayu, A. Andayani. (2009). Pidato kenegaraan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam perspektif analisis wacana kritis. (Tidak dipublikasikan). Laporan penelitian didanai DP2M Ditjen Dikti, Depdiknas, Tahun Anggaran 2009.
- Jupriono, D., Sudarwati, A.C. Rahayu, A. Andayani. (2009a). Makna terselubung Pidato Kenegaraan Presiden SBY: Analisis wacana kritis. *Parafrase* Vol 09, No. 02, Sept. 2009.
- Jupriono, D. (2010). Analisis wacana kritis latar historis pidato kenegaraan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. *Parafrase* Vol. 10, No. 02, September 2010, hal. 38-49. http://sastra-bahasa.blogspot.co.id/2012/12/analisis-wacana-kritis-latar-historis_27.html
- Jupriono, D. (2011). Bahasa politik pencitraan Presiden SBY dalam perspektif linguistik kritis. Kertas kerja Seminar Nasional Bahasa dan Sastra, FISIB Universitas Negeri Trunojoyo Madura.
- Jupriono, D. (2012). Analisis wacana deskriptif & analisis wacana kritis Foucault: Analisis berita konflik buruh tambang PT Freeport Indonesia. Makalah *Seminar Nasional Bahasa dan Sastra (Senabastra) IV*. FISIB, Universitas Negeri Trunojoyo, Bangkalan, 28 Juni 2012. <http://sastra-bahasa.blogspot.co.id/2012/12/analisis-wacana-deskriptif-analisis.html>
- Jupriono, D. & Andayani, A. (2013). Hidden motif behind the regional regulation of bestriding woman forbiddance: Foucault critical discourse analysis. *Paper for International Coference on Sosial and Humanities: Contemporary Issues on Social and Culture*. Faculty of Social and Culture Studies, University of Trunojoyo Madura, Bangkalan, 20 November 2013. <http://sastra-bahasa.blogspot.co.id/2015/04/hidden-motif-behind-regional-regulation.html>
- Rakhmat, J. (2011). *Retorika modern: Pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Republika.co.id. (2015). Pidato kenegaraan Presiden Jokowi saat sidang DPR-DPD. <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/15/08/14/>
- Setkab.go.id. (2015). Sambutan Presiden Joko Widodo pada puncak peringatan Hari Guru Nasional ke-21 di Istora Senayan, Jakarta, 24 November 2015. <http://setkab.go.id/sambutan-presiden-joko-widodo-...>
- van Dijk, T.A. (1998). What is political discourse analysis?. www.hum.uva.nl/teun
- Wodak, R. (2008). The contribution of critical linguistics to the analysis of discriminatory prejudices and stereotypes in the language of politics. Dlm. *Handbook of Communication in the Public Sphere*, R. Wodak & V. Koller (ed.). New York- Berlin: Mouton de Gruyter, hlm. 291–316.

**KETERWAKILAN PEREMPUAN DALAM PEMILU LEGISLATIF
PADA PEMBERITAAN ANTARANEWS.COM PERIODE FEBRUARI-
MARET 2014 (SEBUAH ANALISIS WACANA KRITIS)**

Merry FridhaTri Palupi, Rati Prasasti
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi UNPAD
merry_rafi@yahoo.co.id, ratihprasasti.femalenotthing@gmail.com

Abstract

This study uses critical discourse analysis to reveal how Keterwakilam position of women in legislative elections, and how the construction of the reality of women in politics in the online media antaranews.com. The subjects of this study is the text in the form of articles in the news antaranews.com.

Pengumpulam techniques used in the research data through analysis Critical discourse Sara Mills with 5 news published by the media antaranews.com, and using textual analysis through critical discourse analysis model Norman Fairclough.

The study, of the article shows antaranews.com women in the proclamation of the issue of women's representation is constructed with a statement that the important political party leaders will meet in a proportion of 30 percent keterwakilam legislature, although there is still reluctance of men to talk back when invited to sit with women activists political party. Very strong patriarchal culture, constructed with the statement that men do not fully believe in women. The structure is constructed political parties still dominated by men because of ignorance of the party will be gender equality.

In taking the text, the reader Antaranews.com assessing female political activists in particular have values or ideology of gender that should be clarified that women are part of life in various sectors, such as politics, education, economics, health, politics and violence against women.

Keywords: *Representation of Women, Legislative Election, News, Antaranews.com, Critical Discourse Analysis*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis untuk mengungkap bagaimana posisi Keterwakilam Perempuan dalam Pemilu Legislatif, dan bagaimana konstruksi realitas perempuan dalam politik di media online antaranews.com. Subyek penelitian ini adalah teks berupa artikel dalam pemberitaan antaranews.com.

Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulam data melalui analisa wacana Kritis Sara Mills dengan 5 berita yang dimuat oleh media antaranews.com, lalu dengan menggunakan analisa tekstual melalui model analisis wacana kritis Norman Fairclough.

Hasil penelitian terhadap artikel di antaranews.com ini memperlihatkan termajinalnya perempuan dalam pemberitaan akan isu keterwakilam perempuan dikonstruksikan dengan pernyataan bahwa pimpinan penting parpol akan

memenuhi proporsi 30 persen keterwakilam dalam legislatif, meskipun masih ada keengganan laki-laki untuk membicarakannya kembali ketika diajak duduk bersama perempuan aktivis parpol. Budaya patriarki yang sangat kuat, dikonstruksikan dengan pernyataan bahwa laki-laki belum sepenuhnya percaya pada perempuan. Struktur parpol dikonstruksikan masih didominasi laki-laki karena ketidakpahaman partai akan kesetaraan gender.

Dalam mengkonsumsi teks, pembaca Antaranews.com khususnya aktivis politik perempuan menilai ada nilai-nilai atau ideologi tertentu mengenai gender yang harus diluruskan bahwa perempuan merupakan bagian dari kehidupan di berbagai sektor, seperti politik, pendidikan, ekonomi, kesehatan, politik dan kekerasan terhadap perempuan.

Kata Kunci: Keterwakilan Perempuan, Pemilu Legislatif, Pemberitaan, Antaranews.com, Analisis Wacana Kritis

Pendahuluan

Era reformasi Mei 1998, gelora kesadaran tentang ketiadaan perempuan di lembaga-lembaga politik formal, di legislatif, eksekutif dan yudikatif mulai mencuat dan pemikiran bahwa ketiadaan perempuan dalam lembaga pengambilan keputusan berkolerasi terhadap rumitnya menyalurkan aspirasi perempuan. Seiring dengan berbagai perombakan politik pada era reformasi yang diawali pada kepemimpinan Negara oleh presiden Habibie, seperti pembebasan pendirian partai politik, penyelenggaraan pemilu bebas, pembubaran lembaga-lembaga sensor media, pengembangan otonomi daerah dan untuk pentingnya pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan pemajuan HAM perempuan melalui pembentukan Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan).

Melihat fakta-fakta kekerasan terhadap perempuan di berbagai sektor kehidupan, mulailah muncul kesadaran dari kalangan aktivis perempuan bahwa perempuan harus memasuki wahana politik formal, karena di arena inilah kebijakan dibahas dan diputuskan dalam pengambilan keputusan (*decision making*). Kebijakan pemilu bebas, menjadikan peluang perempuan memasuki kancah politik paska orde baru mulai menganga (Hemas&Tilaar, 2013:25).

Banyak hal yang terjadi dan terdapat di Indonesia yang memutlakan keterwakilan para perempuannya yang memadai dalam kuantitas dan kualitas di lembaga-lembaga negara dan sektor-sektor publik lainnya untuk menciptakan perubahan-perubahan mendasar dalam kehidupan bernegara dan bermasyarakat. Dalam penyusunan kebijakan pemerintah ditingkat pusat maupun daerah, misalnya sampai saat ini masih belum diprioritaskan pemenuhan hak-hak dasar masyarakat dan hak-hak asasi manusia. Akibatnya, kebutuhan dasar masyarakat seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, akses kepada air bersih, perbaikan sarana fasilitas umum dan sosial lainnya, masih belum terpenuhi.

Permasalahan ketidakberpihakan Negara kepada perempuan Indonesia, yang merupakan mayoritas penduduknya, yang terdiskriminasi oleh Negara Indonesia. Upaya perbaikan dan perubahannya kini belum maksimal karena

banyaknya hambatan. Dikeluarkannya Instruksi Presiden nomor 9 Tahun 2000 tentang Pengarusutamaan Gender merupakan indikator bahwa isu gender yang terus bergulir belum mendapatkan perhatian khusus dalam berbagai bidang pembangunan, termasuk pembangunan politik yang berwawasan gender. Ketidak mengertian, kurangnya empati, dan kurangnya perhatian para personel negara yang kebanyakan laki-laki terhadap persoalan perempuan maupun mengenai kesejahteraan rakyat yang berwawasan gender. Jumlah perempuan anggota dalam pembuatan kebijakan dan hukum-hukum. Formal atau publik negara Indonesia yang sangat minim untuk dapat mempengaruhi sistem.

Walaupun ada peluang bagi perempuan untuk berkiprah di bidang politik, khususnya menjadi calon legislatif, tetap saja kesempatan tersebut bergantung kepada pimpinan partai politik. Pimpinan-pimpinan partai politik tersebut memegang kekuasaan untuk menetapkan nomor urut calon legislatifnya. Dengan sistem kuota sedikitnya 30% perwakilan perempuan Indonesia dalam pengambilan keputusan diharapkan akan membawa perubahan pada kualitas legislasi berperspektif perempuan dan gender yang adil, perubahan cara pandang dalam melihat dan menyelesaikan berbagai permasalahan politik dengan mengutamakan perdamaian dan peluang dukungan donor asing terhadap organisasi masyarakat sipil perempuan turut mendukung leluasanya mereka merancang program-program pemberdayaan perempuan dengan isu partisipasi politik perempuan.

Pemberitaan akan rendahnya partisipasi politik perempuan seringkali dimuat dalam pemberitaan di media massa diantaranya media massa on line. Karakteristik media online yaitu adanya keterbaruan dalam beritanya dan tak khayal berita yang disajikan hanya mementingkan *timing* atau waktu yang berjangka. Maka dari itu penulis ingin mengungkapkan salah satunya media online yaitu antaranews.com yang mempunyai rubric online secara khususnya yang kian hari membahas calon legislatif perempuan dengan analisa pada bulan Februari dan Maret, penulis juga ingin mengungkapkan bagaimana wacana dan realitas yang dibangun oleh media tersebut untuk menyajikan berita-berita yang berkualitas bagi masyarakat.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui Antaranews.com dalam kanal 'Caleg Perempuan' memarjinalkan Realitas Perempuan
2. Untuk mengetahui wacana marjinalisasi perempuan yang dimunculkan melalui representasi, dan identitas

Tinjauan Pustaka

Teori Kritis dalam Kajian Media

Teori kritis tidak dapat melepaskan diri dari warisan Marxisme dalam seluruh filosofi pengetahuannya Teori kritis pada satu pihak merupakan salah satu aliran ilmu sosial yang berbasis pada ide-ide Karl Marx dan Engels (Denzin N. K., Lincoln Y. S. 2000:279-280). Tokoh utama pemikir kritis adalah termasuk Adorno, Horkheimer, dan Marcuse. Mashab ini berkembang dari Universitas

Frankfurt di Jerman yang dikenal kemudian sebagai mashab Frankfurt (*Frankfurt School*). Salah satu sifat dasar teori kritis adalah terjadinya keprihatinan atas akumulasi dan kapitalisme lewat modal yang besar, yang mulai menentukan dan mempengaruhi kehidupan masyarakat yang bukan membebaskan manusia dari belenggu penderitaan dan perbudakan tapi menjadi penjajah baru atas masyarakat dunia. Jiwa teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat modern dewasa ini. Kondisi masyarakat modern kelihatan produktif dan maju, bagus tapi terselubung suatu struktur ideologi yang menipu dan menjajah kesadaran halayak.

Teori kritis melihat bahwa media bukanlah saluran yang bebas dan netral. Media justru dimiliki oleh kelompok tertentu dan digunakan untuk mendominasi kelompok yang tidak dominan. Oleh Karena itu, pertanyaan pertama dari paradigma kritis adalah siapakah yang menguasai media. Apa keuntungan yang didapat bagi pengontrol media. Aliran kritis melihat struktur sosial dengan konteks yang sangat menentukan realitas, proses, dan dinamika komunikasi, termasuk media massa. Bagi aliran ini penelitian media massa yang mengabaikan atau menghindari konteks sosial dalam penelitiannya akan menghasilkan distorsi yang serius. Tidakkah mengherankan, jika berbeda dengan penelitian positivistik yang umumnya individual dan mikro, paradigma kritis justru berada dalam makro analisis dan bergerak dalam struktur sosial ekonomi masyarakat sehingga dapat memperoleh gambaran secara holistik.

Teori kritis melihat bahwa media tidak dapat dilepaskan dari kekuatan-kekuatan yang ada mempengaruhi berlansungnya komunikasi. Aspek ini tidak mendapat tempat yang mamadai dalam tradisi paradigma empiris-positivistik yang lebih melihat proses interaksi dalam media sebagai proses yang netral, dengan menggunakan analisis isi yang kuantitatif dengan kategorisasi yang ketat dengan analisis statistik. Sedangkan teori kritis umumnya kualitatif dan menggunakan *penafsiran* sebagai basis utama memaknai temuan.

Berkenaan dengan media, penafsiran atau analisis teks berita, teori kritis berpandangan bahwa berita bukanlah suatu yang netral, dan menjadi ruang publik dari berbagai pandangan yang berseberangan dalam masyarakat. Media sebaliknya adalah ruang di mana kelompok dominan menyebarkan pengaruhnya dan meminggirkan kelompok lain yang tidak dominan. Oleh sebab itu, menurut bahwa tujuan penelitian kritis adalah mengubah dunia yang timpang, yang didominasi oleh kekuasaan yang menindas kelompok bawah (Guba 1994: 31). Dalam hubungan dengan penelitian teks berita, penelitian kritis berusaha untuk melihat realitas dan hubungan sosial berlansung dalam situasi yang timpang. Ketidakadilan, relasi sosial yang timpang dalam pemberitaan itulah yang menjadi titik tolak penelitian teks dari paradigma ini. Oleh karena itu, penelitian ditujukan untuk menyingkap sumber ketidakadilan tersebut dan berusaha melakukan transformasi sosial untuk mengubah situasi yang tidak adil itu. Oleh sebab itu berdasarkan pendekatan teori kritis, yang menganggap media sebagai instrumen ideologi dan kekuasaan yang cenderung menguasai kesadaran khalayak dan menjadi sumber legitimasi dimana penguasa dan dominasi tertentu (hegemoni)

memupuk kekuasaannya agar tampak absah benar, dan memang seharusnya seperti itu.

Dalam pandangan kritis Media tidaklah secara sederhana dipandang sebagai refleksi dari konsensus, tetapi media mereproduksi dan memapankan definisi dari situasi yang mendukung dan melegitimasi suatu struktur, mendukung suatu tindakan, dan mendelegitimasi tindakan lain. Proses pembentukan “definisi tentang situasi” inilah yang harus dianalisis, jika media bekerja melalui dukungan untuk pendefinisian tersebut. Hal ini dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Analisis Media

Posisi Media	
Netral, tempat semua kelompok masyarakat saling berdiskusi yang tidak dominan	Media lainnya hanya dikuasai oleh kelompok dominan menjadi sarana untuk memojokkan kelompok lain
Media menggambarkan diskusi apa yang ada dalam masyarakat	Media hanya dimanfaatkan dan menjadi kelompok dominan
Posisi Wartawan	
Nilai dan ideologi wartawan berada di luar proses peliputan berita	Nilai dan ideologi wartawan tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan suatu peristiwa
Wartawan berperan sebagai pelapor	Wartawan berperan sebagai partisipan dari kelompok yang ada dalam masyarakat
Tujuan peliputan dan penulisan berita: eksplanasi dan menjelaskan apa adanya memburukkan kelompok	Tujuan peliputan dan penulisan berita: pemihakan kelompok sendiri dan atau pihak lain
Penjaga gerbang (gate keeping)	Sensor sendiri
Landasan etis	Landasan ideologis
Professionalisme sebagai keuntungan	Profesionalisme sebagai control
Wartawan sebagai bagian dari tim untuk mencari kebenaran	Sebagai pekerja yang mempunyai posisi berbeda dalam kelas social
Hasil Liputan	
Liputan dua sisi, dua pihak, dan kredibel	Mencerminkan ideology wartawan dan kepentingan sosial, ekonomi, atau politik tertentu
Objektif, menyingkirkan opini dan pandangan subjektif dari pemberitaan	Tidak objektif, Karena wartawan adalah bagian dari kelompok/struktur sosial tertentu yang lebih besar
Memakai bahasa yang tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda	Bahasa menunjukkan bagaimana kelompok sendiri diunggulkan dan memarjinalkan kelompok lain

Sumber : Eriyanto. 1993. *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: Universitas Terbuka, hlm 32-33

Konstruksi Realitas Sosial

Istilah konstruksi realitas menjadi populer sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in the sociological of knowledge*. Dalam buku tersebut mereka menggambar proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2009:95) Mereka telah berhasil menunjukkan bagaimana posisi teoritis Weber dan Durkheim dapat digabungkan menjadi suatu teori yang komprehensif tentang tindakan sosial tanpa kehilangan logika intinya. Asal mula konstruksi sosial berasal dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai

dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Beberapa ahli pun memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai kapan lahirnya pengertian konstruksi kognitif tersebut. Namun, dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak beberapa filsuf terkenal seperti mengemukakan filsafatnya. (Suparno dalam Bungin, 2009:194).

Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi sosial, oleh Weber dikatakan, kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat (Veeger dalam Bungin, 2009: 192).

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial, sebagai konstruksi sosial yang diciptakan individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya (Hidayat: 1999:39). Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Proses Konstruksi Realitas

Pada umumnya teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah faktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai, dan sebagainya, yang kesemuanya itu tercakup dalam fakta sosial, yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Proses konstruksi realitas, pada prinsipnya merupakan suatu upaya untuk “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda, tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik untuk mengkonstruksikan realitas. Dan, karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan.

Bahasa Sebagai Elemen Konstruksi Realitas

Menurut Stuart Hall, ada dua titik perhatian dalam proses pembentukan realitas. *Pertama*, bahasa, yang merupakan sistem penandaan sebagaimana pemahaman kalangan strukturalis. Dimana realitas dapat ditandakan secara berbeda pada peristiwa yang sama. Dan makna yang berbeda dapat dilekatkan

pada peristiwa yang sama pula. *Kedua*, politik penandaan, yakni bagaimana praktik sosial dalam membentuk makna, mengontrol, dan menentukan makna (Eriyanto. 2009: 29-31).

Di dalam konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama yang menjadi instrument pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Kini, keberadaan bahasa tidak lagi sebagai alat wacana untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan dapat menentukan gambaran (citra) mengenai suatu realitas-realitas media yang akan muncul di benak khalayak. Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, ketika realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas sebagai objektif. Jadi, individu mengonstruksikan realitas tersebut berdasarkan subjektivitas individu lain yang berada di dalam institusi sosialnya. Oleh karena itu, penggunaan bahasa berpengaruh terhadap konstruksi realitas, karena bahasa mengandung makna. Penggunaan bahasa tertentu dapat berpengaruh pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Dari perspektif ini, bahasa tak hanya mampu mencerminkan realitas, namun juga dapat menciptakan realitas (Hamad, 2004:11)

Politik Penandaan oleh Media Massa

Media membantu kelompok dominan menyebarkan gagasannya, mengontrol kelompok lain, dan membentuk konsensus antar anggota komunitas. Melalui medialah, ideologi dominan, apa yang baik dan apa yang buruk dimapankan. Meminjam ungkapan Eriyanto (2000: 36) sebagai berikut:

“Berhubungan dengan strategi media dalam meliput suatu peristiwa, mimilih, dan menampilkan fakta, serta dengan cara apa fakta itu disajikan, baik secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh dalam merekonstruksi peristiwa. Media sesungguhnya memainkan peran khusus dalam memengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Peran media sangat penting karena menampilkan sebuah cara dalam memandang realitas.”(Sobur, 2001.:93)

Namun dalam menjalankan tugas mulianya untuk menyampaikan kebenaran, tidaklah sederhana. Berbagai kepentingan didalamnya berusaha menonjolkan basis penafsiran, klaim, dan argumentasi masing-masing. Dalam konteks ini, setiap pihak menggunakan logika, penafsiran, dan bahasa tertentu agar pandangannya lebih diterima oleh publik. Sehingga pada akhirnya kelompok dominanlah yang lebih menguasai pembicaraan dan menentukan arena wacana.

Kontruksi Realitas Perempuan oleh Media Massa

Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Seluruh isi media tidak lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna. Karenanya, media mempunyai peluang besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang

dikonstruksinya (Sobur 2001:31). Jika terjadi konstruksi realitas yang dikonstruksi media adalah ideologi patriarkat. Seperti telah disebutkan, patriarkat adalah hubungan tidak simetris antara laki-laki dan perempuan yang menempatkan laki-laki lebih dominan dari perempuan.

Politik Ekonomi Media Massa

Politik ekonomi dapat didefinisikan sebagai studi mengenai hubungan sosial, secara khusus mengenai hubungan kekuasaan yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber-sumber. Dalam hal ini produk komunikasi, seperti surat kabar, majalah, buku, film, dan video adalah sumber-sumber utama. Politik ekonomi memusatkan perhatian pada seperangkat hubungan sosial yang spesifik yang diorganisir oleh kekuasaan dan kemampuan untuk mengontrol orang lain, proses, dan sesuatu.

Politik ekonomi berusaha melakukan *decentering the media*, yaitu melihat sistem komunikasi sebagai kesatuan dari proses mendasar ekonomi, politik, dan sosial dalam masyarakat. Politik ekonomi dalam analisis Mosco, cenderung memusatkan perhatian pada bagaimana komunikasi terbentuk secara sosial, dalam suatu kerangka kekuasaan sosial yang memberikan sumbangan pada bentuk saluran komunikasi, dan pada jangkauan penyampaian pesan melalui saluran yang ada (Sobur 2001:22-26). Ada tiga *entry point* dalam proses komunikasi politik ekonomi yang dikembangkan oleh Mosco, yaitu: *Komodifikasi*, *Spasialisasi* dan *Strukturasi*. Sesuai dengan fokus kajian dalam penelitian mengenai pemberitaan perempuan dalam kasus korupsi ini, Penulis memfokuskan pada *entry point* komodifikasi.

Ideologi Gender Media Massa

Istilah ideologi sering disebut dalam analisis- analisis ekonomi politik, juga laporan-laporan jurnalistik. Di abad 19, kata ideologi terutama dipakai dalam arti aliran yang tidak mau mengetahui kenyataan, dimana kenyataan adalah apa yang dianggap benar karena terdapat dalam praktik politik (Alex Sobur, 2003:211). Ideologi mempengaruhi isi media, ini akan terlihat dari bagaimana media massa mengatur untuk mempropagandakan ideologi ini, dan kekuatan yang mengatur kealamian ideologi tersebut. Menurut Eriyanto (2001 : 13), sebuah teks tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi. Menempatkan ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis karena teks, percakapan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.

Teori Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Sara Mills memusatkan perhatiannya pada wacana mengenai feminisme: bagaimana wanita ditampilkan dalam teks, baik dalam novel, gambar, foto, ataupun dalam berita. Titik perhatian dari perspektif wacana feminis adalah menunjukkan bagaimana teks bias dalam menampilkan wanita (Eriyanto, 2009:199). Analisis wacana Sara Mills lebih melihat bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek pencerita dan siapa yang menjadi objek pencerita akan menentukan

bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan. Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks (Eriyanto, 2009:200). Berikut ini kerangka analisis wacana kritis Sara Mills:

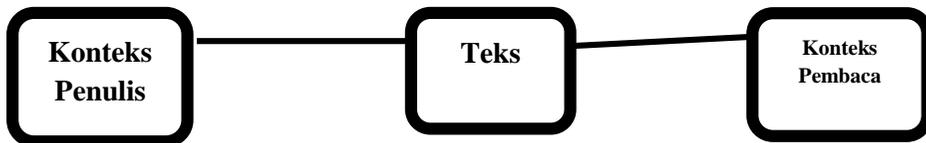
Gambar 04

Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi Subjek-Objek	Bagaimana peristiwa dilihat, dari kacamata siapa peristiwa itu dilihat siapa yang diposisikan sebagai objek dan subjek, apakah masing-masing actor mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya ataukah kehadirannya, gagasannya ditampilkan oleh kelompok atau orang lain
Posisi Penulis-Pembaca	Bagaimana posisi media ditampilkan dalam teks. Bagaimana pembaca memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya

sumber : Eriyanto, Analisis Wacana 2009

Bila digambarkan, maka model Analisis Wacana Kritis Sara Mills berbentuk sebagai berikut

Gambar 05



Sumber: Eriyanto, 2000

Analisis Wacana Norman Fairclough

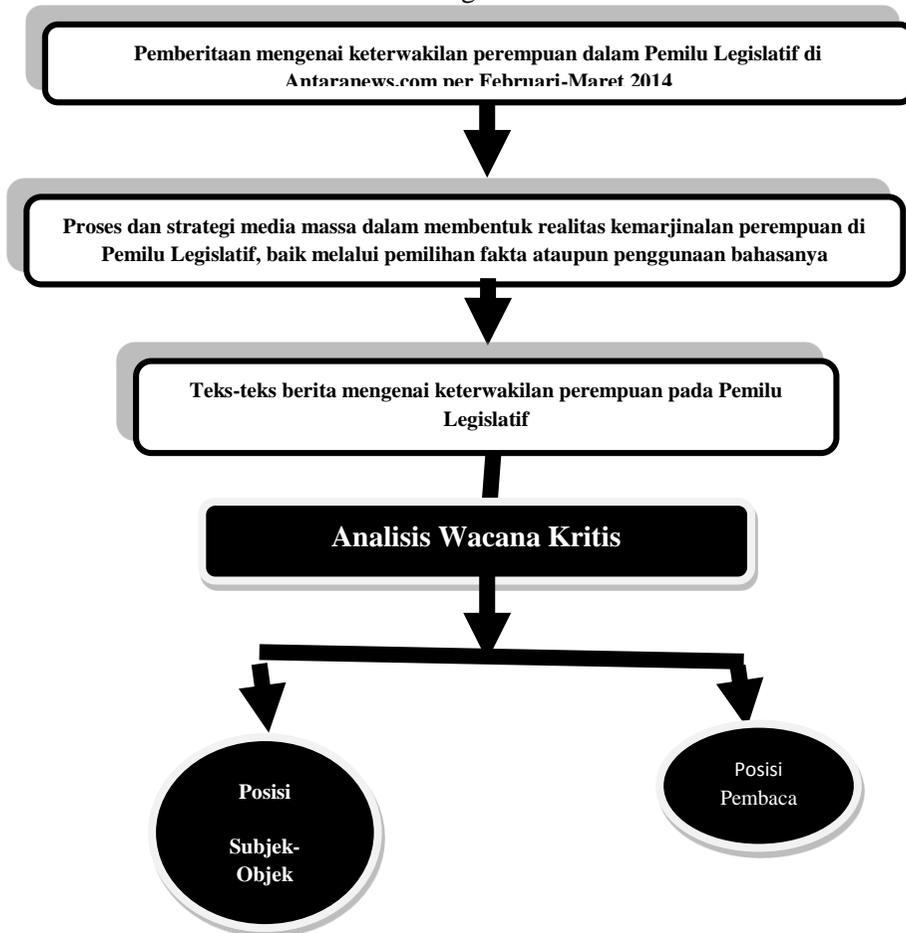
Analisis Norman Fairclough didasarkan pada pertanyaan besar, bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough berusaha membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengkombinasikan tradisi analisis tekstual yang selalu melihat bahasa dalam ruang tertutup dengan konteks masyarakat yang lebih luas.

Titik perhatian besar dari Fairclough adalah *melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan*. Untuk melihat bagaimana pemakai bahasa membawa nilai ideologis tertentu dibutuhkan analisis yang menyeluruh. Melihat bahasa dalam perspektif ini membawa konsekuensi tertentu. Bahasa secara sosial dan historis adalah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial. Oleh karena itu, analisis harus dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu (Fairclough, 1998: 131)

Norman Fairclough membangun suatu model yang mengintegrasikan secara bersama-sama analisis wacana yang didasarkan pada linguistic dan

pemikiran sosial dan politik, dan secara umum diintegrasikan pada perubahan sosial. Oleh karena itu, model yang dikemukakan Fairclough ini sering juga disebut sebagai model perubahan sosial (*social change*). (Fairclough, 1998: 132). Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: teks, discourse practice, dan sociocultural practice. Dalam model Fairclough, teks di sini di analisis secara linguistic, dengan melihat kosakata, semantic, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua elemen yang dianalisis tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah berikut: berita perlu dilihat dulu order of discourse dari berita tersebut apakah berita tersebut berbentuk hardnews, feature, artikel ataukah editorial. Ini akan membantu peneliti untuk memaknai teks, proses produksi dari teks, dan konteks sosial dari teks yang dihasilkan.

Alur Kerangka Pemikiran



Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Dengan paradigma kritis. Data yang akan digunakan, peneliti menggunakan beberapa teknik, diantaranya teknik pertama melalui analisis terhadap berita mengenai perempuan dalam keterwakilannya di Pemilu Legislatif di media online Antara.com dengan paradigma kritis, menggunakan pendekatan analisis yaitu analisis wacana kritis Sara Mills. *Teknik kedua* adalah dengan menggunakan analisa tekstual melalui model analisis wacana kritis Norman Fairclough, dalam hal ini penulis ingin membedah wacana marjinalisasi terhadap perempuan melalui representasi, relasi dan identitas di media online Antaranews.com Sementara *teknik ketiga*, pada level *sociocultural practice* adalah dengan riset pustaka atau dokumentasi sebagai data yang mendukung dan melengkapai hasil penelitian. Data tersebut diambil baik dari hasil penelitian sebelumnya, literature, dari buku-buku, mengenai aspek-aspek makro seperti sistem politik, ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan sebagai konteks.

Data-data tersebut dapat diperoleh dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, dan artikel. Analisis data juga dapat mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikannya agar proses pelaksanaan penelitian dapat berjalan.

Subyek dalam penelitian ini adalah pemberitaan mengenai perempuan dalam keterwakilannya sebagai Calon Legislatif di media online Antaranews.com Selanjutnya, peneliti menganalisis teks berita tersebut sesuai model analisis wacana dari Sara Mills, untuk mengetahui bagaimana posisi dari berbagai aktor sosial, posisi gagasan, atau peristiwa itu ditempatkan dalam teks, posisi tersebut pada akhirnya menentukan bentuk teks yang hadir ditengah khalayak. Serta bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks.

Proses unit analisis dalam penelitian ini yaitu, mengumpulkan data berupa teks berita-berita mengenai keterwakilan perempuan dalam pemilihan legislatif, pada media online Antara.com untuk periode Februari hingga Maret 2014. Dimana berita yang akan diteliti, dicari melalui kanal ‘Caleg Perempuan’ melalui situs Antara.com. edisi Minggu, 2 Maret 2014, *Caleg Perempuan Dinilai Masih Sebatas Kuota*.

Hasil Penelitian

Peneliti mencoba menganalisis beberapa berita dalam media online Antara.com terkait pemberitaan keterwakilan perempuan yang termarginalkan. Analisis dilakukan dengan menggunakan model analisis wacana kritis dari Sara Mills, yang menekankan pada bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks. Representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, kegiatan yang ditampilkan dalam teks. Representasi dalam pengertian Fairclough dilihat dari dua hal, yakni bagaimana seseorang, kelompok dan

gagasan ditampilkan dalam anak kalimat dan gabungan atau rangkaian antar anak kalimat.

Sementara representasi dari Sara Mills, menekankan teks pada dua aspek. *Pertama*, bagaimana posisi aktor ditampilkan dalam teks. Siapa yang menjadi subjek yang bercerita dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan. *Kedua*, bagaimana pembaca diposisikan dalam teks berdasarkan gaya penceritaan penulis.

Representasi Berita Berjudul “Caleg Perempuan Dinilai Masih Sebatas Kuota”

Minggu, 2 Maret 2014-13:04 WIB

Caleg Perempuan Dinilai Masih Sebatas Kuota

Kupang (ANTARA News) - Pengamat Politik Universitas Katolik Widya Mandira (Unwira) Kupang, Nusa Tenggara Timur, Frans Bapa Tokan, menilai pelibatan sejumlah calon legislatif (caleg) perempuan oleh partai politik peserta pemilu 2014 masih sebatas pemenuhan kuota dan sangat formalistis.

"Partai politik belum serius melibatkan perempuan yang berkualitas untuk ditempatkan sebagai calon legislatif pada Pileg (pemilihan legislatif--red) 9 April mendatang," katanya di Kupang, Minggu.

Kepesertaan perempuan sebagai caleg dalam ajang pemilu legislatif menurut survei naik menjadi 18 persen, dari sebelumnya pada Pemilu 2009 hanya sembilan persen.

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira itu menilai partai politik belum menempatkan porsi perempuan sebagai entitas yang sama dalam politik praktis, sehingga tidak memberikan ruang yang cukup bagi kaum perempuan untuk terlibat dalam sejumlah kegiatan sosial kemasyarakatan.

Dari konteks kepesertaan dalam caleg, masih sekadar memanfaatkan "perintah" aturan untuk kepentingan pemenuhan kuota.

Partai politik belum jujur, melibatkan perempuan sebagai figur yang bisa diandalkan, selaku penyambung aspirasi dan kebutuhan masyarakat di lembaga legislatif nantinya.

Dia menilai, dari keseluruhan calon legislatif perempuan yang dilibatkan partai politik peserta pemilu 2014, hanya sekitar 10 persen calon legislatif perempuan yang memiliki kemampuan yang mumpuni, untuk bersaing dan akan menjadi wakil rakyat berkualitas.

"Selbihnya caleg yang tak punya kualitas dan hanya sekadar penuh kuota sebagaimana yang sudah diatur dalam ketentuan," katanya.

Editor: Ella Syafputri

Posisi Subjek-Objek

Peristiwa dalam berita berjudul “*Caleg Perempuan Dinilai Masih Sebatas Kuota*” ini dapat dilihat dari pemilihan angle beritanya yaitu mengenai keterlibatan perempuan dalam pemilu legislatif, upaya tersebut terpenuhi karena kebutuhan kuota saja yang tersinggung tidak mementingkan kualitas dan hanya menilai dengan angka jumlah perempuan yang bisa benar-benar layak dalam menjadi anggota Legislatif sehingga bersifat formalistis. Kemudian, tindakan yang diceritakan pada pemberitaan ini adalah Frans Bapa Tokan selaku subjek di berita ini yang menceritakan bahwa :

“Pelibatan sejumlah calon legislatif (caleg) perempuan oleh partai politik peserta pemilu 2014 masih sebatas pemenuhan kuota dan sangat formalistis”.

“Partai politik belum serius melibatkan perempuan yang berkualitas untuk ditempatkan sebagai calon legislatif pada Pileg (pemilihan legislatif—red) 9 April mendatang,” katanya di Kupang, Minggu.

“keseluruhan calon legislatif perempuan yang dilibatkan partai politik peserta pemilu 2014, hanya sekitar 10 persen calon legislatif perempuan

yang memiliki kemampuan yang mumpuni, untuk bersaing dan akan menjadi wakil rakyat yang berkualitas”.

Dengan kata lain, Frans Bapa Tokan yang di pemberitaan ini sebagai subjek memminoritaskan perempuan dengan mengatakan caleg perempuan hanya sebagai pemenuhan kuota saja. Serta Frans juga memukul ratakan bahwa partai politik memilih secara asal saja tanpa mementingkan kualitas dari caleg perempuan, dikarenakan belum adanya kebutuhan untuk memberikan pendidikan politik bagi caleg perempuan pada khususnya. Padahal partai politik harus memiliki sikap pada caleg perempuan yaitu dengan memiliki peran cukup besar dalam hal pencalonan perempuan terkait dengan kebijakan internal parpol dalam proses seleksi pemilihan bakal calon. Berikut kutipan statement Frans Bapa Tokan, pengamat Politik Universitas Katolik Widya Mandira (Unwira) Kupang, Nusa Tenggara Timur.

“Kepesertaan perempuan sebagai caleg dalam ajang pemilu legislatif menurut survey naik menjadi 18 persen, dari sebelumnya pada pemilu 2009 hanya 9 persen”.

Dalam kutipan dipemberitaan tersebut adanya kenaikan karena partisipasi politik dari perempuan memuncak dua kali lipat di tahun 2014 ini. Pemilihan angle semacam ini dapat saja terjadi karena pandangan masyarakat selama ini, bahwa perempuan sangatlah sensitif dan merasa menjadi kaum yang anonim. Meskipun dikatakan adanya kenaikan kuantitas dari pemilu 2009 sebelumnya sebesar 18 persen, untuk saat ini partai politik belum memberikan entitas yang sama dalam politik praktis, dan tidak memberikan ruang yang cukup bagi kaum perempuan. Upaya mendominasi serta memarjinalkan perempuan di pemberitaan ini sangatlah terlihat karena berita ini hanya diambil angle satu pihak yang dalam hal ini Frans sebagai narasumber utama, tidak ada narasumber yang mengomentari atas gagasan Frans.

Posisi Pembaca

Mengenai bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam berita ini, jika melihat pada pendapat Stuart Hall mengenai tiga bentuk hubungan antara penulis dan pembaca. Maka peneliti mengidentifikasi bahwa dalam berita ini, posisi pembaca dinegosiasikan. Karena penulis menyampaikan kode yang akan ditafsirkan secara terus menerus oleh kedua belah pihak. Penulis menggunakan kode atau kepercayaan politik yang dimiliki oleh pembaca, namun ketika diterima oleh pembaca dapat ditafsirkan sama ataupun berbeda. Karena pembaca menggunakan kepercayaan politiknya untuk dikompromikan dengan kode-kode yang disediakan oleh penulis. Karena di dalam pemberitaan ini, istilah-istilah yang digunakan oleh penulis sangat mudah untuk dimengerti oleh pembaca. Meskipun tidak ditampilkan bagaimana kerangka acuan budaya dan kepercayaan politik pembaca dalam berita tersebut. Namun penulis terus-menerus memberikan kode-kode di setiap baris paragrafnya kepada pembaca, dengan istilah-istilah yang mudah dimengerti. Sehingga, kepercayaan politik pembaca yang ingin ditampilkan oleh penulis adalah bahwa perempuan yang maju kedalam pemilihan legislatif hanya 10 persen yang mempunyai kualitas yang mumpuni dengan istilah-istilah hanya untuk memanfaatkan “perintah” atau

aturan hanya untuk kepentingan kuota saja, penilaian 10 persen tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari jumlah tersebut hanya sekadar memenuhi kuota sebagaimana yang sudah diatur.

Tentunya pembaca akan mengidentifikasikan dirinya kepada pihak yang menganggap bahwa caleg perempuan untuk pemilihan legislatif periode 2014-2019 dalam ini hanya pemenuhan kuota saja, yang mengasumsikan 10 persen yang mempunyai kualitas dan sisanya hanya diambil berdasarkan *perintah* untuk pemenuhan kuota, dengan istilah-istilah yang terus menunjukkan Caleg Perempuan yang dianggap dikesalkan atau lemah dalam segi kualitas pada setiap kalimat-kalimatnya. Sayangnya, dalam berita ini, pembaca tak diberikan solusi sebagai penerang dalam melihat pemberitaan ini sebagaimana fungsi pers pada umumnya. Karena jika benar penulis ingin menampilkan keikutsertaan Caleg Perempuan yang menjadi anggota legislatif hanya sebatas kuota saja tanpa mementingkan kualitas apabila menjadi anggota legislatif nanti. Harusnya dipemberitaan ini ditambahkan dan diberikan informasi untuk bagaimana mengatasi apabila Caleg perempuan mempunyai kekurangan dalam segi pendidikan politik dan sebaiknya partai politik melakukan pengembangan bagi caleg perempuan untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik sebagai wakil masyarakat.

Jika meranjak pada konsep kekuasaan yaitu, teks yang ditulis di pemberitaan ini adalah adanya pertarungan kekuasaan, seorang kaum patriarki yang menjabat sebagai ahli politik, dan membicarakan mengenai kualitas para caleg perempuan pada khususnya. Pembaca akan lebih mengontrol bagaimana *kualitas* itu di definisikan di dalam tulisan sehingga persepsi “perintah” tidak lagi menjadi konsumsi mentah yang diterima oleh publik sebagai pengkontrol.

Kesimpulan

1. Media massa masih memberi tempat bagi proses legitimasi bias gender, terutama dalam menampilkan representasi perempuan. Adanya stereotip yang merugikan perempuan yang terbentuk dalam masyarakat seperti perempuan dianggap pasif, tergantung pada laki-laki, didominasi, menerima keputusan yang dibuat oleh laki-laki, dan terutama melihat dirinya sebagai simbol seks. Kenyataan ini dapat dilihat dari berbagai citra dan teks pemberitaan. Misalnya saja, Perempuan hanya masih sebatas Kuota, Caleg Perempuan masih merasa dinomorduakan, dan Caleg Perempuan harus pintar-pintar bagi waktu. Stereotip-stereotip seperti inilah yang melekat pada diri perempuan, ketika mereka ditampilkan oleh media.
2. Kepentingan ekonomi dan politik menuntut para pemilik media tunduk kepada industri atau pasar yang memang lebih permisif terhadap jurnalisme yang tidak sensitif gender. Perempuan dan segala stereotipnya dalam pandangan media massa adalah komoditas yang laku dijual. Media massa, di Indonesia, sebagai bagian dari lingkaran produksi yang berorientasi pasar menyadari adanya nilai jual yang dimiliki perempuan,

terutama sebagai pasar potensial. Dan media online yang mulai berkembang pesat saat ini, menuntut tiap media untuk pandai-pandai merajut berita sekalipun mengenai perempuan dengan melanggengkan marjinalisasi, agar tak kalah saing dengan media lainnya. Dalam tahap representasi, media dapat dengan sangat leluasa membentuk, membangun, dan bahkan menciptakan realitas bukannya dengan memasukkan unsur-unsur kepentingannya, mulai dari kepentingan politik, ekonomi, sampai budaya yang seolah-olah realitas yang mereka tampilkan adalah memang realitas sosial yang apa adanya. Representasi merupakan cara media menampilkan seseorang, kelompok atau gagasan atau pendapat tertentu.

3. Media turut berperan dalam menunjukkan bagaimana superioritas laki-laki dan cara pandangnya mengenai perempuan. Karena media terus menerus merepresentasikan perempuan sebagai objek, maka akhirnya stereotip yang selalu dilekatkan pada perempuan tersebut menjadi mitos yang berakar kuat. Seperti yang dikatakan Rakhmat, ketika perempuan didefinisikan dari sudut pandang laki-laki dan standar laki-laki, muncul berbagai deskripsi perempuan yang sarat dengan mitos

Saran

1. Perlunya rasionalitas dan kecerdasan bagi tiap-tiap anggotanya. Karena media tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai penghibur, atau hanya untuk mengejar rating dengan menciptakan berita-berita sensasional saja. Namun media juga harus mencerdaskan kehidupan bangsa dengan menampilkan realitas-realitas yang mendidik, bukan malah menampilkan gambaran yang akan mendegradasi budaya ataupun mempromosikan nilai-nilai pemecah belah masyarakat. Sehingga perlu adanya pembekalan bagi jurnalis mengenai jurnalisme yang berperspektif gender. Ataupun dengan memasukkan isu gender dalam bagian kebijakan redaksi. Karena adanya berita bias gender ini, biasanya berkaitan dengan factor individu, seperti kemalasan jurnalis untuk mengejar narasumber yang kredibel guna memperkuat data karena dikejar *deadline*, atau jurnalis tidak sempat menjalin relasi dengan lembaga yang *concern* terhadap persoalan ini atau menambah wawasan dengan mencari tahu melalui buku. Juga karena manajemen redaksi (*newsroom management*) yang tidak mendukung, sehingga berita yang tidak bias gender dapat berubah di tangan redaktur untuk alasan kepentingan perusahaan (kapital).
2. Orientasi pada derajat kemanusiaan, perwujudannya adalah melalui kesadaran dan pengembangan wacana publik yang bertujuan untuk memerangi konstruksi sosial yang menindas hak asasi manusia. Orientasi semacam ini hendaknya menjadi “kurikulum” dalam penumbuhan nilai warga (*civic education*), melalui berbagai institusi kultural seperti keluarga, pendidikan, keagamaan, dan media massa tentunya. Karena bukti yang begitu kentara, bahwa masyarakat kita lebih tertarik pada hal-

hal yang sensasional dibandingkan yang rasional, adalah *rating* yang tinggi untuk berita-berita tersebut. Perlu ada sosialisasi isu gender kepada pembaca, yang dapat dilakukan dengan membuat rubrik tentang perempuan berupa artikel dari pihak luar atau jurnalis, atau rubrik konsultasi yang bekerja sama dengan salah satu lembaga yang mengampu rubrik tersebut. Sudah saatnya masyarakat berpikir kritis dalam mengonsumsi media sehingga sikap *permissive* berita yang penuh sensasi tanpa prestasi bisa dihilangkan. Dan, sudah banyak pula konsep-konsep jurnalisme yang bermuatan humanitarian, salah satunya jurnalisme sensitif gender. Karena adanya tuntutan agar jurnalisme konvensional yang ada saat ini, disesuaikan dengan nilai-nilai kemanusiaan. Sehingga munculah konsep-konsep jurnalisme humanitarian ini, seperti jurnalisme damai, multikultural, dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Alex Sobur. 2001. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS
- Fairclough, Norman. 1998. *Critical Discourse Analysis*, London and New York
- Guba, E.G&Lincoln Y.S. 1994. *Competing Paradigms in Qualitatif Research . Competing paradigms in qualitative research*. In N.K. Denzin &Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit
- Hemas. Tilaar, Marta. 2013. *Perempuan Parlemen Dalam Cakrawala Politik Indonesia*, Jakarta: Dian Rakyat

REPRESENTASI SIFAT KEPEMIMPINAN TINTIN DALAM KOMIK TINTIN DAN PICAROS, SEBAGAI TOKOH YANG DIANALOGIKAN DENGAN JOKOWI, PADA KAMPANYE PILPRES 2014

Sigit Pamungkas
Universitas Pelita Harapan
Sigit.pamungkas@uph.edu

Abstract

The 2014 Indonesian presidential election has brought up two candidates: Prabowo Subianto and Joko Widodo. The types of campaigns done by their supporters vary greatly, ranging from the use of smear campaign, to negative campaign, to creative campaign. One of the forms of creative campaigns done by the supporters of Joko Widodo is by making posters depicting an analogy in which Joko Widodo resembles the character of Tintin from the comics by Herge (George Remi). Thanks to social media, these posters have gone viral. Joko Widodo's supporter claimed themselves as "Relawan", which means people who volunteer and willingly supporting Joko Widodo, including people who created the creative campaign posters. The whole posters material are now officially published as a book titled "Demokratif Kisah Blusukan Jokowi". The book also contains the concept behind it, written by the artists and the conceptors. The character of Tintin is a professional reporter who has worldwide adventures. Tintin is witty, humble, defends the truth and protects the weak. Most of Tintin's adventures depict political conflicts. On the other hand, around the time of the presidential election of 2014 until current(2015), Joko Widodo was perceived as a leader who represents the proletariat, is humble, and down to earth. The purpose of this research is to find out the representation of leadership characters of Tintin in the book of "Tintin dan Picaros", an Indonesian Tintin comic edition, as the character who was analogized with Jokowi, especially their characteristics and manners in facing challenges.

Keywords: *Semiotics, Tintin, Jokowi, creative campaign,*

Abstrak

Pemilihan umum Presiden tahun 2014 menghadirkan dua orang kandidat presiden, yaitu Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Jenis-jenis kampanye yang dilakukan oleh kedua pendukung calon presiden sangat bervariasi, mulai dari kampanye hitam, kampanye negatif, hingga kampanye kreatif. Salah satu bentuk kampanye kreatif yang dilakukan oleh pendukung Joko Widodo adalah dengan membuat desain poster yang menggambarkan suatu analogi, di mana Joko Widodo digambarkan menyerupai karakter Tintin dalam serial komik populer karangan Herge(George Remi). Berkat popularitas media sosial, desain poster kampanye kreatif tersebut menyebar secara cepat di kalangan netizen. Pendukung Joko Widodo yang menamakan diri mereka sebagai "relawan", yang secara harafiah berarti "dengan sukarela mendukung Joko Widodo", termasuk membuat poster-poster kampanye kreatif. Kumpulan poster tersebut kini telah dikemas

dan diterbitkan menjadi sebuah buku dengan judul; “Demokratif Kisah Blusukan Jokowi”. Buku ini juga berisi tentang konsep dibalik pembuatan poster-poster itu, dan buku ini ditulis langsung oleh artis dan konseptornya sendiri. Tintin adalah nama seorang reporter yang telah berpetualang ke berbagai negara. Tintin digambarkan sebagai sosok yang cerdas, sederhana, membela kebenaran dan suka membela yang lemah. Sebagian besar kisah-kisah petualangan Tintin terkait erat dengan kisah konflik politik. Selama masa kampanye pemilihan presiden 2014 hingga saat tulisan ini dibuat(2015), Joko Widodo digambarkan sebagai sosok pimpinan yang mewakili rakyat jelata, rendah hati dan merakyat. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui representasi sifat kepemimpinan Tintin dalam komik Tintin dan Picaros, sebagai tokoh yang dianalogikan dengan Jokowi, pada kampanye pilpres 2014. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi pada komik Tintin berjudul Tintin dan Picaros, sebagai komik yang mewakili situasi yang dihadapi Jokowi pada Pilpres 2014.

Kata Kunci: Semiotika, Tintin, Jokowi, kampanye kreatif,

Pendahuluan

Pilpres (pemilu presiden) pada 9 Juli 2014 adalah yang paling fenomenal dalam sejarah pilpres di Indonesia. Hanya ada dua kandidat presiden pada pemilu ini yaitu; Prabowo Subianto dan Joko Widodo(Jokowi). Selama masa pra-kampanye dan masa kampanye, masing-masing pendukung calon bertarung sengit dalam mengkampanyekan kandidat mereka. Perang opini antar pendukung yang paling sengit terjadi di media online, khususnya media sosial. Publik menjadi makin akrab dengan istilah *black campaign(smear campaign)*, ataupun *negative campaign*. Ditengah panasnya iklim kampanye tersebut, muncullah sebuah konsep kampanye kreatif. Kampanye kreatif secara umum dipahami sebagai cara berkampanye yang melibatkan pekerja seni untuk berkreasi dengan cara yang unik dan menghibur. Jenis-jenis kampanye kreatif sangat beragam, misalnya; video musik parodi, *display picture* media sosial, gambar *meme* tokoh politik, ataupun poster-poster digital. Salah satu kampanye kreatif yang dipopulerkan oleh kubu pendukung Jokowi yang saat itu populer dengan sebutan Jokowi Mania/Jo-Man, yaitu serial poster kampanye berjudul “Kisah Blusukan Jokowi”. Poster-poster Kisah Blusukan Jokowi, adalah rangkaian poster kampanye dengan gaya ilustrasi yang mirip tokoh komik Tintin karangan Herge(George Remi). Media online dan media sosial kembali berjasa besar dalam mempopulerkan poster Kisah Blusukan Jokowi. Bahkan setelah pemilu berakhir, kepopuleran poster ini berhasil membawa tim konseptor beserta artisnya yaitu Yoga Adhitrisna, Eko Harsoselanto, dan Hari Prasetyo(Hari Prast), menjadi pemenang *Shorty Awards 2015* untuk kategori *Government and Politics* yang berlangsung di Times Center, New York City.(Ningrum, 2015)

Hari Prast, ilustrator dan konseptor poster tersebut mengungkapkan alasan dibalik ide pembuatan plesetan cover komik Tintin dengan tokoh utama Jokowi(Hari Prast, Yoga Adhitrisna, & Satriyo Wibowo 2014, h. 40).

...kita membuat plesetan berbagai cover komik Tintin, namun tentu saja tokoh utamanya kita ganti menjadi Jokowi... Karakter Jokowi dan Tintin memiliki banyak kesamaan. Sama-sama suka blusukan ke berbagai lokasi. Sama-sama jujur dan senang membantu. Sama-sama menghormati keberagaman dan memiliki banyak sahabat dengan berbagai latar belakang. Sama-sama bisa dipercaya oleh orang-orang yang mengenalnya. Sama-sama rendah hati. Sama-sama action oriented.

Istilah “plesetan” yang dikatakan Hari Prast, secara harafiah bisa dipahami sebagai semacam parodi, yaitu suatu karya seni yang dengan sengaja menirukan gaya gambar/tulisan/suara dari seniman lain dengan maksud untuk mencari efek kejenuhan ataupun hiburan. Istilah plesetan juga memiliki kesamaan makna dengan istilah “analogi”. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan arti “menganalogikan” sebagai ; membuat sesuatu yang baru berdasarkan contoh yang sudah ada, ataupun mereka-reka bentuk kata baru dengan mencontoh bentuk yang telah ada(kbbi.web.id n.d.). Dengan demikian, membuat poster kampanye Kisah Blusukan Jokowi bisa dianggap sebagai tindakan menganalogikan.

Pada saat dicalonkan sebagai presiden, Jokowi sedang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hari Prast, gaya kepemimpinan Jokowi dikenal sangat merakyat, *action oriented*, dan bisa diterima banyak kalangan. Salah satu metode yang populer dilakukan adalah “blusukan”, yang secara harafiah berarti; mengunjungi dan menginjakkan tanah secara langsung di lokasi survey. Sedangkan Tintin adalah seorang reporter muda yang juga gemar berpetualang, murah hati, dan juga mudah diterima berbagai kalangan. Apakah profesi wartawan dan profesi pejabat publik(gubernur) adalah dua profesi yang sepadan untuk dianalogikan?

Identifikasi Masalah

Jokowi adalah seorang pejabat publik, yang dalam kapasitasnya sebagai pemimpin, saat dikampanyekan itu menjabat sebagai gubernur DKI. Sedangkan Tintin, adalah jurnalis muda, yang tidak dikisahkan secara lugas memiliki posisi pimpinan. Apakah Tintin memang memiliki sifat-sifat kepemimpinan yang membuatnya layak untuk dianalogikan dengan Jokowi? Artikel ini bertujuan untuk menganalisis representasi sifat-sifat kepemimpinan Tintin sebagai tokoh yang dianalogikan dengan Jokowi.

Ruang Lingkup

Penelitian pada makalah ini bersifat kualitatif. Analisis dibatasi pada permasalahan teks dan gambar pada komik. Metode analisis semiotik akan diterapkan, namun hanya dibatasi pada adegan-adegan yang relevan dengan sifat-sifat kepemimpinan Tintin terkait peristiwa pergantian pimpinan negara. Konsep tentang kepemimpinan menurut Peter. G. Northouse, akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan adegan yang dipilih untuk dianalisis. Makalah ini akan menghasilkan temuan-temuan tentang representasi sifat kepemimpinan Tintin sebagai tokoh yang dianalogikan dengan Jokowi, pada kampanye pilpres 2014.

Komik yang dipilih sebagai sampel adalah komik berjudul Tintin dan Picaros, karena memiliki kisah cerita yang relevan dengan peristiwa yang dialami Jokowi pada Pilpres 2014. Tintin dan Picaros bercerita tentang kisah perebutan kekuasaan oleh Tintin dan Jendral Alcazar kepada dictator Jenderal Tapioka, di negara San Theodoros.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi sifat kepemimpinan Tintin dalam komik Tintin dan Picaros, sebagai tokoh yang dianalogikan dengan Jokowi, pada kampanye pilpres 2014.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah representasi sifat-sifat kepemimpinan Tintin dalam komik "Tintin dan Picaros". Dengan demikian Sumber data primer diambil dari adegan-adegan komik tersebut.

Komik Tintin dan Picaros

Komik Tintin dan Picaros adalah episode ke 23 dari seluruh kisah petualangannya. Pertama kali diterbitkan di majalah berbahasa Belgia dan Perancis pada 1975. Terbit dalam bentuk album komik oleh penerbit Casterman pada 1976. Diterbitkan di Indonesia oleh PT. Indira pada 1981, dan PT.Gramedia pada 2009. Data diambil dari komik edisi Bahasa Indonesia terbitan PT. Indira cetakan ke 5, 1985. Hal ini disesuaikan dengan target audiens kampanye Kisah Blusukan Jokowi. Tahun penerbitan dipilih pada 1985, hal ini mengacu pada audiens pembaca komik Tintin yang pada tahun 2014 telah memiliki hak pilih. Syarat usia warga negara Indonesia yang berhak menggunakan hak pilihnya pada pemilu 2014, minimal berusia 17 tahun atau sudah kawin. (rumah pemilu, 2014)

2) Sinopsis

Tintin dan kawan-kawan(dkk) menghadapi tuduhan dari Jendral Tapioka, diktator yang berhasil menggulingkan dan menggantikan Jenderal Alcazar di San Theodoros(Negara fiktif). Tapioka menuduh Tintin dkk berkomplot dengan Alcazar untuk menggulingkan kekuasaan Jendral Tapioka. Untuk memperkuat tuduhannya, Tapioka membuat dokumen palsu dan menfitnah bahwa Bianca Castafiore yang sedang melakukan tur konser di San Theodoros, serta detektif Thompson dan Thomson(kedua Thomson), terlibat dalam komplotan itu. Selanjutnya Tapioka berusaha menjebak dan membunuh Tintin, Haddock dan Calculus, melalui undangannya ke negeri San Theodoros. Tintin dan kawan-kawan berhasil lolos dan bergabung dengan Jenderal Alcazar dan gerilyawan Picaros. Tapioka menjatuhkan hukuman mati kepada kedua Thomson, serta hukuman seumur hidup bagi Bianca Castafiore. Satu-satunya cara bagi Tintin untuk menyelamatkan Castafiore dan kedua Thomson adalah bergabung dengan Alcazar serta meng kudeta Jenderal Tapioka.

Tinjauan Pustaka

Pada sub bab ini, akan dijelaskan berbagai pengertian dan konsep yang digunakan untuk membuat artikel ini.

Kepemimpinan

Dalam edisi Bahasa Indonesia terbitan Penerbit Indeks, Jakarta, Peter G Northouse mengungkapkan beberapa kajian sifat dan karakter kepemimpinan dari berbagai peneliti, di antaranya adalah Stodgil(1948), Mann (1959), Stodgil (1974) Lord Devader, & Alliger(1986), Kirkpatrick & Locke(1991), Zaccaro, Kemp, & Bader(2004). Hasilnya ada lima sifat kepemimpinan yang utama, yaitu:

- 1) **Kecerdasan.** Turunan sifat yang terdapat dalam “kecerdasan” adalah;
Memiliki kemampuan verbal yang kuat, kemampuan membuat persepsi, dan kemampuan melakukan analisis.
- 2) **Keyakinan Diri.** Turunan sifat yang terdapat dalam “Keyakinan Diri” adalah;
Yakin dengan kemampuan dan keterampilan seseorang, memiliki pemahaman tentang harga diri dan keyakinan diri, keyakinan bahwa kita bisa membuat perbedaan.
- 3) **Ketekunan.** Turunan sifat yang terdapat dalam “Ketekunan” adalah;
Memiliki hasrat untuk menyelesaikan pekerjaan, memiliki inisiatif, dan proaktif, memiliki keuletan, memiliki dominasi, bersedia memaksa diri, mampu bertahan saat menghadapi hambatan, menunjukkan dominasi ketika pengikut perlu diarahkan.
- 4) **Integritas.** Turunan sifat yang terdapat dalam “integritas” adalah;
kejujuran dan keterandalan, patuh pada prinsip yang kuat, memikul tanggung jawab atas tindakan mereka, menginspirasi keyakinan diri dalam diri orang lain, sinkron antara perkataan dan tindakan, setia, dapat diandalkan, dan tidak berpura-pura.
- 5) **Kemampuan bersosialisasi.** Turunan sifat yang terdapat dalam “integritas” adalah;
Kecenderungan untuk mencari hubungan sosial yang menyenangkan, mampu bersosialisasi bersifat ramah, terbuka, sopan, diplomatis dan peka terhadap kebutuhan orang lain, peduli untuk kesejahteraan orang lain, kooperatif dengan pengikut mereka.

Representasi

Noviani seperti dipaparkan dalam Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi (Noviani 2002, h 61), menyatakan bahwa keberadaan representasi adalah untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media(termasuk media

komik) dengan realitas. Secara semantik, representasi adalah; *to depict, to be a picture of atau to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka istilah *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Hal ini menjadi suatu tanda(*sign*) untuk sesuatu(kepemimpinan) atau seseorang(pemimpin). Tanda tersebut adalah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan, tapi dihubungkan dengan dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Sehingga, representasi didasarkan pada realitas yang menjadi referensinya.

Komik

Menurut Will Eisner pada tahun 1986 dalam bukunya *Comics and Sequential Art*, seperti dipaparkan oleh Indiria Maharsi mendefinisikan komik sebagai suatu Susunan gambar dan kata-kata untuk menceritakan sesuatu atau mendramatisasi suatu ide. Dari buku yang sama Indiria Maharsi mendeskripsikan sejumlah elemen komik(Maharsi, 2011, h 75-93)

1) Panel komik

Yaitu kotak komik yang berisi ilustrasi dan teks yang nantinya membentuk sebuah cerita. Panel bisa dikatakan sebagai *frame* atau representasi dari kejadian-kejadian utama dari cerita yang terdapat dalam komik tersebut.

2) Balon kata.

Sering disebut balon ucapan, atau balon dialog. Balon kata merupakan representasi dari pembicaraan pembicaraan atau narasi dari peristiwa yang sedang terjadi.

3) Ilustrasi.

Ilustrasi adalah seni gambar yang dipakai untuk memberi penjelasan atas suatu tujuan atau maksud tertentu. Untuk lebih jelasnya, lihat gambar II.1. di bawah ini.

Gambar II.1. 4: panel pertama dari halaman 1 komik Tintin dan Picaros Sumber (Hasil olahan penulis)



Untuk memudahkan pembahasan, penulis membagi komik tersebut ke dalam adegan-adegan, dimana satu adegan terdiri dari rangkaian panel yang membentuk potongan cerita. Pada contoh gambar di atas, satu adegan diwakili dengan rangkaian panel 01 – 04.

Metodologi

Metode penelitian pada makalah ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Temuan pada metode ini tidak dicapai menggunakan metode-metode kuantitatif ataupun statistik. Penelitian konten pesan komik ini bisa dilakukan menggunakan semiotika dan analisis konten. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari komik berjudul Tintin dan Picaros, terbitan PT. Indira cetakan ke tiga (1983). Metodologi semiotika yang digunakan pada analisa ini adalah semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, sebagaimana ditulis oleh Indriawan Seto Wahyu Wibowo (Wibowo, 2013, hlm 168)

Sebuah tanda atau representamen memiliki relasi 'triadik' langsung dengan interpretan dan obyeknya. Apa yang dimaksud dengan proses 'semiosis' merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa representamen) dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses inilah yang disebut Peirce sebagai signifikansi.

Peirce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*), yaitu:

- 1) **Tanda/representamen** (*sign*), sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain (*interpretant*) dalam beberapa hal atau kapasitas.
- 2) **Interpretant**, atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau mana yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.
- 3) **Object**. Disebut juga acuan tanda, yaitu suatu konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Hasil Temuan dan Diskusi

Pada sub bab ini, penulis akan memberikan hasil analisis dan temuan menggunakan analisis semiotik.

Analisis semiotika terhadap adegan komik Tintin dan Picaros.

Karena keterbatasan ruang, penulis membuat sejumlah batasan, yaitu;

- a) Adegan dipilih setelah peristiwa pertemuan Tintin dan Alcazar
- b) Adegan yang menunjukkan sikap dan dukungan Tintin pada Alcazar untuk merebut kekuasaan dari Jenderal Tapioka.

Pertemuan Tintin dengan Alcazar diawali dari halaman 26 panel 12. Dari batasan tersebut, penulis menemukan 16 adegan yang menunjukkan representasi sifat kepemimpinan menurut Peter G. Northouse. Yaitu pada adegan 14, tepatnya pada hlm 57 panel 10 s.d. hlm 58 panel 2.

Jenderal Tapioka berhasil menjebak Tintin, Haddock dan Calculus untuk ke kota datang Tapiocapolis, di negara San Theodoros. Berkat campur tangan Pablo (anak buah Tapioka), Tintin dan Haddock berhasil melarikan diri dan Jenderal Alcazar. Mereka lari ke hutan bersama pasukan Picaros. Akhirnya Tintin dan

Alcazar menyadari bahwa mereka telah dikhianati oleh Pablo. Pengkhianatan yang nyaris menyebabkan kematian Alcazar serta Tintin dkk. Alcazar kesal dan ingin membalas dendam serta membunuh Pablo. Tintin berhasil memaksa Alcazar untuk berjanji, dalam kudeta yang dilakukannya, tidak akan terjadi pertumpahan darah. Pada akhirnya ketika Jendral Tapioka berhasil dikudeta, (Hlm 57 Panel 7, s.d. hlm 57 panel 8), Pablo juga berhasil ditangkap oleh pasukan Jendral Alcazar(hlm 57 panel 10, s.d. hlm 58 panel 2). pada tabel IV.1 di bawah ini.

<p>Adegan 14, halaman 57 panel 10 – Halaman 58 panel 02.</p> <p>Tanda(Representamen)</p>			
 <p>Badut ini kami tangkap waktu mencoba lari... Itu Tintin!... Mati aku! Pablo!</p>	 <p>Ampun, Senor Tintin, ampun! Jangan tembak saya! Itu pun belum pantas kauterima, kutu dir subtropis!</p>	 <p>Jangan takut, Pablo; tak ada yang akan menyakitimu. Kau pernah menyelamatkan jiwaku, aku belum lupa... kau bebas pergi... Adios, Pablo!</p>	 <p>Kau membuat kesalahan, Tintin, dan kau akan menyesal. Kau membuat cambuk untuk punggungmu sendiri. Tepatnya... Astagwanaga! Si kembar Thompson!</p>
Hlm 57, Panel 10	Hlm 57, Panel 11	Hlm 58, Panel 01	Hlm 58, Panel 02
<p>Objek</p> <p>Tintin, Alcazar dan pasukan Picaros berhasil mengkudeta diktator Jendral Tapioka tanpa terjadi pertumpahan darah. Pablo, anak buah Jendral Tapioca yang pernah mengkhianati Tintin, berusaha melarikan diri, tapi berhasil ditangkap pasukan Picaros(hlm 57 Panel 10). Dengan ketakutan, Pablo memohon ampun pada Tintin agar dia jangan ditembak mati(panel hlm 57 panel 11). Tintin memberi pengampunan kepada Pablo dengan menyebutkan bahwa di masa lampau, tepatnya pada kisah Tintin berjudul "Patung Kuping Belah", Pablo pernah menyelamatkan nyawa Tintin(Hlm 58 Panel 01). Sementara Kapten Haddock memprotes sikap Tintin yang dianggap terlalu murah hati(Panel Hlm 58 02)</p>			
<p>Interpretant</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun Jendral Alcazar adalah pemimpin resmi gerakan dari kudeta "damai" ini, ia harus tetap tunduk pada perjanjian dengan Tintin, yaitu tidak ada pertumpahan darah dalam kudeta ini. 2. Tintin menunjukkan sikap murah hatinya kepada lawan yang pernah mengkhianati dan mencoba membunuhnya. Tintin menunjukkan konsistensi antara perkataan dan perbuatannya, bahwa dalam proses perebutan kekuasaan ini, takkan terjadi pertumpahan darah. a) 3. Tintin masih mengingat kebaikan orang lain di masa lampau, meskipun orang itu sudah berubah sikap dan mengkhianatinya. 			

Tabel IV.1: Analisis adegan 21, tentang pengampunan Tintin kepada Pablo

Temuan dari analisis tabel di atas adalah; Tintin adalah sosok yang memiliki **integritas** tinggi. Tintin tetap berpegang pada prinsip, bahwa kudeta yang dilakukan tidak boleh ada pertumpahan darah, sebagaimana telah disepakati dan janjikan bersama Jendral Alcazar dan pasukannya. Sikap Tintin tidaklah berpura-pura ketika mengampuni Pablo, dan tindakannya konsisten dengan perkataannya. Dengan pendekatan analisis yang sama, penulis menemukan sifat-sifat kepemimpinan Tintin yang menonjol pada Komik Tintin dan Picaros adalah bahwa Tintin adalah sosok yang memiliki Kecerdasan, kemampuan bersosialisasi dan integritas yang tinggi. Konklusi yang didapat dari analisis adegan 1 hingga 16 tentang representasi sifat kepemimpinan Tintin adalah;

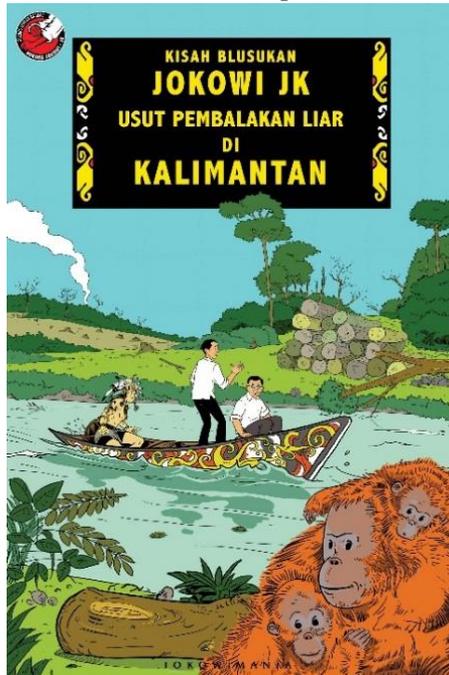
- 1) Tintin tidak melupakan Jasa orang yang pernah menolongnya, walau orang itu mengkhianatinya.
- 2) Tintin orang yang kritis dan mudah mendeteksi hal-hal yang mencurigakan.
- 3) Tintin orang yang action oriented, terutama jika melihat adanya bahaya yang harus diatasi.
- 4) Tintin tidak malu mengakui kelemahannya
- 5) Tintin menunjukkan kesetiakawanan yang tinggi untuk teman-temannya.
- 6) Tintin mudah bergaul, peduli dengan orang lain dan sangat menghargai budaya local.
- 7) Tintin rela mempertaruhkan nyawanya sendiri, demi keselamatan orang lain.
- 8) Tintin selalu berusaha menjadi penengah ketika teman-temannya bertengkar.
- 9) Tintin adalah seorang komunikator persuasif yang sangat kuat.
- 10) Tintin tidak melawan kekerasan dengan kekerasan
- 11) Tintin cepat menganalisa situasi, cerdas mensiasati situasi namun tetap tulus.
- 12) Tintin sangat menghargai nyawa manusia
- 13) Tintin tetap konsisten antara perkataan dan perbuatan
- 14) Tintin tidak memanfaatkan kedekatannya dengan orang-orang berkuasa untuk kepentingan pribadi.
- 15) Tintin tidak berorientasi kepada kekayaan materi.

Seandainya Jokowi dianalogikan dengan Tintin, maka 14 poin di atas bisa dijadikan tolok ukur untuk mengevaluasi sifat-sifat kepemimpinan Jokowi.

Poster Blusukan Jokowi sebagai manifestasi karakter Tintin

Dalam interview pribadi yang dilakukan penulis, Hari Prast dan Eko Harsoselanto menyatakan bahwa ide penganalogan Jokowi dengan tokoh Tintin bukanlah instruksi ataupun permintaan dari tim sukses Jokowi-JK(Joko Widodo – Jusuf Kalla), bukan juga dari komunitas dan institusi pendukung Jokowi(Jokowimania, relawan Jokowi, dan sebagainya). Awalnya Hari Prast, menyodorkan empat buah konsep desain kepada klien (Jokowi Mania). Dari empat konsep yang ditawarkan, konsep analogi Jokowi dan Tintin adalah paling diterima publik. Jika penerimaan konsep itu benar-benar mewakili harapan rakyat akan gambaran presiden idaman mereka, maka selama periode 2014 – 2019, setidaknya Presiden Jokowi harus berhasil mewujudkan apa yang tersurat dan tersirat pada poster-poster kampanye tersebut. Sebagai contoh adalah poster kampanye Kisah Blusukan Jokowi berjudul “Kisah Blusukan Jokowi JK Usut Pembalakan Liar di Kalimantan”, seperti terlihat pada gambar I.1 di bawah ini.

Gambar I.1: Salah satu poster kampanye Jokowi
(Sumber: dok pribadi)



Hari Prast mengakui bahwa apa yang digambarnya saat itu, merepresentasikan harapannya jika Jokowi terpilih menjadi presiden. Pada gambar I.1, terlihat bahwa Jokowi dan Jusuf Kalla tercengang melihat hutan Kalimantan yang dieksploitasi. Hari Prast berharap agar Jokowi benar-benar sanggup mengusut tuntas dan menyelesaikan masalah pembalakan liar di hutan Kalimantan. Lebih dari itu, jika memang sifat kepemimpinan Jokowi dianggap sebagai manifestasi dari sifat Tintin yang tergambar pada kisah komiknya, maka seluruh sifat kepemimpinan Tintin akan menjadi tolok ukur atas sifat kepemimpinan Jokowi.

Simpulan dan Saran

Berikut adalah kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

1) Simpulan

- a) Tintin memiliki sifat-sifat kepemimpinan yang relevan dengan konsep lima sifat utama kepemimpinan sebagaimana dinyatakan oleh Northouse.
- b) Sifat kepemimpinan itu tergambar dalam komik Tintin dan Picaros.

- c) Penggambaran sosok Jokowi pada poster kampanye kisah blusukan Jokowi, adalah mewakili harapan pendukungnya atas sifat kepemimpinan yang akan dilakukan Jokowi.
- d) Penganalogian Jokowi dengan tokoh Tintin memberikan konsekuensi bahwa standar sifat kepemimpinan Jokowi, akan selalu dibandingkan dengan sifat-sifat kepemimpinan Tintin.

2) Saran

- a) Penelitian yang ruang dan tempatnya sangat terbatas ini memerlukan kajian lebih lanjut. Kampanye kreatif dengan konsep analogi Jokowi dan Tintin memang berhasil, dan diterima publik, namun hal ini belum menjelaskan variable yang menentukan keberhasilan, entah karena variabel gaya visualisasinya ataupun obyek yang dianalogikan.
- b) Bagaimanapun komik Tintin adalah kisah fiksi hasil karangan Herge. Segala peristiwa yang dialami Tintin adalah hasil rekayasa si pembuat cerita. Sedangkan Presiden Joko Widodo harus menghadapi tantangan nyata, yang solusinya tidak semudah mengedit skenario cerita. Menggunakan sifat kepemimpinan Tintin secara mutlak sebagai standar untuk mengevaluasi Jokowi, adalah tindakan yang kurang *fair*.

Daftar Pustaka

- Adhistira, Yoga. Prast, Hari. Wibowo, Satriyo.(2014). *Demokratif : Kisah Blusukan Jokowi*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Cobley, P. (2014). *Introducing Semiotics: A Graphic Guide*. Icon Books.
- Farr, Michael.(2011), *Tintin : The Complete Companion*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.(n.d.). Analogi. Diakses pada 25 Januari 2015, dari <http://kbbi.web.id/analogi>
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder-Ed. Revisi*.
- Maxwell, John C(2001), *The 21 Irrefutable Laws of Leadership(21 Hukum Kepemimpinan Sejati)* Interaksara, 2001, Batam.
- Ningrum, J. (2015). Berakar Komunikasi Menangkan Shorty Awards di New York. Diakses pada 25 Jan 2009, dari <http://www.voaindonesia.com/content/berakar-komunikasi-menangkan-shorty-awards-di-new-york/2728592.html>
- Northouse, P. G. (2013). *Leadership: Theory and practice*. Sage publications.
- Northouse, P. G. Northouse(2013) *Kepemimpinan, Teori dan Praktek*, Edisi ke Enam, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Noviani, R.(2002) *Jalan tengah memahami iklan antara realitas, representasi dan simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rumah pemilu. (2014). Gambaran Singkat Pemilihan Umum 2014 di Indonesia. Diakses pada 25 Jan 2016, dari <http://rumahpemilu.org/in/read/3366/Gambaran-Singkat-Pemilihan-Umum-2014-di-Indonesia>
- Wibowo, S.W., (2013). Semiotik Komunikasi, Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi, edisi II. Mitra Wacana Media.

PENGUPAHAN BURUH DALAM BINGKAI MEDIA

Sri Widowati Herieningsih
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
herieningsih@gmail.com

Abstract

Discourse government issued a new formula increase in the provincial minimum wage (UMP) annually through PP No. 78/2015, causing a variety of reactions from various parties, who support or reject reaction, followed by a workers' demonstration. PP plans Wage laborers who then set into PP, widely reported by the media. This study was conducted to determine the framing is done Suara Merdeka associated with the issuance of policy packages IV, with new rumusaan provincial minimum wage increases, through PP No. 78/2015. The method used is the analysis of framing of Robert N.Enmant, such as problem identification, diagnosis causes, moral evaluation and treatment recommendation. The theory used is the theory of the construction of the reality of Berger and Luckman The results showed, that differences of opinion or viewpoint between employers and workers attended the demonstrations in addressing PP No. 78/2015. In the end Suara Merdeka presents the agreement between the interested parties such as the central government, provinces, employers and workers, to promote common interests that the world climate conducive usaha.

Keywords: *construction of reality, framing, wage laborers, PP No. 78/2015*

Abstrak

Wacana pemerintah mengeluarkan rumus baru kenaikan upah minimum provinsi (UMP) tiap tahun melalui PP no 78/2015, menimbulkan berbagai macam reaksi dari berbagai pihak, reaksi yang mendukung maupun menolak, yang diikuti oleh demonstrasi buruh. Rencana PP Pengupahan buruh yang kemudian ditetapkan menjadi PP, banyak diberitakan oleh media massa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pembingkai yang dilakukan Suara Merdeka berkaitan dengan dikeluarkannya paket kebijakan ekonomi IV, dengan rumusaan baru kenaikan upah minimum provinsi, melalui PP no 78/2015. Metoda yang digunakan adalah analisis framing dari Robert N.Enmant, berupa problem identification, diagnose causes, moral evaluation dan treatment recommendation. Teori yang digunakan adalah teori konstruksi realitas dari Berger dan Luckman. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa terjadi perbedaan pendapat atau sudut pandang diantara pengusaha dan buruh yang diikuti berbagai demonstrasi dalam menyikapi PP no 78/2015. Pada akhirnya Suara Merdeka menyajikan terjadinya kesepakatan diantara pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemerintah pusat, provinsi, pengusaha dan buruh, untuk mengedepankan kepentingan bersama agar iklim dunia usaha kondusif.

Kata kunci : *konstruksi realitas, framing, pengupahan buruh, PP no 78/2015*

Pendahuluan

Demo buruh merupakan suatu peristiwa yang terus terjadi diberbagai kota disetiap penghujung tahun terkait dengan rencana kenaikan upah minimal buruh. Demo buruh yang terjadi merupakan bukti terjadinya konflik antara buruh, pengusaha serta pada sisi lain ada pemerintah pusat dan provinsi.

Pada akhir tahun 2015, demo buruh terjadi diberbagai kota, ketika pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi IV, dengan rumusan baru tentang kenaikan upah minimum provinsi (UMP) setiap tahun. Rumusan baru tersebut akan disahkan lewat Peraturan Pemerintah (PP) yang saat ini sudah ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo. Cara baru hitung upah buruh adalah : (1) UMP tahun depan sama dengan UMP tahun ini, ditambah UMP tahun ini dikalikan inflasi plus tingkat pertumbuhan ekonomi, (2) Penghitungan UMP dilakukan tiap tahun, (3) Berlaku secara nasional mulai Januari 2016, kecuali di delapan provinsi, (4) delapan provinsi dikecualikan karena upah saat ini belum mencapai 100% kebutuhan hidup layak (KHL), penundaan di wilayah tersebut berlangsung empat tahun (Sumber Menko Perekonomian Darmin Nasution, dikutip Suara Merdeka 16 Oktober 2015). Hal ini memberikan kepastian pekerja bahwa upah naik tiap tahun, dan kepastian bagi dunia usaha agar upah bisa diprediksikan. Tujuan utama kebijakan menurut Menteri Ketenagakerjaan Hamid Dhakiri di Istana Negara, adalah memastikan perluasan kesempatan kerja dan penciptaan kerja seluas luasnya. Iklim investasi dan dunia usaha akan kondusif. Lapangan pekerjaan makin luas, dan calon-calon tenaga kerja punya pilihan, bargaining mereka meningkat.

Rencana pengupahan tersebut memunculkan kontroversi. Kalangan Serikat Pekerja dan Serikat Buruh merasa tak dibicarakan dengan mereka. Demo diberbagai kota yang dilakukan oleh buruh yang menganggap bahwa cara pengupahan baru dianggap merugikan buruh. Peristiwa ini tidak luput dari perhatian media, tidak terkecuali surat kabar Suara Merdeka. Sebuah kasus yang memiliki daya tarik besar sudah pasti akan menarik minat media massa untuk membentaknya. Semakin besar tingkatan kasus maka daya tarik media untuk memberitakannya juga semakin tinggi. Beberapa kriteria untuk membuat berita diperlukan unsur-unsur sebagai berikut : *conflict, significance, magnitude, prominence, novelty, human interest, timelines, proximity*. Menurut Eryanto (2002:106-107) nilai berita dapat digambarkan sebagai berikut : *prominence* (nilai berita diukur dari besarnya peristiwanya atau arti pentingnya), *human interest* (peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau peristiwa banyak mengandung unsur baru, sedih dan menguras emosi khalayak), *conflict/controversy* (peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita), *unusual* (berita mengandung peristiwa yang tidak biasa, peristiwa yang jarang terjadi), dan *proximity* (peristiwa yang dekat lebih banyak diberitakan dibandingkan yang jauh, baik fisik maupun emosional dengan khalayak). Tema konflik yang mengakibatkan terjadinya demo buruh terkait dengan upah, tetap menjadi perhatian media, sangatlah sulit menghindari pemberitaan tentang demo buruh.

Isi media pada hakekatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja mempresentasikan realitas, namun bisa juga menentukan relief seperti apa yang diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media massa memiliki peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan. Sejalan dengan pendapat Tuchman (Severin & Tankard, 2007:400) bahwa berita merupakan konstruksi realitas sosial. Tindakan membuat berita adalah tindakan mengkonstruksi realita itu sendiri, bukan penggambaran realita..

Teori yang digunakan untuk menganalisis adalah teori konstruksi realitas dari Berger dan Liuckman (LittleJohn,2005). Konstruksi realitas berlangsung melalui interaksi dialogis berkelanjutan dalam bentuk tiga macam realitas : (1) realitas obyektif, (2) realitas simbolik, (3) realitas subyektif. Realitas obyektif merupakan suatu kompleksitas definisi realitas, rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan dan terpola dalam masyarakat yang semuanya dihayati oleh individu yang secara umum disebut fakta. Realitas simbolik adalah semua ekspresi dari apa yang dinilai sebagai realitas obyektif. Bahasa dan teks media merupakan ekspresi realitas simbolik. Realitas subyektif merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu yang dikonstruksikan melalui proses internalisasi. Herbert (dalam Eryanto,2002:19) menjelaskan realita yang hadir karena dihadirkan oleh konsep subyektif wartawan lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Realitas itu berbeda beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda.

Sikap media massa, khususnya Suara Merdeka, terbelah antara mendukung rencana Peraturan Pengupahan (PP), yang merupakan sistem baru atau pada sistem pengupahan lama dengan Kebutuhan Hidup Layak (KHL). Dengan pertimbangan tersebut maka permasalahan yang menarik untuk dibahas: *Bagaimana pengupahan buruh dalam bingkai harian Suara Merdeka ?*

Metodologi

Penelitian tentang pengupahan buruh dalam bingkai media, merupakan penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan pendekatan analisis framing. Pada dasarnya framing adalah metoda untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa. Jadi analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat dan bagaimana media mengkonstruksikan realitas dan bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media. Dalam penelitian ini adalah bagaimana Suara Merdeka mengkonstruksikan realitas pengupahan buruh.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruksionis. Pandangan konstruksionis diperkenalkan Peter L Berger, dengan gagasannya, yang memandang bahwa manusia dan masyarakat adalah produk yang dialektis, dinamis dan plural secara terus menerus (dalam Eryanto,2002:13). Masyarakat tidak lain adalah produk manusia, namun secara terus menerus mempunyai aksi kembali terhadap penghasilannya. Sebaliknya, manusia adalah hasil produk

masyarakat. Seseorang baru menjadi pribadi yang beridentitas sejauh ia tetap tinggal dalam masyarakat.

Model framing yang dipakai adalah model dari Robert Entman. Entman melihat framing dalam dua dimensi dasar, yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek tertentu dari realitas, seleksi isu berkaitan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam, aspek mana yang diseleksi dan ditampilkan. Dari proses ini selalu terkandung bagian berita yang dimasukkan, tetapi ada juga yang dikeluarkan. Tidak semua aspek atau bagian isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.

Subyek penelitian: konstruksi dari realitas pengupahan buruh yang memunculkan demo buruh yang disajikan Suara Merdeka tahun 2015 dari bulan September- November, terdiri dari 22 berita. Pemilihan Suara Merdeka sebagai subyek penelitian karena Suara Merdeka memiliki jangkauan yang luas di Jawa Tengah karena pengupahan buruh yang menjadi fokus juga di Jawa Tengah. Disamping hal itu dengan semboyan Suara Merdeka “Perekat Komunitas Jawa Tengah”.

Kerangka Framing Robert Enmant.

Define Problem. (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa dilihat ? Sebagai apa ?. Atau sebagai masalah apa ?
Diagnose Causes. (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa ? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah ? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah ?
Make Moral Judgement (membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah ? Nilai moral apa yang dipakai untuk meligitimasi suatu tindakan ?
Traetment Recommendation (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu ? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah ?

Define problem, adalah elemen yang pertama kali dapat dilihat dari framing, merupakan bingkai yang paling utama, menekankan bagaimana wartawan memahami peristiwa pengupahan buruh. *Diagnose causes*, merupakan elemen framing untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa, bisa apa (what) tetapi juga bisa siapa (who). *Make moral judgement* adalah elemen framing yang dipakai untuk memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. *Treatment Recommendation*, merupakan elemen yang dipakai untuk melihat apa yang dikehendaki wartawan, jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah (Eryanto,2002:187-189).

Hasil Temuan dan Diskusi

Frame Suara Merdeka, selama September – November tahun 2015, yang terdiri dari 22 berita tentang pengupahan buruh, yang dilihat dari empat perangkat framing dari Robert N Entmant, adalah sebagai berikut.

<p>Define Problem. (Pendefinisian masalah)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demonstrasi buruh terjadi diberbagai kota, demo diwarnai bentrok. 2. Buruh tolak PP pengupahan,desak cabut RPP pengupahan. 3. Buruh mengancam akan demo lebih besar lagi dengan menutup jalan protokol, jalan tol dan bandara Achmad Yani. 4. Demo buruh dengan berjalan mundur, merupakan wujud sindiran pada pemerintah terkait kemunduran formula pengupahan.
<p>Diagnose Causes. (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket ekonomi IV Kabinet Kerja, memunculkan cara baru dalam sistem pengupahan UMP, yaitu UMP lama ditambah perhitungan inflasi dan pertumbuhan ekonomi. 2. PP no 78/2015 tentang pengupahan buruh.
<p>Make Moral Sjudgement. (Membuat keputusan Moral)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket Kebijakan hanya menguntungkan pengusaha dan semakin memiskinkan buruh. RPP pengupahan sebagai simbol upah murah yang dilegalkan. Sejumlah pasal berimplikasi memiskinkan buruh. Upah daerah lebih realistis.Serikat pekerja minta Gubernur tunduk UU no 3/2003. 2. Pengusaha menyambut baik, pengupahan sudah tepat karena menjamin kepastian investasi, terprediksi dan lebih realistis. 3. Sebaiknya menggunakan acuan dari pertumbuhan regional dan daerah, bukan pertumbuhan nasional (Direktur Institute Development of Economic and Finance) 4. Pemerintah , iklim investasi dan dunia usaha semakin kondusif dan tercipta lebih banyak lapangan kerja (Menteri Tenaga Kerja). Jangan terjadi perbedaan pandangan antara buruh dan pengusaha setiap tahun, diperlukan aturan jelas (Wakil Presiden). 5. Gubernur Jateng, akan terjadi ketidak sesuaian jika Pemerintah Pusat menerbitkan PP Pengupahan. Alasan dewan pengupahan sudah menggelar survei dan sepakat menentukan nilai UMK. Kalau semua mau gas pol, orang bisa nekat nekatan, akan terjadi tsunami, dan merugikan daerah. 6. Gubernur didesak abaikan PP Pengupahan. 7. Pandangan yang berbeda beda dari berbagai kelompok (DPRD, DPR, ahli, dsb), mendukung atau penolakan PP Pengupahan.
<p>Treatment Recommendation. (Menekankan penyelesaian)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gubernur menyatakan perlu sosialisasi dulu untuk menjaga kondusivitas di masyarakat. 2. Gubernur Jateng harap masa transisi pelaksanaan PP no 78/2015. 3. Gubernur ajukan dispensasi penerapan PP no 78/2015. 4. Gubernur memanggil 14 bupati/walikota yang mengusulkan upah dibawah survei KHL. 5. Apindo Jateng tak pakai PP Pengupahan, th 2016 masih menggunakan survei KHL. 6. Gubernur, pengusaha, dan buruh menyepakati formula penghitungan upah minimum tidak memakai PP Pengupahaan, masih menggunakan survei KHL, kecuali Pati dan Wonosobo. 7. Sembilan Gubernur di Indonesia menetapkan upah buruh tidak sesuai PP no 78/2015.

1. *Problem Identification*

Problem Identification atau identifikasi masalah bisa dikaitkan dengan proses pemilihan fakta. Bagaimana realitas pengupahan buruh diliput oleh wartawan Suara Merdeka. Proses pemilihan fakta menimbulkan akibat yang jauh, karena begitu fakta didefinisikan akan selalu terjadi proses pemilihan atau penonjolan dan mengakibatkan penghilangan atas bagian tertentu dari realitas.

Suara Merdeka banyak meliput terjadinya demo buruh diberbagai kota, bahkan demo buruh diwarnai dengan bentrokan. Seperti yang terjadi pada 10 Oktober di Semarang, juga tgl 28 oktober ratusan buruh yang tergabung dalam Federasi Serikat Pekerja Indonesia (FSPI) berdemo menolak PP Pengupahan, dan menuntut kelayakan upah di depan Balai Kota Semarang. Demo sempat memanaskan ketika perwakilan buruh tidak bertemu dengan pihak pemerintah dan perwakilan dewan. Ratusan aparat kepolisian dan Satpol PP berjaga ketat dan menyiagakan mobil water canon. Sempat bentrok, tiga orang buruh yang dinilai menjadi provokator terpaksa diamankan petugas. Buruh tolak PP Pengupahan, karena dinilai merugikan buruh. PP pengupahan merupakan simbol upah murah yang dilegalkan. Buruh mengancam akan melakukan aksi buruh berikutnya kalau tuntutan mereka tidak dipenuhi, ada aksi demo yang lebih besar dan akan menutup jalan protokol, jalan tol, dan Bandara Achmad Yani sebagai bentuk kekecewaan. Di depan Istana Negara, tanggal 30 Okt juga terjadi demo, buruh gugat PP Pengupahan. Di Jawa Barat, pada tgl 12 November, ribuan buruh yang tergabung dalam Aliansi Buruh Jabar menggelar aksi unjuk rasa menolak penerapan PP Pengupahan di depan Gedung Sate. Ratusan buruh di Demak juga melancarkan aksi unjuk rasa sebagai bentuk penolakan terhadap PP Pengupahan.

Banyaknya demo buruh, menunjukkan terjadinya konflik antara pihak pihak yang berkepentingan, yaitu pemerintah pusat, pemerintah provinsi, kelompok pengusaha dan buruh. Menurut Rusfian (2009:7) konflik adalah bagian dari pengalaman manusia, dimana individu individu yang ada bergulat dengan stimuli yang bermacam macam, rumit dan seringkali tidak konsisten, baik dalam rangka memenuhi pemahaman terhadap lingkungan maupun terhadap diri mereka sendiri. Sedangkan Fisher (2000), mendefinisikan konflik sebagai ketidakcocokan tujuan atau nilai nilai antara kedua belah pihak atau lebih yang berhubungan, dikombinasikan dengan upaya untuk mengendalikan setiap perasaan, serta antagonis satu sama lain.

Menurut Nader, Todd dan Morrill (dalam Rusfian, 102-103), konflik merupakan satu tahanan proses perselisihan atau perdebatan (*disputing proses*). Proses perselisihan meliputi tiga tahap, yaitu (1) ekspresi keluhan (*grievance expression*), (2) konflik (*conflict*), dan (3) perselisihan (*disputing*). Ekspresi keluhan (*grievance expression*) merupakan situasi prakonflik dimana kelompok orang mulai mempermasalahkan adanya pelanggaran norma, aturan atau standar sosial atau individual tertentu. Konflik (*conflict*) terjadi ketika berlangsung pertukaran keluhan, baik secara langsung atau tidak

langsung antar individu atau kelompok. Perselisihan (*disputing*) terjadi ketika konflik sudah berlangsung melibatkan intervensi pihak ketiga dan menjadi perhatian publik.

2. *Diagnose Causes.*

Diagnose Causes yaitu melihat apa atau siapa penyebab masalah dalam suatu berita. Media dalam melihat apa atau siapa penyebab masalah tentu terkait dengan yang telah diidentifikasi, sesuai dengan penonjolan atau pengaburan isu yang telah dipilih.

Dalam bingkai Suara Merdeka, penyebab terjadinya demo buruh diberbagai kota adalah , pada paket kebijakan ekonomi IV, dimana pemerintah mengeluarkan rumus baru kenaikan upah minimum provinsi (UMP) tiap tahun. Cara baru hitung upah : (1) UMP tahun depan sama dengan UMP tahun ini, ditambah UPP tahun ini, ditambah UMP tahun ini dikalikan inflasi plus tingkat pertumbuhan ekonomi. Rumusnya UMP tahun depan + UMP tahun berjalan + (UMP tahun berjalan (inflasi + pertumbuhan ekonomi), (2) Penghitungan UMP dilakukan tiap tahun, (3) Berlaku secara nasional mulai Januari 2016, kecuali di delapan propinsi, (4) Delapan propinsi dikecualikan karena upah saat ini belum mencapai 100% kebutuhan hidup layak (KHL). Penundaan di wilayah tersebut berlaku 4 tahun. Mulai tahun 2016 kenaikan upah minimum provinsi tidak lagi berpedoman pada hasil survei kebutuhan hidup layak (KHL) dan tingkat inflasi. Komponen KHL akan dievaluasi lima tahunan dan tidak mengikuti evaluasi kenaikan upah tiap tahun.

Namun RPP Pengupahan ,yang sekarang ini sudah ditandatangani Presiden Jokowi dan menjadi PP no 78/2015 tersebut memunculkan kontroversi. Maksud dari pemerintah mengeluarkan PP, menurut Menteri Ketenagakerjaan Hanif Dhakiri di Istana Negara, sebenarnya untuk kepentingan buruh dan pengusaha secara seimbang. Buruh bisa menikmati upah minimum regional (UMR) secara memadai, memberi kepastian pekerja bahwa upah naik tiap tahun, dan kepastian bagi dunia usaha agar upah bisa diprediksi. Iklim investasi dan dunia usaha akan kondusif. Lapangan pekerjaan makin luas, dan calon calon tenaga kerja punya pilihan, bargaining buruh meningkat.

Peraturan Pemerintah Pengupahan didukung oleh pengusaha, Ketua Apindo (Hariadi Sukamdani) menjelaskan bahwa kebijakan baru soal pengupahan sudah tepat. Jadi terprediksi dan realitas, hal itu lebih baik karena dihitung berdasarkan inflasi dan pertumbuhan ekonomi.

Pada sisi lain, timbul reaksi dari pekerja yang tergabung dalam berbagai serikat (serikat buruh, serikat pekerja, dll). Kalangan Serikat Pekerja dan Serikat Buruh merasa tidak diajak bicara. "Proses pembuatan RPP Pengupahan itu tidak sesuai dengan UU no 12/2011 tentang Tata Cara Pembuatan Perundang Undangan yang mengamanatkan ada pelibatan stakeholder, yaitu pekerja dan pengusaha. Hal ini juga tidak sesuai dengan semangat konvensi ILO terkait dengan pelibatan pekerja dalam pembuatan

regulasi ketenaga kerjaan” menurut Timboel Siregar, Sekjen Organisasi Pekerja Seluruh Indonesia (OPSI). Usulan pemerintah mengenai rumusan upah minimum tersebut bertentangan dengan pasal 89 ayat (3) UU no 13/2003 yang menyatakan “upah minimum ditetapkan gubernur dengan memerhatikan rekomendasi dari dewan pengupahan provinsi dan/atau bupati/wali kota”. Demikian pula ketua FSPI Suwardiyono, kita menolak PP Pengupahan, karena dinilai merugikan buruh. “Meskipun masih rancangan kami menolak karena RPP Pengupahan sebagai simbol upah murah yang dilegalkan. Kenaikan upah yang dirumuskan masih jauh dari harapan pekerja”.

Sumber konflik menurut Daniel Katz, 1985 (dalam Fisher, 2000) , adanya tipologi yang membedakan tiga sumber konflik, yaitu ekonomi, nilai dan kekuasaan.

1. Konflik ekonomi, melibatkan motif bersaing diantara pihak pihak untuk mencapai sumber daya yang langka. Masing masing pihak ingin mendapatkan hasil yang maksimal. Ini terkait dengan perebutan atau pembagian “kue ekonomi”.
2. Konflik nilai, melibatkan ketidak cocokan dalam cara cara hidup, ideologi, preferensi, prinsip prinsip serta praktek praktek yang dipercaya.
3. Konflik pengaruh, terjadi ketika masing masing pihak memaksimalkan jumlah pengaruh yang dimiliki terkait dengan pengaturan sosial. Perebutan kekuasaan terjadi dan biasanya berakhir dengan kemenangan atau kekalahan.

Sebagian besar konflik bukan hanya bersumber dari satu jenis, tetapi pada umumnya melibatkan campuran sumber konflik. Disamping hal itu, sumber penting konflik karena komunikasi yang tidak efektif, miskomunikasi. Masing masing pihak memiliki persepsi yang berbeda tentang fakta atau situasi, masing masing pihak mementingkan diri sendiri.

3. *Moral Evaluation.*

Moral evaluation adalah penilaian terhadap penyebab masalah, dengan kata lain hal hal apa saja yang memicu timbulnya masalah dalam suatu peristiwa yang akan dikonstruksi.

Dalam bingkai Suara Merdeka penilaian moral terhadap penyebab masalah adalah beragam, tergantung pada sudut pandang masing masing kelompok. Dari pihak buruh, PP Pengupahan sebagai simbol upah murah yang dilegalkan, dan itu sangat merugikan buruh, buruh tolak PP Pengupahan. Paket kebijakan hanya menguntungkan pengusaha dan semakin memiskinkan buruh, pasalnya buruh tidak dilibatkan dalam pembahasan kenaikan upah. Formulasi pengupahan merugikan buruh, karena variabel KHL ditetapkan lima tahun sekali. Sejumlah pasal dalam PP Pengupahan berimplikasi memiskinkan buruh.

Dari pihak pemerintah, diharapkan iklim investasi dan dunia usaha semakin kondusif dan akan tercipta lebih banyak lapangan kerja baru , kata Menteri Tenaga Kerja. Sedangkan Wakil Presiden, Yusuf Kalla menjelaskan

pemerintah tidak ingin antara pengusaha dan buruh terjadi suatu perbedaan pandang sepanjang tahun. Dibutuhkan aturan jelas, baik untuk buruh maupun pengusaha.

Pengusaha dukung formula UMP, mereka menyambut baik PP kebijakan baru soal pengupahan, sudah tepat, terprediksi dan realistis, serta menjamin kepastian investasi. Hal itu lebih baik karena dihitung berdasarkan inflasi dan pertumbuhan ekonomi. PP pengupahan tersebut visioner, melihat jauh kedepan sampai 2019. Bukan soal upah, namun kejelasan untuk dunia usaha, sehingga investor tidak ragu menanamkan modal di Indonesia. Pengusaha tidak dihadapkan pada situasi konflik, harus bunuh bunuhan dengan pekerja. Pengusaha dan pekerja adalah mitra. Sebelumnya penetapan UMK adalah anarkisme, yang ditentukan oleh demo. Aksi demo dari buruh bisa diredam, pengusaha lebih tenang karena bisa memikirkan produksi dan pemasaran, dan penentuan upah juga bisa berjalan wajar karena tidak dicampuri urusan politik.

Direktor Institute for Development of Economic and Finance (Indef) Eni Sri Hartati menyatakan bahwa kebijakan ekonomi jilid IV yang berisikan aturan formula upah minimum provinsi dinilai belum tepat dan perlu diluruskan, sebab perhitungan berdasarkan inflasi dan pertumbuhan nasional. Padahal, jika targetnya provinsi/kota/kabupaten, sebaiknya menggunakan acuan dari pertumbuhan regional dan daerah. Pakar ekonomi yang lain, Prof FX Sugyanto menilai paket kebijakan yang ditawarkan pemerintah sedikit banyak memberikan jaminan kepastian. Ketua Komisi IX DPR, Dede Yusuf menyatakan agar Presiden tidak memaksakan pemberlakuan PP, pemerintah perlu mempertimbangkan gejolak dan protes kalangan buruh dan kepala daerah. Eskalasi penolakan dikhawatirkan berpengaruh terhadap kondisi perekonomian nasional. Sebaiknya ditunda, sampai proses UMK dan UMP saat ini berjalan, sosialisasikan lebih dulu, harus dipikirkan bisa terjadi stagnasi ekonomi gara gara PP. Tasroh, dalam tulisan yang berjudul Standardisasi Formula Pengupahan mengungkapkan bahwa perlunya mendorong agar RPP yang akan mengatur upah lima tahunan, memasukkan klausul bahwa upah minimum ditetapkan pemerintah pusat secara tripartit nasional, bukan oleh daerah. Alasannya lebih sederhana, mudah diaplikasikan, sistem upah terpusat akan terhindar dari politisasi. Pekerja tidak dibenarkan “gelap mata” hanya berpikir haknya sendiri, tanpa memperhatikan keberlangsungan kerja. Jika hubungan industrial selalu kondusif maka investor akan datang, namun jika sikap dan perilaku buruk pekerja tanpa kendali, maka investor akan henggang dari Indonesia.

Terjadinya perdebatan dari berbagai kelompok, baik dari pemerintah pusat maupun provinsi serta kota/kabupaten, pengusaha, buruh, serta kelompok lain dikarenakan masing masing memiliki persepsi atau sudut pandang yang berbeda beda. Sesuai dengan pendapat Daniel Katz, 1985 (dalam Fisher, 2000) Sumber konflik karena komunikasi yang tidak efektif, terjadi miskomunikasi. Masing masing pihak memiliki persepsi yang berbeda tentang fakta atau situasi, semua pihak hanya mementingkan diri sendiri.

4. *Treatment Recommendation*

Treatment Recommendation merupakan perangkat terakhir untuk melihat saran atas penanggulangan masalah tersebut. Penyelesaian itu sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

Bingkai Suara Merdeka pada kasus penetapan upah baru terkait dengan rekomendasi cenderung memihak pada Gubernur Jateng yang tidak menggunakan PP 78/2015 untuk tahun 2016.. Konfederasi Serikat Pekerja Nasional (KSPN) mendesak Gubernur Jateng mengabaikan PP no 78/2015. Serikat Pekerja minta Gubernur tunduk UU 3/2003, yaitu pengupahan berdasarkan KHL.

Gubernur harap masa transisi pemberlakuan PP. Gubernur akan ajukan dispensasi penerapan PP no 78/2015 kepada Menteri Tenaga Kerja. Hal ini akan dilakukan bila nominal UMK yang diterima buruh tahun 2016 menjadi lebih kecil jika dihitung menggunakan formula PP Pengupahan. Hasilnya akan dibandingkan. Kalau isi PP menaikkan pendapatan buruh, setidaknya sesuai dengan KHL, ya akan go saja, tapi kalau angkanya lebih tinggi KHL, minta dispensasi penerapannya.

Gubernur menetapkan UMK 2016, sesuai Keputusan Gubernur no 560/66 tahun 2015. Hanya kabupaten Pati dan Wonosobo yang menggunakan PP 78/2015, sedangkan 32 kabupaten/kota lainnya menggunakan Peraturan Gubernur tentang Kebutuhan Hidup Layak. Harapannya UMK dijalankan semua pengusaha di Jateng. Jika pengusaha tidak ada yang tidak mampu melaksanakan ketentuan upah minimum dapat mengajukan penangguhan kepada Gubernur paling lama 10 hari sebelum diberlakukan keputusan (1 Januari 2016).

Pengusaha dan buruh menerima, karena besaran upah yang disampaikan Gubernur merupakan hasil kesepakatan rapat Dewan Pengupahan yang didalamnya terdiri atas buruh, pengusaha dan pemerintah. Hal ini menunjukkan Ganjar Pranowo berhasil meyakinkan pemerintah pusat, bahwa tahun 2016 lebih baik masih menggunakan KHL, sedangkan PP diterapkan pada tahun berikutnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan peluang pelaksanaan hasil kerja lama yang berkaitan kesepakatan dan survei KHL, ini demi kesejahteraan buruh di Jateng.

Menurut Blake, Shepart & Mouton,1984 (dalam Fisher,2000) ada tiga strategi umum yang telah diidentifikasi, yaitu pihak pihak dapat mengambil sikap untuk menangani konflik, yaitu strategi menang-kalah, strategi kalah-kalah, dan stragegi menang-menang. Sedangkan Nasikun (1993) mengemukakan konflik tentu bertentangan dengan integrasi. Kedua duanya sama sama berjalan sebagai siklus dalam masyarakat. Jika sebuah konflik dapat terkontrol dengan baik, justru akan menghasilkan integrasi. Ada tiga cara pengendalian konflik yaitu konsiliasi (*conciliation*), mediasi (*mediation*) dan perwasitan (*arbitration*).⁽¹⁾ Pengendalian konflik dengan cara konsiliasi, adalah usaha mempertemukan keinginan pihak yang berselisih untuk

mencapai persetujuan dan menyelesaikan perselisihan. Koalisi dapat terwujud melalui lembaga lembaga yang dapat menumbuhkan pola diskusi dan pengambilan keputusan diantara pihak pihak yang berkonflik.(2) Pengendalian dengan cara mediasi, adalah proses pengikutsertaan pihak ketiga dalam menyelesaikan suatu perselisihan sebagai penasehat, berkaitan dengan penyelesaian terbaik terhadap konflik, (3) Pengendalian dengan cara perwasitan/arbitrasi, adalah upaya penyelesaian konflik dengan cara menunjuk pihak ketiga untuk memberikan keputusan dalam rangka penyelesaian masalah yang ada. Perbedaan dengan mediasi adalah perwasitan mengharuskan pihak pihak yang berkonflik untuk menerima apapun keputusan yang diambil pihak wasit.

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan , terdapat kesimpulan yang berkaitan dengan bagaimana frame (bingkai) Suara Merdeka terkait dengan masalah Pengupahan buruh.

1. Suara Merdeka melihat permasalahan pengupahan buruh, sebagai konflik yang melibatkan pemerintah pusat, pemerintah provinsi, pengusaha dan pekerja . Bentuk konflik bahkan sampai terjadinya demo buruh di berbagai kota.
2. Penyebab dari munculnya konflik karena RPP tentang pengupahan buruh no 78/2015, kemudian RPP diteken Presiden Jokowi dan kemudian berlakunya PP no 78/2015.
3. Suara Merdeka menampilkan berbagai sudut pandang tentang pro dan kontra dari berbagai kelompok yang berkepentingan. Pemerintah pusat melihat PP pengupahan sebagai upaya memberi kepastian pekerja bahwa upah naik tiap tahun, dan kepastian bagi dunia usaha yang bisa diprediksi. Pengusaha merespons positif, upah buruh bisa terprediksi dan realistis, selama ini proses pengupahan buruh selalu dipolitisasi dan menuntut kenaikan upah semena mena. Sedangkan kalangan Serikat Pekerja dan Buruh menolak dengan argumentasi sebagai stakeholder tidak dilibatkan, upah murah yang dilegalkan.
4. Buruh bisa bernafas lega, karena Gubernur meminta dispensasi, sehingga pada tahun 2016 masiih menggunakan pengupahan dengan berdasarkan KHL , sesuai dengan Peraturan Gubernur no 560/66 tahun 2015 kecuali di Pati dan Wonosobo. Pengusaha dan buruh menerima sebagai jalan tengah terbaik.

Implikasi

Penelitian ini telah memberikan gambaran bahwa media tidak hanya sekedar menghadirkan realitas pengupahan buruh kepada publik pembaca Suara Merdeka, tetapi juga menyertakan sejumlah penilaian atau evaluasi atas fakta yang dikonstruksikan melalui sudut pandang tertentu.

Pengupahan buruh yang selalu diikuti dengan berbagai demo memiliki nilai berita tersendiri yang menarik media untuk disajikan pada khalayak pembaca. Secara praktis, perlunya pihak media melakukan evaluasi dalam pembuatan bingkai terhadap suatu isu. Pihak media perlu mempertimbangkan dalam membingkai pengupahan buruh, karena bisa memicu efek demonstrasi di kalangan buruh. Prinsip jurnalisme damai tidak hanya berstandar pada data dan fakta, namun juga tanggung jawab ketika berita tersebut disajikan. Sesuai dengan semboyannya “Perekat Komunitas Jawa Tengah”, Suara Merdeka selalu melihat ke depan, dan memanfaatkan komitmen pengabdian untuk kemajuan semua kelompok dan dunia usaha di Jawa Tengah.

Daftar Pustaka

- Eriyanto.2002. *Analisis Framing, Konstruksi, Idiologi dan Politik Media*. Yogyakarta, PT Lkis, Pelangi Aksara.
- Eriyanto.2008. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta. PT Lkis, Pelangi Aksara.
- Fisher, Ron. C.1997, rev 1985. 2000. *Sources of conflict and Methods of Conflict Resolution*. School of Internasional Service The American University.
- LittleJohn, Stephen W. 2005. *Theories of Human Communication*. 7 th & 8 th Edition, Belmont : Wadsworth Publishing Company.
- Nasikun.1993. *Sistem Sosial Indonesia*. Jakarta : Bumi aksara.
- Rufian, Effy. 2009. *Perilaku Komunikasi Konflik*. Jakarta. Arum Mandiri Press.
- Severin, Werner J. Severin Tankard, James W. 2007. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta Kencana.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Biografi Penulis

Dra. Sri Widowati Herieningsih, lahir di Salatiga 14 Maret 1956. Pengajar di Jurusan Ilmu Komunikaasi FISIP Universitas Diponegoro, gol IV B dengan jabatan Lektor Kepala. Beberapa mata kuliah yang diampu : Riset Media, Riset Komunikasi Strategis, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Antar Pribadi, dan Perilaku Konsumen.

**IKLAN POLITIK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KANDIDAT
DALAM KONTESTASI POLITIK LOKAL
(STUDI ANALISIS ISI TERHADAP IKLAN POLITIK PARA KANDIDAT
CALON BUPATI & WAKIL BUPATI SIDOARJO DALAM PILKADA
SERENTAK 2015)**

Agusly Irawan Aritonang
UK Petra Surabaya
agusly_irawan@yahoo.com

Abstract

The Direct Election of District Head, as a democracy celebration, recurs in this 2015. Although now it is in different form, since it is held simultaneously in the regions in Indonesia, it does not lessen the interest of candidates in fighting for winning the heart who choose. Each couple of the candidate of the district head offers concept and program which are communicated through various kinds of communication media. The politic advertisement is one of communication medium chosen by the candidates as a facility to introduce themselves. It is absolutely important, especially in the context of politic communication, since establishing the positive image is the key in winning the perception battle in the mind of those who choose.

Sidoarjo Regency is included in the steps of the simultaneous Direct Election of District Head 2015. There are four couples of the candidates for Sidoarjo's Regent. The politic dynamics in Sidoarjo is also interesting to observe as well as the communication media used by each couple of candidate. Each candidate absolutely shows their image which is adjusted with the condition of the society in that region.

Keyword : *Politic advertisement, images, Politic marketing.*

Abstrak

Pilkada sebagai sebuah pesta demokrasi kembali berulang di tahun 2015 ini. Meski dengan format yang sedikit berbeda karena diadakan secara serentak di berbagai daerah di Indonesia namun tidak menyurutkan minat para kandidat untuk bertarung merebut hati para pemilih. Masing –masing pasangan calon menawarkan konsep maupun program yang dikomunikasikan dalam berbagai bentuk media komunikasi. Iklan politik merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang dipilih para kandidat sebagai sarana untuk memperkenalkan para kandidat. Tentu saja dalam konteks komunikasi politik hal ini penting mengingat membangun citra positif merupakan kunci untuk memenangkan pertarungan persepsi di benak pemilih.

Kabupaten Sidoarjo ikut dalam tahapan pilkada serentak 2015. Untuk pilkada Kabupaten Sidoarjo ada 4 pasangan kandidat yang berkompetisi. Dinamika politik yang terjadi di kota Sidoarjo juga menarik untuk dicermati sekaligus menjadi menarik pula untuk dilakukan pengamatan terhadap media komunikasi berupa iklan politik di media massa yang digunakan oleh masing-masing

pasangan kandidat. Tentu saja masing-masing kandidat secara sadar menampilkan citra dirinya dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat di daerah tersebut.

Keyword : iklan politik, citra, marketing politik.

Pendahuluan

Tahun 2015 ini kembali disemarakkan dengan pesta demokrasi bagi masyarakat Indonesia. Menjelang penghujung tahun tepatnya 2-9 Desember 2015, setidaknya ada direncanakan 9 provinsi yang melakukan pemilihan Gubernur, 36 daerah melakukan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota dan 224 daerah melakukan pemilihan bupati dan wakil bupati. Meskipun pada kenyataannya beberapa daerah ditunda pelaksanaannya karena adanya dinamika politik di daerah tersebut. (<http://www.suara.com/news/2015/07/27/104027/ini-daftar-269-daerah-yang-gelar-pilkada-serentak-2015>). Salah satu diantara ratusan daerah yang menggelar pilkada serentak itu adalah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Pilkada Kabupaten Sidoarjo diikuti 4 pasangan kandidat yaitu Hadi Sutjipto – Abdul Kholik, pasangan incumbent Saiful Ilah – Nur Ahmad Syaifuddin, Ustman Ikhsan – Tan Mei Hwa, Warih Handono – Imam Sugiri. Seluruh pasangan kandidat diyakini akan mengeluarkan materi terkait apa yang menjadi keunggulan dari masing-masing kandidat sehingga para pemilih bisa memilih pasangan tersebut.

Dalam konteks marketing politik, tentu saja pertarungan merebut jumlah suara dari para pemilih merupakan pertarungan memenangkan citra. Citra sekaligus *branding* dari masing-masing kandidat perlu dibangun agar *positioning* kandidat tersebut bisa diingat para pemilih. Namun selain citra, pasangan kandidat perlu menyampaikan apa saja yang menjadi keunggulan seperti visi-misi, janji janji, program kerja yang nantinya akan dijalankan jika mereka terpilih. Tentu saja harapannya agar para kandidat yang terpilih bukan hanya menang karena aspek keterkenalannya saja melainkan juga karena program kerja yang disusun dan dikomunikasikan secara baik.

Satu masa yang menjadi momen untuk menyampaikan program kerja, visi misi sekaligus profil kandidat sebagai “jualan” dalam marketing politik adalah masa kampanye. Periode ini merupakan “periode emas” sekaligus legal yang ditetapkan oleh regulator dalam hal ini KPUD Kabupaten Sidoarjo. Pada masa ini para kandidat akan sekuat mungkin menarik simpati dari simpatisan, menyampaikan apa saja yang menjadi janji politik jika pasangan tersebut terpilih.

Pada masa kampanye ini, para kandidat akan menampilkan semaksimal mungkin diri mereka agar mereka bisa dikenal sekaligus dipilih nantinya oleh para pemilik suara. Untuk memperkenalkan diri mereka baik dari segi profil, visi misi, program kerja dan janji politik maka ada banyak sarana yang bisa dipilih mulai dari iklan politik, media komunikasi luar ruang, maupun acara debat-debat yang diselenggarakan oleh KPU. Ragam media yang digunakan

sebagai media penyampai pesan-pesan politik pun ramai disebar mulai dari iklan di media massa baik cetak maupun audio visual, poster, spanduk, bahkan media – media kecil lainnya seperti kaos, sticker, pin, mug. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini juga menunjang kegiatan kampanye melalui media berbasis internet seperti media sosial dan web. Sehingga saluran komunikasi dan media yang digunakan semakin beragam. Terkait pesan-pesan politik yang dikreasikan oleh tim sukses masing-masing kandidat terutama melalui iklan media massa tentu merupakan obyek yang menarik untuk dicermati. Pesan politik dari masing-masing kandidat tentu dikemas sedemikian rupa agar pasangan kandidat bisa tersampaikan secara maksimal baik pengenalan profil, program kerja, visi misi serta janji politik. Tentu saja secara ideal tujuannya adalah agar seorang kandidat yang terpilih nantinya bukan hanya karena aspek keterkenalan semata melainkan karena juga adanya program kerja, visi misi yang disusun secara baik serta dikomunikasikan secara baik pula.

Televisi masih diyakini sebagai media yang kuat sebagai penyampai pesan termasuk pesan politik. Pesan politik yang disampaikan melalui iklan diyakini memiliki *impact* & pengaruh yang lebih kuat ketika disampaikan melalui televisi disamping kelebihan lainnya seperti efisiensi biaya. (Wells, Burnett, dan Moriarty ,1989:259). Sehingga iklan televisi lah yang menjadi fokus perhatian dalam riset ini.

Penelitian ini merupakan penelitian tekstual. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada 4 iklan politik pasangan kandidat di media televisi. Iklan pasangan kandidat yang diteliti adalah iklan pasangan kandidat Hadi Sutjipto & Abdul Kolik, pasangan Utsman Ikhsan & Tan Mei Hwa, Saiful Ilah & Nur Ahmad Syaifuddin, serta pasangan Warih Andono & Imam Sugiri. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mencermati bagaimana karakteristik pesan dari iklan politik masing-masing pasangan kandidat di media televisi.

Tinjauan Pustaka

Marketing Politik

Perubahan rezim di Indonesia telah membawa perubahan sistem dan kondisi perpolitikan di Indonesia. Perubahan yang paling nyata misalnya perubahan konsep pemilihan umum dimana Presiden hingga Kepala Daerah dipilih secara langsung. Selain itu pertumbuhan jumlah partai politik sebagai kontestan pemilihan umum juga meningkat sangat pesat. Semakin banyaknya jumlah partai politik sekaligus semakin menjamurnya kandidat-kandidat yang bertarung dalam pemilihan umum baik nasional hingga daerah menunjukkan sebuah pola pertarungan tersendiri terkait perebutan suara pemilih. Dan memasarkan seorang kandidat maupun partai diperlukan strategi tertentu yang tentu saja mirip konsepnya dengan memasarkan sesuatu kepada konsumen.

Sebuah pendekatan baru disampaikan terkait dunia politik terkait memasarkan seorang kandidat maupun partai politik. Meminjam konsep marketing namun diaplikasikan dalam dunia politik maka istilah marketing politik belakangan ini santer terdengar. Namun kenyataannya, ada perbedaan

mendasar antara marketing politik dengan marketing dalam dunia bisnis. Lock dan Harris (1996) menyampaikan perbedaan tersebut antara lain:

1. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
2. Meskipun beberapa pihak berargumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (purchase) dalam politik dibandingkan dengan pembelian yang terdapat dalam dunia bisnis.
3. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi dalam pasar ekonomi. Dalam proses pembelian di pasar ekonomi, produk dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik, ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya kandidat serta partai yang memenangkan pemilu.
4. Produk politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan *judgement* terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
5. Meskipun terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik, kemungkinan untuk melancarkan brand politik yang baru sangatlah sulit. Soalnya, brand dan image politik pada umumnya sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
6. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.
7. Dalam banyak kasus marketing di dunia bisnis, brand yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi [politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga ke dasar yang paling dalam. (Firmanzah, 2008: 129-130).

Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. (Butler & Collins, 2001 dalam Firmanzah, 2008 : 156). Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. (Dean & Croft, 2000).

Harris (2001) menyampaikan poin komprehensif dari marketing politik, yaitu :

1. Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik
2. Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Bukan hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan
3. Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi.
4. Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dan pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. (Firmanzah, 2008: 198)

Singkatnya, marketing politik dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai/ individu yang berkuasa. Salah satu tujuan utama dari marketing politik adalah menyampaikan pesan dan informasi politik dari satu kontestan kepada pemilih. (Firmanzah, 2008: 324). Penggambaran ini tentu saja lebih jauh bertujuan agar para pemilih memiliki informasi yang cukup sehingga para pemilih bisa memahami para kandidat secara lebih lengkap dan serta merta yakin terhadap pilihannya tersebut. Secara proses marketing politik bisa dilihat sebagai kombinasi dari berbagai aspek.

Salah satu P terkait program marketing adalah promosi. Terkait promosi ada beberapa poin penting yang bisa dicermati seperti pemilihan media karena tidak semua media cocok untuk sebagai sarana melakukan promosi baik media massa maupun media kampanye lainnya. Promosi juga bisa dilakukan dengan debat di TV. (Niffenegger, 1989; Schrott, 1990). Karena dengan acara debat, maka program kerja bisa diadu antara satu kandidat dengan kandidat yang lainnya. Promosi lainnya bisa dilakukan dengan pengerahan massa dalam jumlah besar. Penyebaran simbol, warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul, poster juga dianggap sebagai bentuk media promosi institusi politik maupun pasangan kandidat. (Firmanzah, 2008 : 204)

Iklan Politik sebagai media Kampanye & Komunikasi Politik

Secara umum, iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk penyajian nonpersonal dari promosi ide, barang atau jasa sebuah perusahaan tertentu yang disajikan di media massa cetak maupun media massa elektronik. Sehingga secara sederhana iklan sendiri bertujuan menjual sebuah produk. (Suparno dalam

Heryanto 2013: 39). Iklan sendiri dapat dibagi menjadi iklan komersial, iklan layanan masyarakat, dan iklan politik. Sedangkan Dan Nimmo sendiri membagi iklan menjadi 2 jenis yaitu iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial meliputi periklanan konsumen (untuk menjual produk atau jasa) dan periklanan perusahaan sedangkan iklan non komersial yaitu iklan yang dilakukan oleh kelompok amal, pemerintah, kelompok politik (partai politik, golongan yang berpengaruh, dsb) dan para kandidat politik. (Nimmo, 1989: 149).

Iklan politik dipahami sebagai proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya calon politik atau partai) membeli kesempatan untuk mengekspos penerima pada pesan politik melalui saluran massa dengan efek yang diinginkan yaitu mempengaruhi sikap, keyakinan, dan/atau perilaku politik mereka. (Kaid, 1981: 250).

Robert Baukus dalam Combs (1993) menyampaikan iklan politik dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu :

1. Iklan serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan.
2. Iklan argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.
3. Iklan ID, yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada pemilih.
4. Iklan resolusi, di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih. (Cangara, 2011: 281)

Iklan politik sebagai media untuk berkampanye tentulah berisikan pesan. Secara umum, ada 3 karakter utama pesan dalam upaya kampanye dan pemasaran politik, yaitu :

1. Informasi

Sisi informasi dalam pesan kampanye memiliki fungsi yaitu pertama, memberikan dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai politik secara umum dan mengenai pemilihan secara khusus sesuai kepentingan partai/ kandidat yang melakukan kampanye; kedua, menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang partai/kandidat; ketiga, memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat; keempat, memperkuat loyalitas terhadap partai/ kandidat; kelima, menggalang kebersamaan antar sesama pendukung partai/kandidat.

2. Persuasi

Fungsi persuasi dalam pesan kampanye direpresentasikan dalam bentuk bahasa verbal (lisan/tertulis) atau berupa gambar, penampilan, dan gerak tubuh dari persuader (sumber pencipta persuasi) kepada penerima (persuadee). Strategi untuk menyakinkan persuadee (pihak sasaran persuasi) umumnya dilakukan dengan dua cara yaitu intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide-idenya, bersamaan dengan menyamakan aspek aspek tertentu yang dapat merugikan persuader.

3. Citra

Dalam konteks kampanye pemilihan, citra adalah bayangan kesan atau gambaran suatu obyek terutama parpol, kandidat, elite politik atau pemerintahan. Citra yang dapat ditangkap dengan kuat dapat

mempengaruhi seorang pemilih dalam mengambil keputusan politik. Upaya membangun citra dapat dilakukan dengan: pertama, penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan di masa lalu; kedua, menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar, simbol, ketiga, memberikan penonjolan pada orientasi masa depan, keempat, menghadirkan tokoh/figur tertentu agar memperkokoh keyakinan atau memperkuat dukungan. (Pawito, 2009: 257-265)

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Metode analisis isi merupakan metode yang ditujukan untuk menarik inferensi-inferensi dari data kepada aspek-aspek tertentu dari konteksnya dan menjustifikasi inferensi-inferensi ini dalam hubungan dengan pengetahuan tentang faktor-faktor tetap yang ada dalam sistem yang menjadi objek analisis. (Krippendorff, 1991, p.26). Analisis Isi yang digunakan lebih merujuk pada analisis isi yang bersifat kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah 4 iklan televisi para pasangan kandidat yang bertarung dalam pilkada Kabupaten Sidoarjo. Unit analisis dalam penelitian ini adalah elemen visual dan elemen audio yang terdapat dalam iklan televisi. Kombinasi elemen visual & audio yang menjadi unit analisis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

No.	Isi Pesan	Indikator	Elemen Unsur Iklan
1.	Informasi	1. Memberikan dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai politik secara umum dan mengenai pemilihan secara khusus sesuai kepentingan partai/ kandidat yang melakukan kampanye. 2. Menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang partai/kandidat; 3. Memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat; 4. Memperkokoh loyalitas terhadap partai/kandidat 5. Menggalang kebersamaan antar sesama pendukung partai/kandidat.	Video : karakter, setting dan lokasi, produk, grafik. Audio: musik, suara, dan sound effect.
2.	Persuasi	1. Mengeskpos partai/kandidat dan ide- idenya. 2. Menyampaikan aspek aspek tertentu yang dapat merugikan persuader.	Video : karakter, setting dan lokasi, produk, grafik. Audio: musik, suara, dan sound effect.
3.	Citra	1. Penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan di masa lalu.	Video : karakter, setting dan lokasi, produk, grafik.

		2. Menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar, simbol, 3. Memberikan penonjolan pada orientasi masa depan, 4. Menghadirkan tokoh/figur tertentu agar memperkokoh keyakinan atau memperkuat dukungan.	Audio: musik, suara, dan sound effect.
--	--	--	--

Hasil Temuan & Diskusi

Iklan Pasangan Kandidat Hadi Sutjipto & Abdul Kolik

Iklan pasangan kandidat Hadi Sutjipto & Abdul Kolik berdurasi 28 detik. Iklan ini diawali dengan gambar awal berupa suasana kota dan jalanan Sidoarjo serta aktivitas warga. Kemudian dilanjutkan dengan gambaran pusat kesehatan di Sidoarjo, aktivitas siswa siswi yang sedang belajar, aktivitas buruh yang mengerjakan pekerjaannya sebagai wujud aktivitas industri di Sidoarjo. Iklan selanjutnya diteruskan dengan tampilnya pasangan Kandidat Hadi Sutjipto dan Abdul Kolik yang menyampaikan slogan visi misinya yaitu adanya Kota Sidoarjo yang maju, mandiri dan sejahtera. Iklan diakhiri dengan munculnya desain grafis berupa foto pasangan kandidat dengan Slogan “Sidoarjo Hatiku“. Sebaran karakteristik pesan dari isi iklan pasangan ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

No.	Video	Audio	Indikator Isi Pesan
1.	<p>Setting & Lokasi : Tampilan awal visual iklan menunjukkan kondisi kendaraan di Jalan Tol, suasana jalanan & kota Sidoarjo serta aktivitas warganya.</p> 	<p>Voice Over (VO) :</p> <p>“Menuju Sidoarjo maju, mandiri sejahtera. Sidoarjo kini terus berbenah dari kualitas hidup masyarakat.”</p>	<p>Citra :</p> <p>Memberikan penonjolan pada orientasi masa depan.</p>

<p>2.</p>	<p>Produk : Iklan ini mengiklankan pasangan Hadi Sutjipto & Abdul Kolik. Pasangan ini menjual beberapa program kerjanya terkait aspek kesehatan, pendidikan, infrastruktur. Tampak gambar Rumah Sakit Sidoarjo, aktivitas belajar mengajar siswa siswi dan guru.</p> 	<p>VO :</p> <p>“Jaminan kesehatan, pendidikan gratis, kesejahteraan tenaga pendidik dan infrastruktur yang berkembang.”</p>	
<p>4.</p>		<p>VO:</p> <p>“Kami siap membangun sidoarjo berkelanjutan dan bermanfaat.”</p>	<p>Informasi :</p> <p>Memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat.</p>
<p>5.</p>	<p>Karakter : Hadi Sutjipto & Abdul Kolik sebagai calon Bupati dan Wakil Bupati Sidoarjo berdiri berdampingan menggunakan pakaian Batik dan mengepalkan tangan.</p> 	<p>Suara Pasangan :</p> <p>“Sidoarjo maju, mandiri dan sejahtera.”</p>	<p>Citra :</p> <p>Memberikan penonjolan orientasi kedepan.</p>
<p>6.</p>	<p>Grafik :</p> <p>Foto pasangan kandidat Hadi Sutjipto & Abdul Kolik dengan background merah Putih dengan Slogan Sidoarjo Hatiku.</p>	<p>VO :</p> <p>“Satukan hati satukan pilihan. Coblos Nomor satu. Sidoarjo hatiku.”</p>	<p>Persuasi</p> <p>Berupa ajakan untuk memilih pasangan nomor 1.</p>



Tabel : Karakter Pesan Iklan pasangan nomo urut 1

Kombinasi dari 3 karakter pesan yaitu informasi, persuasi dan citra dimunculkan pasangan ini melalui iklan televisi. Iklan dibuka dengan komponen Citra yang disampaikan melalui komponen audio yaitu berupa *Voice Over* yang menyampaikan Slogan dari pasangan SK ini yaitu Sidoarjo Maju, mandiri dan sejahtera. *Voice Over* iklan dilanjutkan dengan gambaran bahwa kondisi Sidoarjo yang terus berbenah terkait kualitas hidup masyarakat meliputi jaminan kesehatan, bidang pendidikan, infrastruktur. Pasangan ini berusaha untuk meyakinkan pada para pemilihnya melalui statement yang disampaikan melalui VO dengan kalimat “Kami siap membangun sidoarjo berkelanjutan dan bermanfaat.” Pesan ini bersifat informasi yang berfungsi memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap kandidat bahwa mereka siap mengemban tugas untuk terus membenahi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Sidoarjo. Pasangan ini muncul dalam adegan berdiri dan sambil mengepalkan tangan seraya menyampaikan “ “Sidoarjo maju, mandiri dan sejahtera.” . Iklan ini ditutup dengan kemunculan grafik berupa gambar yang menunjukkan foto pasangan Hadi Sutjipto & Abdul Kolik berlatar belakang bendera merah putih dengan nomor urut 1 lengkap dengan Slogan “Sidoarjo Hatiku.” Slogan ini sendiri memberi penekanan pada huruf S dan K sebagai simbol dari Sutjipto & Kolik. Pada Grafis ini, disematkan juga program kerja dalam bahasa jawa timuran yaitu “sekolah gratis, dalam alus, lampu padang, gak banjir” yang kurang lebih berarti sekolah gratis, jalan halus, lampu terang, tidak banjir. Sehingga bisa dimaknai program kerja pasangan ini berkaitan soal pendidikan, perbaikan jalan, persoalan kelisrikan, maupun pencegahan terhadap banjir. Iklan ini ditutup dengan ajakan untuk mencoblos pasangan nomor urut 1.

Iklan Pasangan Kandidat Utsman Ikhsan & Tan Mei Hwa

Iklan pasangan nomor 2 yaitu Utsman Ikhsan & Tan Mei Hwa berdurasi 30 detik. Iklan ini mengambil setting di studio. Iklan dibuka dengan kemunculan aspek video yaitu Utsman Ikhsan dan komponen audio berupa statement Utsman Ikhsan “Sidoarjo itu kabupaten besar. Butuh pemimpin yang bervisi besar.” Unsur audio juga dilatari musik jingle pasangan nomor urut 2 yang dinyanyikan sepanjang iklan ini. Statement ini merupakan poin yang bersifat informasi yang berfungsi menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang kandidat. Utsman sebagai seorang calon Bupati diawal iklan ingin menanamkan sebuah persepsi kepada publik bahwa Sidoarjo merupakan kabupaten yang besar. Sebagai sebuah Kabupaten yang besar tentu memiliki persoalan yang kompleks

sehingga dibutuhkan pula pemimpin dengan visi besar untuk menyelesaikan persoalan persoalan tersebut.

Utsman Ikhsan melanjutkan statementnya dengan menyampaikan: “Program bermutu sudah lama ditunggu.” Hal ini tentu saja melanjutkan poin informasi dengan titik berat penanaman sebuah persepsi kepada audiens bahwa Sidoarjo sebagai sebuah kabupaten yang besar sudah lama menantikan program program yang bermutu dari seorang pemimpin yang bervisi besar. Program-program dari pasangan ini dimunculkan dalam bentuk grafik berupa sekolah gratis, biaya kesehatan murah, jalan mulus dan lancar, tersedianya lapangan pekerjaan, pengembangan kaum perempuan, pemberdayaan UKM, aspek keramahan bagi kaum disabilitas, pemerataan air bersih, taman bacaan dan permainan serta pelayanan yang prima.

Iklan pasangan ini juga menampilkan aspek persuasi melalui kemunculan Tan Mei Hwa. Sebagai satu satunya calon perempuan dalam kontestasi pilkada Sidoarjo 2015 ini, Tan Mei Hwa berusaha mengekspose keunggulan ini. Dengan menyampaikan dalam bahasa Jawa Timuran : ” lanang thok, gak sip rek!”, Tan Mei Hwa memainkan aspek persuasi dengan cara menyampaikan keunggulan yang dimiliki pasangan ini yaitu adanya keterwakilan kaum perempuan dalam pasangan kandidat ini bila dibandingkan pasangan kandidat lainnya. Sebaran karakter pesan dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

No	Video	Audio	Indikator Isi Pesan
1.	<p>Karakter :</p> <p>Utsman Ikhsan selaku calon Bupati Sidoarjo dengan pakaian berwarna putih dan berpeci hitam tampil dengan setting di studio berlatar belakang putih.</p> 	<p>Suara Kandidat :</p> <p>“Sidoarjo itu kabupaten besar. Butuh pemimpin yang bervisi besar.”</p> <p>Musik : Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Informasi:</p> <p>Menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang kandidat.</p>
2	<p>Grafik :</p> <p>Pendopo Kota Sidoarjo sebagai transisi gambar menuju gambar selanjutnya.</p> 	<p>Musik : Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	

			
3	<p>Karakter :</p> <p>Utsman Ikhsan selaku calon Bupati Sidoarjo dengan pakaian berwarna putih dan berpeci hitam tampil dengan setting di studio berlatar belakang putih.</p> 	<p>Suara Kandidat :</p> <p>“Program bermutu sudah lama ditunggu.”</p> <p>Musik : Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Informasi :</p> <p>Menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang kandidat</p>
4.	<p>Produk :</p> <p>Iklan pasangan kandidat ini mencantumkan 10 program kerja sebagai janji kampanye.</p> 	<p>Musik :</p> <p>Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Persuasi :</p> <p>Mengekspose kandidat dari segi ide ide.</p>
5	<p>Karakter :</p> <p>Utsman Ikhsan selaku calon Bupati Sidoarjo dengan pakaian berwarna putih dan berpeci hitam tampil dengan setting di studio berlatar belakang putih.</p> 	<p>Suara Kandidat :</p> <p>“Saya Ustman Ihsan Tan Mei Hwa Mohon doa restu.”</p> <p>Musik : Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Persuasi</p>
6.	<p>Karakter :</p> <p>Tan Mei Hwa sebagai calon Wakil Bupati Sidoarjo tampil dengan kostum berkerudung merah dengan menyematkan dua jari sebagai simbol nomor urut pasangan nomor 2.</p>	<p>Suara Kandidat :</p> <p>Lanang thok, gak sip rek.</p> <p>Musik : Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Persuasi:</p> <p>Mengeskpore secara intensif kandidat dengan ekspose intensif kelebihan pada kandidat sekaligus</p>

			kekurangan kandidat lain.
7.	<p>Grafik : Foto pasangan kandidat Ustman Ikhsan & Tan Mei Hwa dengan background merah Putih dengan nomor urut 2.</p> 	<p>VO : “ Jangan lupa coblos nomor 2.”</p> <p>Musik : Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Persuasi Berupa ajakan untuk memilih pasangan nomor 2.</p>

Tabel : Karakter Pesan Iklan pasangan nomo urut 2

Iklan Pasangan Kandidat Saiful Ilah & Nur Ahmad Syaifuddin

Iklan pasangan *incumbent* ini berdurasi 30 detik. Iklan pasangan ini mengambil setting di sebuah taman kota Sidoarjo. Dengan permainan grafis, di depan pasangan ini berdiri sebuah pohon yang sudah berbuah. Pohon ini diibaratkan seperti Kabupaten Sidoarjo yang terus tumbuh mandiri dan kokoh. Statement VO yang menyampaikan : ” “Pohon yang kita tanam kini telah kukuh dan mandiri. Seperti Kabupaten Sidoarjo yang makin bersinar” merupakan karakter pesan informasi yang berfungsi untuk menumbuhkan persepsi dan penilaian publik mengenai realitas sesuai sudut pandang kandidat. Sebagai pasangan incumbent, jelas pasangan ini telah melakukan proses pembangunan sejak 5 tahun sebelumnya. Pesan ini untuk merupakan langkah awal untuk merecall kembali ingatan audiens termasuk masyarakat Sidoarjo bahwa pasangan telah melakukan proses pembangunan di Kabupaten Sidoarjo.

Aspek pencitraan mulai dimunculkan melalui tampilan video berupa suasana kawasan industri, aktivitas buruh dan pekerja, kegiatan belajar mengajar, pembangunan jalan, maupun ikon ikon keberhasilan pasangan ini yaitu kawasan Rumah Sakit. Pada setiap tampilan visual tersebut juga diberikan penekanan bidang bidang yang menjadi hasil kerja pasangan kandidat ini yaitu : industri penyerap tenaga kerja, peningkatan ekonomi kerakyatan, pendidikan dasar gratis dan berkualitas, pembangunan jalan & PKU yang merata sampai pelosok, pelayanan publik yang prima dan fasilitas kesehatan yang membanggakan.

Tayangan video selanjutnya adalah video pasangan kandidat di taman dengan pohon yang sudah berbuah dan menguning. Tentu saja gambaran ini menunjukkan proses dari pohon yang sudah ditanam sudah mulai berbuah. Layaknya Kabupaten Sidoarjo yang saatnya sudah matang dan siap dipetik hasil pekerjaan dari pasangan kandidat ini. Pasangan ini kembali mengajak para audiens sekaligus masyarakat Surabaya agar memberikan kesempatan untuk melanjutkan kinerja mereka. Iklan ini diakhiri dengan kemunculan foto pasangan kandidat ini dengan tagline “Lanjutkan”

No	Video	Audio	Indikator Pesan
1.	<p>Setting & Karakter : Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Saiful Ilah & Nur Ahmad tampil dengan kemeja putih dan peci hitam berdiri di suatu taman di bawah sebuah pohon.</p> 	<p>VO :</p> <p>“Pohon yang kita tanam kini telah kukuh dan mandiri. Seperti kabupaten sidoarjo yang makin bersinar.”</p>	<p>Informasi :</p> <p>Menumbuhkan Persepsi dan penilaian publik mengenai berbagai realitas sesuai sudut pandang partai atau kandidat.</p>
2.	<p>Produk : Iklan Saiful ilah dan Nur Ahmad menjual keberhasilan yang dicapai Sidoarjo ketika mereka menjabat 5 tahun belakangan ini seperti industri menyerap tenaga kerja, peningkatan ekonomi kerakyatan, pendidikan dasar gratis dan berkualitas, pembangunan jalan & PKU yang merata sampai pelosok, pelayanan publik yang prima dan fasilitas kesehatan yang membanggakan</p>	<p>VO :</p> <p>“Demikian visi misi kami untuk sidoarjo yang inovatif, mandiri, sejahtera. Dan berkelanjutan dengan kerja keras, cerdas, dan ikhlas.</p>	<p>Citra :</p> <p>Penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan yang telah dicapai masa lalu.</p>

<p>4.</p>	<p>Karakter : Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Saiful Ilah & Nur Ahmad tampil dengan kemeja putih dan peci hitam berdiri di suatu taman di bawah sebuah pohon dimana buah telah berwarna kuning.</p>	<p>VO : “Kami akan tetap merawat sidoarjo demi pembangunan berkelanjutan agar berbuah manis dan bermanfaat.”</p>	<p>Informasi : memperkuat sikap-sikap dan keyakinan publik terhadap partai atau kandidat.</p>
<p>5.</p>	<p>Karakter : Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Saiful Ilah & Nur Ahmad tampil dengan kemeja putih dan peci hitam berdiri di suatu taman di bawah sebuah pohon dimana buah telah berwarna kuning.</p>	<p>“Sidoarjo bersinar bersama abah saiful dan cak Nur.”</p>	<p>Citra : Penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan yang telah dicapai masa lalu.</p>

6.	<p>Grafik : Foto pasangan kandidat Saiful Ilah & Nur Ahmad dengan background merah Putih serta gradasi hijau dengan nomor urut 3. Terseat tulisan : Lanjutkan.</p> 	<p>VO : “Coblos nomor 3. Lanjutkan.”</p>	<p>Persuasi Berupa ajakan untuk memilih pasangan nomor 3.</p>
----	--	--	---

Tabel : Karakter Pesan Iklan pasangan nomo urut 3

Iklan Pasangan Kandidat Warih Andono & Imam Sugiri.

Pasangan terakhir yang berpartisipasi dalam pilkada Sidoarjo adalah pasangan Warih Andono & Imam Sugiri. Pasangan Warih Andono & Imam Sugiri berusaha menjual kepopuleran mereka dengan singkatan “WANI” yang dalam bahasa Jawa diartikan Berani. Iklan dibuka dengan pesan yang berkarakteristik citra untuk menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar, simbol dengan kemunculan VO yang menyampaikan : “Warih Andono Imam Sugiri. Wani untuk sidoarjo lebih baik.” “Keberanian” pasangan Warih Andono dinyatakan dalam beberapa program kerja yang dijanjikan seperti pendidikan gratis, membela wong cilik atau orang kecil, mengatasi masalah kesehatan, pertanian dan lapangan pekerjaan, serta menghapus parkir berlangganan.

Bagian akhir dari iklan ini ditutup dengan pesan yang karakteristiknya informasi baik yang berfungsi sebagai menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang kandidat maupun memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat. Pesan ini hadir melalui suara VO yang menyampaikan : “Sidoarjo butuh pemimpin yang bersih dan jujur.” serta teriakan simpatisan yang mengucapkan : “Sidoarjo lebih baik. Wani.”.

No	Video	Audio	Indikator Pesan
1.	<p>Setting & Lokasi serta Karakter : Suasana di satu pasar di Sidoarjo. Pasangan Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kemeja hijau berpeci hitam tampak bersalaman dengan warga di pasar.</p> 	<p>VO : “Warih Andono Imam Sugiri. Wani untuk sidoarjo lebih baik.”</p>	<p>Citra : menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar, simbol.</p>
2	<p>Setting & Lokasi serta Karakter :</p>	<p>VO :</p>	<p>Persuasi :</p>

	<p>Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kemeja hijau berpeci hitam tampak bercengkrama dengan siswa SD di ruangan kelas.</p> 	<p>“Wani berikan pendidikan gratis.”</p>	<p>intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide – idenya</p>
<p>3</p>	<p>Setting & Lokasi serta Karakter :</p> <p>Suasana di satu pasar di Sidoarjo. Pasangan Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kemeja hijau berpeci hitam tampak bersalaman dengan warga di pasar dan mengamati aktivitas warga di pasar.</p>  <p>Produk : Program Kerja dan Karakter pasangan Wani yang dianggap membela nasib orang kecil.</p>	<p>VO :</p> <p>“Wani membela wong cilik.”</p>	<p>Persuasi :</p> <p>intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide – idenya</p>
<p>4</p>	<p>Setting & Lokasi serta Karakter :</p> <p>Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kemeja hijau berpeci hitam tampak berdiskusi dengan pasien di rumah sakit.</p>  <p>Produk : Program Kerja pasangan Wani yang berkaitan aspek kesehatan warga.</p>	<p>VO :</p> <p>“Wani mengatasi masalah kesehatan.”</p>	<p>Persuasi :</p> <p>intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide – idenya</p>
<p>5</p>	<p>Setting & Lokasi serta Karakter :</p> <p>Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kaos hijau bertopi tampak berdiskusi dengan petani dan menunjukkan hasil pertanian.</p>	<p>VO :</p> <p>“Pertanian dan lapangan pekerjaan”</p>	<p>Persuasi :</p> <p>intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide –</p>

	 <p>Produk : Program Kerja pasangan Wani yang berkaitan aspek pertanian dan tenaga kerja.</p>		idenya
6	<p>Setting & Lokasi : Di salah satu area parkir di sudut kota Sidoarjo. Tampak seorang tukang parkir mengatur parkir sepeda motor.</p>  <p>Produk : Program Kerja pasangan Wani yang berkaitan aspek parkir di kota Sidoarjo.</p>	<p>VO : “Wani hapus parkir berlangganan.”</p>	<p>Persuasi : intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide – idenya</p>
7	<p>Setting & Lokasi serta Karakter : Kedua pasangan kandidat dengan kaos putih tampak menjalankan ibadah sholat bersama warga Sidoarjo.</p> 	<p>VO : “Sidoarjo butuh pemimpin yang bersih dan jujur.”</p>	<p>Informasi: menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang partai/kandidat .</p>
8	<p>Setting & Lokasi serta Karakter : Pasangan Wani bersama Warga di pasar bersama mengepalkan tangan</p> 	<p>Teriakan Warga: “Sidoarjo lebih baik. Wani!”</p>	
9	<p>Grafik : Foto pasangan kandidat dengan latar merah putih bernomor 4 dan logo partai pendukung yaitu Golkar dan PAN.</p>	<p>VO : “Bersama kami Warih Andono Imam Sugiri.”</p>	<p>Persuasi Berupa ajakan untuk memilih pasangan nomor 4.</p>



Tabel : Karakter Pesan Iklan pasangan nomo urut 4

Simpulan & Saran

Seluruh Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Sidoarjo memainkan hampir seluruh karakter pesan di iklan politik mereka. Pasangan nomor urut 1 menampilkan aspek citra, informasi dan persuasi dalam iklan politiknya. Pasangan nomor urut 2 mengedepankan informasi dan persuasi dalam iklan politiknya. Pasangan *incumbent* menonjolkan aspek informasi dan Citra. Sedangkan pasangan nomor urut 4 Warih Andono dan Imam Sugiri menampilkan kombinasi Citra, persuasi dan Informasi dalam iklan politiknya. Aspek Citra tampaknya menjadi aspek dominan tentu saja terutama karena kekuatan tampilan visual mampu menampilkan impresi dan membangun realitas yang tentu saja disesuaikan dengan agenda si pencipta iklan dalam hal ini pasangan kandidat. Aspek pencitraan menjadi sangat penting karena dalam konteks marketing politik tentu saja image positif harus selalu hadir sehingga menjadi kandidat calon menjadi brand yang kuat dalam benak pemilik suara.

Daftar Pustaka

- Buttler, P & Collins, N. (2001). "nPAYment on delivery : recognising contiguency service as political marketing." *European Journal of Marketing*, (35),9-10, hlm. 1026-1037.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik. Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Dan Nimmo, 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, pesan dan media*, Remaja Rosda Karya: Bandung
- Dean, D, & Croft, R. (2000). " Friends and relations : long term approach to political campaigning. " *European Journal Of Marketing*, (35),10-11, hlm.1197-1216.
- Firmanzah. *Marketing Politik. Antara Pemahaman Dan Realitas*. 2008. Yayasan Obor Indonesia : Jakarta.
- Ihan Rumaru. 2013. *Komunikasi Politik : Sebuah Pengantar*. Penerbit Ghalia Indonesia : Bogor.
- Kaid, Lynda Lee. 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. (ed.terjemahan). Penerbit Nusa Media : Bandung.

- Krippendorff, Klaus. 1991. Analisis Isi. Pengantar Teori dan Metodologi. Rajawali Pers : Jakarta
- Locke, A & Harris, P (1996). " Political marketing-vive la difference." European Journal of Marketing, (30), 10-11, hlm. 21-31
- Niffenegger, P.B. (1989). " Strategies for succes from the political marketers," The journal Of Consumer Marketing, (6),1, hlm. 45-51.
- Pawito. 2009. Komunikasi Politik : Media Massa dan Kampanye Pemilihan. Jalasutra : Yogyakarta.
- Wells, Burnett, Moriarty. Advertising. Principles and Practice. 1989. Prentice Hall,Inc : New Jersey.
- Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- <http://www.suara.com/news/2015/07/27/104027/ini-daftar-269-daertah-yang-gelar-pilkada-serentak-2015>

Biografi Singkat Penulis

Penulis merupakan lulusan S1 Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY dan menyelesaikan Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Gadjah Mada. Saat ini penulis bekerja sebagai staf pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi UK Petra Surabaya. Penulis memiliki ketertarikan terhadap studi jurnalistik, media massa, politik dan pernah terlibat dalam beberapa kegiatan riset baik mandiri maupun secara tim.

**IKLAN POLITIK SURAT KABAR
(STUDI PADA KAMPANYE POLITIK PEMILUKADA KOTA
PEKANBARU 2011)**

Muhd AR Imam Riauan
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
muhdarimamriauan@yahoo.com

Abstract

The media became popular channels as a means socialization of district head candidates to known by the public. Political advertising is a part of the newspaper. Through political advertising, candidates communicate messages, ideas and programs to prospective voters. The needs of Socialization of district head candidates which using these media requires the expensive cost. Seeing the growth of the media industry which also became economic actor that requires substantial capital. Thus the analysis is required both to improve efficiency in the use of media as a newspaper political advertising. This study aims to find a type of political advertising newspapers during the campaign election by using qualitative descriptive method for inventory forms of political advertising in a newspaper. Results of this study can be concluded that there are three types of newspaper advertising in newspapers that display advertising, advetorial inside news, and advetorial a full page.

Key Words: *Political Communication, Political Advertising, Newspaper.*

Abstrak

Media menjadi saluran yang populer sebagai sarana sosialisasi dari calon kepada daerah untuk dikenal oleh masyarakat. Iklan politik merupakan salah satu bagian dari isi surat kabar. Melalui iklan politik, para calon mengkomunikasikan pesan-pesan, ide dan programnya pada calon pemilih. Kebutuhan sosialisasi calon kepala daerah menggunakan media tersebut memerlukan biaya yang mahal. Melihat pertumbuhan industri media yang juga merupakan pelaku ekonomi yang membutuhkan modal yang cukup besar. Dengan demikian diperlukan analisis yang baik untuk meningkatkan efisiensi dalam penggunaan media surat kabar sebagai tempat iklan politik. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bentuk iklan politik surat kabar pada masa kampanye pemilukada dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menginventarisir bentuk-bentuk iklan politik. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis iklan surat kabar dalam surat kabar yaitu Iklan *display*/umum, *advetorial* dalam berita, dan *advetorial* satu halaman penuh.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Iklan Politik, Surat Kabar*

Pendahuluan

Pada masa proses tahapan pemilu Walikota Pekanbaru, terjadi komunikasi politik yang dilakukan oleh para calon walikota untuk berkampanye. Komunikasi politik memiliki peranan penting dalam kehidupan politik, baik dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, politik. Demikian juga pada saat pemilu Walikota Pekanbaru, komunikasi politik berfungsi menyebarkan pesan kepada masyarakat umum dengan menggunakan alat yang berupa media cetak dan media elektronik yang disebut dengan media massa yang mampu menjangkau khalayak secara massal.

Salah satu pesan media massa yang sering digunakan oleh calon Walikota/Bupati dalam Pemilukada (Pemilihan Kepala Daerah) adalah Iklan Politik. Pelaksanaan pemilukada menciptakan nuansa berbeda dalam konten surat kabar dibandingkan dengan hari-hari biasa di luar aktivitas Pemilukada. Surat kabar dipenuhi dengan dengan iklan-iklan politik dari para calon yang maju dalam pemilihan kepada daerah. Iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mempengaruhi masyarakat pemilik hak suara untuk mencoblos dalam Pemilihan Kepala Daerah tersebut.

Menghadapi pemilihan calon Walikota Pekanbaru 2011, masyarakat dihadapkan dengan iklan politik dari dua pasang calon Walikota Pekanbaru 2011. Berdasarkan Pengumuman Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPU) Pekanbaru Nomor 582/KPU-PBR-004.435263/IV/2011 yang dituangkan Surat Keputusan (SK) KPU Nomor 25 Tahun 2011 tanggal 1 April Tahun 2011, Pemilihan walikota pekanbaru tahun 2011 diikuti oleh dua pasang calon yang lulus sebagai calon peserta Pemilihan Walikota Pekanbaru yaitu pasangan septina primawati dengan Erizal muluk dan pasangan Firdaus dan Ayat Cahyadi.

Hal yang menarik tentang pesan iklan surat kabar pada Pemilihan Walikota Pekanbaru adalah pasangan calon walikota Septina Primawati Rusli dan Erizal Muluk yang aktif memasang iklan di surat kabar Riau Pos selama masa kampanye mulai tanggal 1 Mei sampai dengan 14 Mei 2011. Berdasarkan pengamatan peneliti, Iklan Septina selalu terbit di Surat Kabar Riau Pos selama masa kampanye pemilu walikota Pekanbaru yang berbeda dengan pasangan Firdaus dan Ayat Cahyadi yang hanya 4 kali menerbitkan iklan.

Iklan politik merupakan salah satu bagian dari isi surat kabar. Melalui iklan politik, para calon mengkomunikasikan pesan-pesan, ide dan programnya pada calon pemilih (Changara, 2011: 280). Faktor yang diharapkan dari penggunaan media adalah upaya untuk memberikan pendidikan politik kepada masyarakat yang dilakukan melalui sosialisasi program para kandidat dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya. Pengaruh penggunaan media sebagai alat kampanye politik adalah sebagai salah satu elemen dalam proses komunikasi memiliki peranan yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya tujuan komunikasi yang diinginkan.

Surat kabar Riau Pos merupakan media surat kabar terbesar di Riau. Surat kabar Riau Pos mampu mewakili kebutuhan masyarakat kota Pekanbaru. Riau Pos sebagai surat kabar terbesar di Riau yang bermula dari sebuah Koran

kecil harian pagi Riau Pos yang diterbitkan PT. Riau Pos di bawah bendera Jawa Pos Group pertama kali pada 17 Januari 1991 dengan oplah 2.500 dan terus mengalami peningkatan hingga 20.000 eksemplar dan pada tahun 1998 berhasil menembus 50.000 eksemplar dengan total pembaca 275.000 orang. Seiring perjalanan waktu, Riau Pos mengundang perusahaan riset terkenal AC Nielsen untuk meriset bisnis media pada tahun 2000 yang menunjukkan bahwa Riau Pos Group merupakan penguasa pasar di kawasan Sumatera barat dan Riau serta Kepulauan Riau dan menjadikan Koran kedua terbesar pembacanya di luar Pulau Jawa (Company Profile Riau Pos Group: 2).

Kekuatan perusahaan Riau Pos Group sebagai penguasa pasar di kawasan Riau khususnya dengan oplahnya yang besar memiliki kemampuan menjangkau masyarakat Pekanbaru secara massal, dapat memancing perhatian untuk memberikan informasi tentang figur, pesan politik, ide dan program politiknya baik berupa berita maupun iklan untuk menciptakan citra calon dalam pemilukada Kota Pekanbaru.

Kemampuan surat kabar Riau Pos Menyampaikan informasi yang berkaitan dengan aktivitas calon walikota 2011 di Kota Pekanbaru tidak dapat dipisahkan dengan pesan yang disampaikan oleh calon walikota dan figur calon agar diterima masyarakat Kota Pekanbaru dan menciptakan citra positif bagi calon walikota pekanbaru. Peran Riau Pos yang merupakan media massa sebagai penyedia informasi. Di satu sisi media dapat menyebarluaskan informasi aktual kepada masyarakat dan di sisi lain calon Walikota Pekanbaru menggunakan media sebagai saluran promosi dan kampanye untuk memperkenalkan diri dan ide serta gagasan politik kepada masyarakat dalam mencapai tujuan dan kepentingan politik serta menciptakan citra positif bagi pasangan calon untuk menarik simpati masyarakat.

Penggunaan iklan politik di surat kabar membutuhkan dana yang cukup besar. Para aktor politik harus mengeluarkan anggaran tiap kali diterbitkannya iklan politik. Pada surat kabar Riau Pos Sendiri dikenal dengan istilah Iklan Kolom, iklan display, dan iklan duka cita. Untuk iklan kolom (hitam putih), para aktor harus mengeluarkan anggaran sebesar Rp. 40.000/mmk, iklan display sebesar Rp.40.000/mm untuk hitam putih, dan Rp.60.000/mm untuk *full colour*. Sedangkan pada halaman 1 full colour sebesar 125.000/mmk. Dengan demikian diperlukan kecermatan bagi pasangan calon untuk memilih tipe iklan yang paling efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana bentuk-bentuk iklan politik surat kabar dalam Pemilukada khususnya di Kota Pekanbaru. Hal tersebut didasarkan kepada besarnya minat dari calon kepala daerah untuk beriklan di surat kabar Riau Pos yang menjadi surat kabar penguasa untuk kawasan Riau dan Sumatera Barat serta surat kabar terbesar kedua pembacanya di luar dengan oplah 275.000 eksemplar sehingga menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti iklan di surat kabar ini. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi para calon kepala daerah yang akan bersaing dalam pemilukada dan menggunakan iklan sebagai media kampanye mereka. Dengan demikian peneliti meneliti tentang iklan politik surat kabar.

Tinjauan Pustaka

Iklan bukan hanya sekedar bentuk komunikasi, namun yang terpenting adalah muatan konsep komunikasi yang terkandung di dalamnya, terutama konsep tersebut harus mampu mewakili maksud dari komunikator dari iklan tersebut sesuai dengan objek yang diiklankan. Dalam konteks komunikasi politik, objek yang diiklankan adalah aktor politik dengan serangkaian program yang ditawarkan untuk membangun daerah tempat pemilihan kepala daerah dilaksanakan. Komunikator politik maupun produsen produk-produk komersil mempublikasikan pesan yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman kepada khalayak. Meskipun demikian perlu disadari bahwa produsen iklan komersial maupun politik senantiasa mengemas informasi yang berbeda dengan kenyataan bahkan sampai memanipulasi informasi yang ditransfer sehingga lebih indah dari warna aslinya yang bertujuan untuk memberi keuntungan bagi perusahaan, organisasi, partai politik dan kandidat (Arifin, 2011: 150).

Pengertian Iklan

Dalam sudut pandang komunikasi orang cenderung menekankan iklan sebagai proses penyampaian media pesan melalui media dari komunikator ke komunikan, dimana pemasangan pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar. Dalam perspektif pemasaran, iklan dimaknai dengan alat pemasaran, yaitu menjual produk. Menurut Dunn dan Barban (1987 dalam Widyatama, 2011: 28), iklan merupakan bentuk komunikasi *non* personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat persuasi kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga *non* komersil maupun pribadi yang berkepentingan.

Dengan demikian iklan merupakan pesan, ide-ide dan gagasan untuk kepentingan dan tujuan tertentu baik organisasi maupun individual di media massa dengan cara membeli ruang untuk pesan tersebut.

Tipe-Tipe Periklanan Koran

a. Periklanan baris

Iklan-iklan baris biasanya muncul di bawah subjudul-subjudul tertentu (misalnya, *Help Wanted!*, *Cars 4 Sale*, *Rent*) yang menggambarkan kelas barang atau kebutuhan yang dicoba dipenuhi melalui iklan. Tingkat harga Iklan baris biasanya didasarkan pada jumlah baris yang ditempati iklan dan jumlah pemunculan iklan.

b. Periklanan *Display*

Iklan *display* mudah dijumpai diseluruh Koran pada umumnya menggunakan ilustrasi, judul iklan, ruang kosong, dan piranti-piranti *visual* lain sebagai tambahan bagi materi tulisan. Iklan *display* dibagi menjadi dua sub kategori yaitu lokal dan nasional.

c. Sisipan pracetak

Sisipan pracetak adalah iklan-iklan yang tidak dimunculkan pada halaman Koran itu sendiri melainkan dicetak oleh pengiklan dan selajutnya disisipkan di dalam Koran sebelum dikirimkan.

d. Pengumuman Publik

Pengumuman publik menyertakan beragam laporan atau pengumuman pemerintahan dan keuangan, pengumuman publik tentang perubahan dalam bisnis maupun hubungan pribadi (seperti pengumuman pernikahan, ucapan selamat, atau duka cita yang diberikan oleh sebuah lembaga maupun pribadi). (Lee, 2007: 250)

Iklan Politik

Periklanan menjadikan pesan iklan menjadi budaya dalam kehidupan sosial untuk mengenalkan dan mempromosikan apa saja pada dunia sosial lain yang lebih luas (Bungin, 2008: 148). Sejarah iklan politik diawali di AS sejalan dengan keberhasilan para kapitalis di abad ke-20 dalam hal teknik-teknik pencarian dana dengan menjadikan politik sebagai sumber keuangan. Jauh sebelum era media elektronik, media-media pamflet, poster, surat kabar dan pertunjukan-pertunjukan publik seperti parade dan pawai digunakan sebagai iklan politik yang isinya mengajak untuk memilih calonnya dan menolak calon yang lain.

Dalam melaksanakan proses promosi produk politik diperlukan segmentasi untuk memperoleh identifikasi yang sesuai dengan karakteristik kelompok tertentu (Arifin, 2011: 149). Dari sini dilakukan promosi yang tepat bagi tiap kelompok untuk menempatkan citra politik dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok.

Menurut Firmanzah (2008: 263), efektivitas penyampaian pesan harus melihat kondisi masyarakatnya. Hal ini terkait dengan kepada bagaimana isi pesan yang disampaikan dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan. Bagi masyarakat di pedesaan, pesan politik yang disampaikan melalui surat kabar dan majalah akan kehilangan efektivitas karena tidak banyak orang desa yang membaca surat kabar.

Berbeda dengan masyarakat di pedesaan, masyarakat di perkotaan lebih *individualistis* dengan semangat kekeluargaan terbatas pada keluarga terdekat saja dan menjadikan masyarakat kota selalu berpikiran efektif dan efisien. Pada masyarakat perkotaan pesan komunikasi politik dapat disampaikan dengan efektif dengan menggunakan media surat kabar dan majalah. Hal ini juga dipengaruhi jumlah masyarakat terdidik di perkotaan lebih banyak relatif dibandingkan dengan di pedesaan, sehingga pemahaman tentang permasalahan politik juga lebih baik sehingga informasi dari media massa surat kabar lebih sesuai bagi masyarakat perkotaan.

Iklan pada umumnya dan terutama iklan politik telah melahirkan budaya instan dan orientasi pasar yang dapat membahayakan system politik demokratis (Arifin, 2011: 151). Budaya instan dan orientasi pasar yang tercipta dan diciptakan oleh iklan komersial dan iklan politik dapat dilihat menjelang pemungutan suara pemilihan pejabat-pejabat politik yang ingin mendapatkan hasil

maksimal terhadap usaha menjadi pejabat politik maupun wakil rakyat dengan cara instan dengan melakukan transaksi politik.

Transaksi politik tersebut terjadi antara lain karena kurangnya pendidikan politik bagi aktor politik, pengurus, anggota partai, dan kandidat maupun bagi rakyat, sehingga mereka tidak memahami bahwa produk politik itu adalah platform partai yang berupa visi, misi, dan program, catatan kerja masa lalu, dan kepribadian kandidat atau partai politik. Mereka juga tidak mengetahui bahwa hubungan antara partai politik dengan pemilih adalah sebuah kontrak sosial.

Robert Baukus dalam Combs 1993 dalam Changara(2011: 281), membagi iklan politik menjadi empat macam yaitu:

- a. Iklan serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan;
- b. Iklan *argument*, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi;
- c. Iklan Id, yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih;
- d. Iklan Resolusi, di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Metodologi

Metode penelitian dalam makalah ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara matematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2007: 69). Penelitian ini ini menggambarkan bentuk-bentuk iklan politik surat kabara pada masa masa kampanye walikota Pekanbaru tahun 2011.

Hasil Temuan dan Diskusi

Iklan merupakan informasi yang disampaikan melalui media massa dengan membayar ruang pada media sebagai media komunikasi. Surat kabar Riau Pos memiliki ruang iklan yang berguna untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Adapun iklan di surat kabar Riau Pos adalah sebagai berikut:

- a. Iklan umum/ *display*.

Iklan umum/Display disebut juga dengan iklan paket yang bersifat komersil dan berorientasi kepada kepentingan pribadi atau kelompok tertentu yang berisi tentang kampanye atau ajakan kepada masyarakat/audiens untuk melakukan hal-hal tertentu sesuai dengan pesan yang diharapkan dari pemasang iklan. Dalam surat kabar riau pos iklan ini dibagi menjadi dua, yaitu berdasarkan kolom yang hanya berjumlahkan 1 kolom, atau berdasarkan dari besar kecilnya sebuah iklan yang diukur dengan satuan milimeter. Perbedaannya hanya terletak kepada harga. Untuk iklan yang memiliki lebar hanya satu kolom, harganya lebih murah dibandingkan dengan iklan yang lebarnya lebih dari 1 kolom.

- b. Iklan Ucapan Selamat

Iklan ucapan selamat secara fisik tidak jauh berbeda dengan iklan display atau iklan umum. Dari segi ukuran dan bentuk iklannya, keduanya tidak memiliki perbedaan. Yang membedakan antara iklan ucapan selamat dengan iklan display/iklan umum hanya terdapat pada pesan. Iklan ucapan selamat di surat kabar Riau Pos adalah iklan yang berisikan pesan tanda selamat kepada suatu objek baik instansi maupun perorangan yang berasal dari perorangan, kelompok, maupun instansi pemerintah atau instansi swasta.

c. Iklan Duka Cita

Iklan duka cita memiliki tempat khusus di Riau Pos, dibandingkan dengan iklan-iklan lain, iklan duka cita adalah iklan yang paling murah dibandingkan dengan iklan display. Iklan duka cita adalah ungkapan rasa simpati dari perorangan atau kelompok maupun instansi kepada perorangan, kelompok, maupun instansi terhadap musibah yang ditimpa. Iklan ini biasanya ditujukan kepada individu atau kelompok yang terkena musibah. Musibah yang dimaksud bisa berupa bencana alam, atau meninggal dunia.

d. Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya berbentuk kata-kata. Iklan baris merupakan kumpulan iklan-iklan dari berbagai pihak yang kemudian dikelompokkan dalam kategori-kategori tertentu. Iklan baris kontemporer pada saat ini sudah tidak hanya mengandalkan teks saja. Seperti iklan properti atau mobil yang dijual, sudah melampirkan gambar. Akan tetapi dari segi ukurannya iklan ini hanya sebesar 1 kolom saja. Harga iklan baris dihitung per baris. Dengan minimal baris yang ditetapkan oleh surat kabar. Ada yang minimal 3 baris ada yang minimal 5 baris dengan ketentuan minimal hari terbit iklan tersebut.

e. *Advetorial*

Iklan *advertorial* dalam surat kabar Riau Pos terbagi menjadi dua bagian yaitu *advertorial* yang menggunakan sebagian halaman dari salah satu rubrik Riau Pos yang tergabung dengan berita lain yang diterbitkan Riau Pos dan *advertorial* yang menggunakan satu halaman penuh dari salah satu halaman surat kabar Riau Pos yang diterbitkan. Selanjutnya *advertorial* satu halaman penuh dibagi menjadi dua yaitu *advertorial* pembangunan yang berisi informasi dan data berkaitan dengan suatu lembaga maupun individu dan *Advetorial society* yang merupakan galeri foto-foto kegiatan.

Iklan Politik Surat Kabar

Berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti maka terdapat tiga jenis iklan politik surat kabar dalam pemilu/kada. Yaitu iklan display/iklan umum, *advertorial* dalam berita, dan *advertorial* satu halaman penuh.

a. Iklan Display

Iklan politik dalam iklan display sama dengan iklan-iklan lain yang juga disebut dengan iklan display. Perbedaan mendasar ada pada konten iklan dan penempatan halaman iklan display politik dalam iklan surat kabar Riau. Konten iklan politik hanya berisikan tentang pesan-pesan politik. Yang berisikan tentang ajakan untuk mendukung salah satu pasangan calon.

Iklan display dibatasi dengan isi surat kabar dengan menggunakan kotak. Ukuran iklan display pada iklan politik lebih besar dari pada iklan baris maupun iklan kolom lainnya. Penempatan halaman iklan display politik berbeda dengan penempatan iklan display lainnya. Iklan display politik ditempatkan di halaman-halaman tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh pasangan calon/tim sukses Iklan. Dalam surat kabar Riau Pos, iklan display politik ditempatkan pada halaman/rubrik politik dan pemilukada, halaman pendidikan dan pada halaman pertama.

Iklan display politik surat kabar berisi konten tentang ajakan mencoblos pada hari pemilihan umum serta memilih pasangan calon, iklan ajakan menghadiri kampanye terbuka oleh pasangan calon, dan salah satu yang unik adalah iklan display politik yang berisi tentang kuis berhadiah yang berasal dari pasangan calon. Iklan tersebut di design sedemikian rupa dalam bentuk persegi empat, kemudian di terbitkan pada halaman-halaman yang sesuai dengan permintaan dari tiap-tiap calon.

b. Advetorial dalam berita

Advetorial dalam berita merupakan publikasi dari pasangan calon yang menginformasikan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon. Publikasi ini disajikan dalam bentuk berita dalam rubrik-rubrik sesuai dengan isi publikasi kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon politik. Hal ini menyebabkan masyarakat awam tidak dapat membedakan antara iklan advetorial dalam berita dengan berita lainnya. Iklan ini dapat diidentifikasi dengan kode penulis berita yang diikuti dengan kode “adv”. Publikasi ini bersifat lebih alami. Kesan kampanye yang dilakukan oleh calon tidak terlihat dan menyebabkan masyarakat menganggap iklan tersebut sebagai berita biasa.

Dalam iklan display advetorial, pesan-pesan yang disampaikan berisi tentang dukungan-dukungan warga dari kelompok etnis atau kelompok organisasi. Pemberitaan tersebut seolah-olah berasal dari masyarakat. Akan tetapi publikasi tersebut sengaja dikonstruksi oleh pasangan calon dengan membayar biaya iklan untuk dibayar. Pesan lain adalah partisipasi masyarakat dalam tiap acara kampanye, kontrak politik pasangan calon dengan masyarakat, testimoni-testimoni dari tokoh masyarakat, pejabat, ketua organisasi, program-program dan inovasi yang ditawarkan oleh para calon.

Selain itu pemberitaan juga berisi tentang kehadiran calon walikota ke tempat-tempat yang dinilai strategis untuk menunjukkan kepedulian calon ke tempat-tempat umum. Contohnya seperti pasar yang merupakan pusat perekonomian masyarakat, tempat ibadah, ziarah kubur ke makam orang tua, sekolah yang memperhatikan. Selain itu kunjungan juga dilakukan untuk melihat kondisi masyarakat yang terkena musibah, atau perkampungan warga yang merupakan khalayak sasaran yang menjadi basis pendukung dari pasangan calon.

c. Advetorial satu halaman penuh

Advetorial 1 halaman penuh merupakan iklan publikasi/pemberitaan dengan menggunakan 1 halaman penuh dari halaman surat kabar dengan menggunakan halaman-halaman yang sudah ditetapkan oleh redaksi surat kabar. Pada prakteknya advetorial 1 halaman penuh bisa menggunakan 1 halaman penuh atau hanya setengah halaman dari 1 halaman surat kabar. Iklan politik advetorial satu halaman penuh tidak menggunakan setengah halaman, akan tetapi menggunakan satu halaman penuh. Hal tersebut disebabkan oleh dua hal yaitu berkaitan dengan estetika halaman dan reputasi dari pasangan calon. Pasangan calon yang memasang iklan advetorial setengah halaman merepresentasikan kemampuan pasangan calon untuk beriklan di surat kabar. Selain itu, ukuran setengah halaman dapat menyebabkan iklan tidak dapat didesain dengan baik karena minimnya ruang untuk memuat informasi yang banyak mengenai satu pemberitaan.

Bentuk iklan politik advetorial satu halaman penuh dibagi menjadi tiga jenis pesan. Yang pertama adalah advetorial yang berisi galeri foto, penjelasan program politik dan kontrak politik pasangan calon dan yang ketiga adalah testimoni dari tokoh masyarakat yang mendukung pasangan calon. Advetorial galeri foto menampilkan foto-foto kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon dalam kegiatan kampanyenya yang kontennya hampir sama dengan advetorial dalam berita. Informasi dalam advetorial disampaikan melalui foto-foto kegiatan yang lebih nyata.

Kontrak politik berisi tentang janji pasangan calon kepada masyarakat apabila nanti terpilih menjadi kepala daerah. Kontrak politik dikemas dengan mengkombinasikan janji tersebut dengan menampilkan visi dan misi serta program-program kerja yang akan dilakukan pasangan calon ketika terpilih. Jenis iklan ini termasuk dalam jenis iklan politik resolusi dan argumen dimana pasangan calon berupaya menjelaskan pencapaian apa yang ingin dicapai dengan cara menjelaskan dengan cara-cara tertentu sesuai dengan ide-ide yang mereka miliki. Dan yang terakhir adalah testimoni dari tokoh masyarakat yang percaya dan mendukung pasangan calon untuk maju menjadi kepala daerah. Testimoni ini dikemas satu halaman penuh dengan menampilkan pesan dan foto wajah serta status ketokohan dari seorang tokoh masyarakat. Iklan ini juga menjelaskan identitas dari pasangan calon. Kita bisa mengetahui lebih baik siapa calon yang akan kita pilih dari tokoh-tokoh masyarakat yang kredibel.

Simpulan

Dari pembahasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan politik dalam surat kabar dibagi menjadi tiga, yaitu iklan display/iklan umum, iklan advetorial dalam berita, dan iklan advetorial satu halaman penuh. Iklan display/umum dalam iklan politik surat kabar adalah iklan yang berisi ajakan untuk mencoblos pada hari pemilihan umum, ajakan untuk menghadiri kampanye pasangan calon, dan kuis berhadiah.

Iklan advetorial dalam berita dikemas dalam berita yang hampir tidak bisa dibedakan dengan berita lainnya. Secara tidak langsung masyarakat umum mengira iklan ini adalah berita yang sama dengan berita lainnya. Kontennya berisi pesan tentang aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pasangan calon selama masa kampanye. Dan yang terakhir adalah iklan advetorial satu halaman penuh yang akan mengurangi satu halaman atau rubrik surat kabar yang disajikan dalam bentuk galeri foto, penjelasan program dan kontrak politik dan adalah testimoni dari tokoh masyarakat.

Saran

Iklan politik surat kabar adalah salah satu media kampanye komunikasi politik dalam pemilu dan pemilu lainnya. Banyak teori-teori yang mengukuhkan kekuatan media yang mampu mempengaruhi khalayak sehingga semakin memperkokoh iklan surat kabar sebagai media yang bisa mempengaruhi khalayak. Pada saat ini, tidak sedikit teori-teori yang juga mengoreksi teori-teori efek media powerful dengan efek media yang terbatas. Dengan demikian pasangan calon tidak dapat hanya mengandalkan iklan sebagai kampanye yang powerful dalam pemilu. Iklan politik juga harus diikuti dengan kampanye secara langsung. Bertemu secara face to face kepada audiens dan memaksimalkan strategi komunikasi yang lain untuk mendapatkan kemenangan dalam pemilihan umum.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik, Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Company Profile Riau Pos Group
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik, Antara Pemahaman, dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dan Prespektif Global*. terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Widyatama, Rendra. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

Biografi Singkat Penulis

Muhd AR Imam Riauan lahir di Kota Pekanbaru, 19 Desember 1988, anak kandung dari Azam Awang(alm) dan Rosnely. Menyelesaikan S1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah UIN SUSKA Riau (2009), S2 Ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta (2012), dan saat ini (2016) sedang mengikuti program Doktor Komunikasi Islam di UIN Sumatera Utara. Penulis

adalah dosen di Prodi. Ilmu komunikasi di FIKOM Universitas Islam Riau yang juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. ICCIC FIKOM UNTAR menjadi prosiding internasional perdana bagi penulis untuk mengembangkan diri di bidang keilmuan ilmu komunikasi. Penulis mengajar beberapa mata kuliah seperti perkembangan teknologi komunikasi, sosiologi komunikasi, produksi iklan media cetak, jurnalisme kontemporer, teknik presentasi dan negosiasi, dan komunikasi politik.

**OPINI PEMILIH PEMULA TERHADAP KAMPANYE POLITIK
MELALUI MEDIA BARU (STUDI PADA MAHASISWA MARKETING
COMMUNICATION BINA NUSANTARA UNIVERSITY TERHADAP
BERITA ONLINE VIVA.CO.ID DAN MEDIAINDONESIA.COM
TENTANG KAMPANYE POLITIK CALON PRESIDEN 2014)**

Vivien Sylvina
Bina Nusantara University
vivien_sylvina@yahoo.com

Abstract

Presidential campaign in 2014 through the new media was able to attract young voters. Under qualitative data analysis with descriptive explanation supporting by Focus Group Discussion as a primary data collection techniques, this research tried to trace the opinion of young voters about political information which being considered as important and having impression for their perception. Dependency theory put forward to support the initial assumption about the effect of media dependency to opinion conformation. In addition, the Medium theory is placed to analyze the shift paradigm towards the audience as a passive recipient to an active ones. The research findings revealed that the opinion of young voters was indeed influenced by online information in new media. However, the effect only limited to the stage of changing opinion not turning the initial choice. In other words, the online news affects the perception of young voters but not strong enough to be the cause of mobilization related to the 2014 presidential election.

Keywords: *Public Opinion, Political Campaigns, New Media*

Abstrak

Kampanye politik melalui media baru pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014 terbukti mampu menarik minat pemilih pemula. Dengan analisis data kualitatif melalui penyajian deskriptif dan teknik pengumpulan data utama Focus Group Discussion, penelitian ini mencoba menelusuri pendapat pemilih pemula terkait informasi politik yang dianggap penting dan mampu mempengaruhi persepsi mereka. Teori dependency dikedepankan sebagai pendukung asumsi awal bahwa tingkat ketergantungan penggunaan media berpengaruh pada pembentukan opini. Disamping itu, teori medium ditempatkan sebagai sayap analitis untuk mengurai pergeseran paradigma audiens sebagai penerima pasif menuju audiens aktif dengan pola interaktivitas komunikasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa opini pemilih pemula memang dipengaruhi oleh informasi online di media baru. Namun, pengaruhnya hanya mencapai tahap perubahan pendapat bukan pilihan. Dengan kata lain, berita online mempengaruhi persepsi pemilih pemula namun tidak cukup kuat menjadi penyebab mobilisasi tindakan mereka dalam menyikapi Pilpres 2014.

Keywords: Opini Publik, Kampanye Politik, Media Baru

Pendahuluan

Opini pemilih pemula merupakan isu signifikan dalam Pemilihan Umum (Pemilu) terutama di Indonesia, dimana jumlah mereka diperkirakan tidak kurang dari 50 juta pada tahun 2014⁹. Jika sebelumnya mayoritas opini pemilih dipengaruhi oleh berita di media konvensional, maka saat ini hal tersebut semakin bergeser dengan keberadaan media baru yang menawarkan nilai kecepatan dan keleluasaan jejaring informasi termasuk informasi kampanye (politik).

Tulisan ini kemudian dikhususkan untuk mendeskripsikan opini pemilih pemula terkait berita online tentang kampanye Pilpres 2014 pada dua portal media online *mainstream* di Indonesia yaitu Viva.co.id yang merupakan kelompok Visi Media Asia (Aburizal Bakrie sebagai pemilik sekaligus politisi Partai Golongan Karya) dan mediaIndonesia.com merupakan bagian dari kelompok Media Group (Surya Paloh sebagai pemilik sekaligus politisi Partai Nasional Demokrat).

Dengan pertimbangan popularitas dan jalinan kepentingan ekonomi politik media yang melingkupinya, maka dua portal berita online tersebut dipilih agar para informan dapat mengembangkan sekaligus mempertajam daya deskriptif analitisnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang kompeten. Informan penelitian sendiri merupakan mahasiswa Bina Nusantara University jurusan Marketing Communication yang termasuk dalam kategori usia pemilih pemula. Dilatarbelakangi oleh wacana tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana opini mahasiswa Marketing Communication Bina Nusantara University tentang kampanye politik Pemilihan Presiden 2014 dalam berita online pada Viva.co.id dan MediaIndonesia.com?

Untuk memungkinkan peneliti mendeskripsikan opini pemilih pemula maka digunakan analisis data kualitatif melalui metode deskriptif (Kriyantono, 2006). Artinya, penelitian ini berupaya menggambarkan suatu isu yang dikemas dalam sebuah proposisi sebagai asumsi awal yang sifatnya sementara tentang univariat. Analisa proposisi dilakukan dengan mengawali pengumpulan data menggunakan teknik penelusuran dokumen dan wawancara berkelompok yang dikenal dengan sebutan FGD (*Focus Group Discussion*).

Sebagai konsekuensi teknik FGD maka pemilihan informan disesuaikan dengan kriteria sampel yang tepat untuk opini publik yaitu individu yang dapat memberikan informasi dengan leluasa dan aktif (Sarwono, 2006). Penarikan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* yaitu memilih sampel yang bisa mewakili populasi. Perbanyak informan menggunakan teknik *snowball* dimana informan awal diminta untuk merekomendasikan informan selanjutnya.

⁹ "FGD: Jadilah Pemilih Pemula yang Cerdas", dalam http://www.kpu.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=7516&Itemid=68, diakses 18 Mei 2013.

Media Baru dalam Perspektif Pemilih Pemula

Pemilih pemula saat ini masuk dalam kategori generasi Y sehingga tidak mengejutkan jika gaya interaksi dan pola pikir mereka jauh lebih terbuka dibandingkan generasi sebelumnya (generasi X). Golongan usia pemilih pemula saat ini tidak memperlakukan media hanya sebagai medium melainkan bagian dari kehidupan yang ikut membentuk persepsi dan tingkah lakunya. Watkins melukiskannya kedalam kalimat, “generasi muda saat ini dilahirkan dan bertumbuh dengan komputer dan internet di ujung jari mereka” (Watkins, 2009).

Akan tetapi, kedekatan tersebut tidak langsung melahirkan hipotesis bahwa seluruh konten yang dibawa oleh media baru akan diterima dengan antusias oleh kaum muda. Beberapa konten termasuk isu politik yang lumrah digemari oleh orang dewasa, secara umum tidak mampu menarik ketertarikan mereka (Priyono, 1987) termasuk isu-isu yang dianggap tidak berkaitan langsung dengan kehidupan pribadinya (Henn and Weinstein, 1999).

Hal itu dapat diawali dengan penjelasan bahwa karakteristik berpikir kaum muda dipengaruhi oleh media baru. Konsep partisan pemilih pemula pun terekstraksi dari karakter media baru antara lain *digital, interactive, hypertextual, virtual, networked dan stimulated* (Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant and Kieran Kelly, 2009: 13-36). Virtualitas merupakan karakter yang paling tepat untuk menjelaskan hubungan media baru - kaum muda. Virtual berkaitan dengan konsep identitas maya. Identitas maya seringkali dianggap terpisah dari entitas nyata sehingga dengan mudahnya dapat diubah sesuai keinginan walaupun belum tentu sesuai dengan kenyataan. Pola pemisahan dan gonta-ganti identitas (maya) tersebut melahirkan generasi yang terbiasa untuk tidak melekat secara permanen terhadap sesuatu.

Kaitannya dengan politik dapat dijelaskan secara sederhana dengan menarik intisari dari pernyataan Mike Cornfield bahwa pengguna teknologi maya dalam menyikapi kampanye sebetulnya tidak berfokus pada perjuangan ideologi politik tertentu, melainkan apa yang mereka lakukan dengan dan melalui internet (Howard, 2005). Artinya, isu apapun yang banyak beredar atau menjadi tren pada satu masa di media baru akan menarik perhatian kaum muda (Cangara, 2011). Artinya lagi, saat pemilih pemula terkesan aktif dalam membahas isu politik pada satu masa, hal itu tidak secara otomatis mengindikasikan ketertarikan mereka terhadap kajian politik apalagi pada pemihakan ideologi politik tertentu yang mengisyaratkan sebuah kelekatan, melainkan lebih didasarkan pada rasa ‘tuntutan’ untuk ikut membahas setiap isu yang menjadi tren di media baru.

Para informan pun menguatkan deskripsi diatas. Menurut mereka, media baru, khususnya dalam isu politik, umumnya dijadikan sebagai saluran mencari berita untuk dijadikan bahan informasi dan pembicaraan, namun tidak digunakan untuk membela kepentingan politik tertentu. Dalam terminologi politik, fenomena ini dinamakan simpatisan kampanye *freelance*. *Freelance* sebab mereka tidak terikat atau berkomitmen pada satu ideologi atau kelompok kepentingan tertentu secara permanen.

Karena itu juga, aktivis politik saat ini yang didominasi oleh generasi X memberikan julukan *swing voters* kepada pemilih pemula, yang diartikan sebagai

pemilih yang tidak terprediksi suaranya. Namun, julukan tersebut belum tentu benar sebab dengan memahami bahwa pemilih pemula sedang berada dalam tahap perkembangan diri awal dapat diasumsikan pula bahwa “*maybe they are not swing, they just move*”.

Kampanye Politik melalui Media Baru

Sejarah panjang media di Indonesia tidak pernah mengenyampingkan televisi semenjak media audio visual tersebut dikenal publik. Sampai saat ini pun, televisi masih merupakan media dengan audiens terbanyak di negara ini. Sebagai produk yang lebih dahulu hadir dibandingkan media baru, infrastruktur pendukung siaran televisi pun telah mapan dengan jangkauan terluas di wilayah Indonesia.

Namun, kehadiran media baru sedikit banyak menggeser kedudukan televisi dan jenis media konvensional lainnya sebagai sumber informasi primer, khususnya dalam keseharian masyarakat perkotaan terutama golongan usia produktif. Tren ini bagi dunia politik kemudian memancing perkembangan ‘kampanye hypermedia’, menurut istilah Howard (2005: 2), yaitu kondisi dimana organisasi politik berupaya mengadopsi teknologi digital untuk mencapai tujuan politik tertentu.

Selain itu, kemampuan interaktivitas media baru yang memungkinkan tipe komunikasi beragam seperti *one to many*, *many to many* dan *many to one* semakin memperkaya strategi kampanye calon. Jika sebelumnya pesan didalam kampanye langsung ditujukan secara massif kepada seluruh masyarakat, melalui media baru pesan tersebut dapat dirancang sedemikian rupa untuk ditujukan secara personal kepada tiap konstituen, contohnya sebaran pesan melalui email pribadi pengguna internet.

Nyatanya, pesan yang seakan dirancang dan ditujukan secara personal tersebut cukup menyentuh bagi pemilih pemula sebab komunikasi personal tentulah dipandang lebih berharga dibandingkan interaksi yang dirancang untuk massa dalam jumlah banyak. Secara psikologis pun, hal tersebut akan mendapatkan pembenaran sebab pendekatan yang memfasilitasi ego atau nilai ke-aku-an cenderung lebih efektif untuk menarik simpati.

Dengan potensi menjaring banyak suara pemilih, kampanye melalui media baru makin banyak dilakukan. Di Indonesia, fenomena serupa diawali oleh pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2012, Jokowi dan Ahok. Keberhasilan kampanye tersebut kemudian mengungkap fakta bahwa informasi yang dibawa teknologi modern pun dapat mengubah kelakuan atau kepercayaan. Dengan catatan informasi tersebut memiliki kriteria: dapat diterima, dapat dipahami, relevan, berbeda dengan kepercayaan sebelumnya, dan kredibel (Page, Saphiro and Dempsey, 1987).

Namun, menurut para informan, kampanye melalui media di Indonesia tetap dirasa kurang lengkap jika tidak diimbangi dengan kampanye tatap muka. Kemungkinan karena Indonesia merupakan lingkungan sosial yang sangat kuat berkiblat pada komunikasi lisan, publik dengan corak komunikasi lisan lebih nyaman dan merasa pasti dengan kehadiran fisik partner interaksinya dimana

mereka dapat mengungkapkan sesuatu melalui kata-kata lisan termasuk bahasa tubuh (Heryanto, 2015:281). Berbeda dengan masyarakat komunikasi tertulis dimana tatap muka bukan sebuah kewajiban dan komunikasi melalui aksara dipandang jauh lebih bisa diandalkan.

Opini Pemilih Pemula terhadap Kampanye Politik melalui Media Baru

Sejauh ini, Pilpres Indonesia 2014 bisa jadi merupakan pemilihan dengan kampanye termasuk berdasarkan pemanfaatan saluran media. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media baru terutama media sosial di kalangan anak muda, para *marketing politic* pasangan calon tentu diselimuti ekspektasi yang tinggi terkait efek signifikan yang mampu diperoleh dengan pemanfaatan maksimal media baru, termasuk melalui berita *online*.

Berdasarkan deskripsi mayoritas para informan jelas disebutkan bahwa media baru berperan penting dalam upaya mereka mencari informasi politik terkait Pilpres 2014. Akan tetapi, persepsi yang mereka tumbuhkan sendiri terkait konten informasi pada media baru sangat beragam. Untuk mendalami lebih jauh tentang kemungkinan ketergantungan pemilih pemula terhadap media baru, kita dapat merujuk dari teori *dependency*. Menurut teori ini, “Dalam masyarakat industri, kita menjadi semakin bergantung pada media, (a) untuk memahami dunia sosial, (b) untuk bertindak dengan benar dan efektif didalam masyarakat serta (c) untuk fantasi dan pelarian” (Baran and Davis, 2010: 340)

Namun jangan disalahartikan bahwa teori *dependency* memandang audiens sebagai penerima pasif, sebagaimana halnya ditemukan pada teori aliran positivisme. Bagi teori *dependency*, ketergantungan tidak diasosiasikan sebagai suatu hubungan pasif dimana audiens atau pengguna hanya pasrah menerima efek dari ‘tingkah laku’ media melainkan audiens memiliki kemampuan untuk memilih media yang mereka pakai berdasarkan tingkat ketergantungan mereka terhadap media tersebut yang salah satunya dipengaruhi oleh motif dan kebutuhan individu (Little John&Foss, 2009).

Ketepatan asumsi teori *dependency* ini didapat dari deskripsi informan penelitian. Berdasarkan opini mereka, dapat disimpulkan bahwa semakin seseorang memiliki motif yang besar untuk menggunakan media baru maka semakin dirinya tergantung terhadap media itu yang berakibat semakin terpengaruh pola pikirnya terhadap sesuatu yang disampaikan oleh media tersebut.

Motif utama pemilih pemula mengkonsumsi berita kampanye pada media baru sendiri adalah mencari informasi agar dapat memahami dunia sosial dan bertindak dengan benar. Untuk itu, peneliti menanyakan jenis informasi politik apa yang paling mempengaruhi opini mereka pada Pilpres 2014. Terdapat 5 kategori jenis informasi politik substansial yang diperlukan pemilih untuk bisa mempertimbangkan pilihan dan sikap politiknya: *person information* atau informasi pribadi, *hoopla and horse race* atau skema permainan kandidat, *issues* yaitu isu kebijakan, *party* atau partai dan *endorsements* atau dukungan (Lau and Redlawsk, 2006:102)

Kategori *person information* termasuk latar belakang kandidat, kepribadian calon, citra dirinya dan kinerja kandidat pada pekerjaan sebelumnya. *hoopla and horse Race* menyoroti poling, slogan kampanye, strategi kampanye dan hal-hal teknis lainnya yang memberikan gambaran teknis tentang jalannya pertandingan antar kandidat. Ketiga yaitu *issues* dimaksudkan sebagai informasi politik terkait kebijakan apa yang diusung oleh kandidat dalam seluruh aspek kehidupan bernegara baik ekonomi, politik maupun sosial budaya. Selanjutnya, *party* yang mengetengahkan informasi terkait afiliasi atau hubungan antara kandidat dengan partai tertentu dan terakhir, *endorsements* merupakan skema dukungan terhadap kandidat yang dilakukan oleh kelompok maupun individu yang dipandang memiliki efek besar untuk mempengaruhi publik tertentu.

Berdasarkan kategori informasi politik tersebut maka dipilah beragam konten berita di portal media online [Vivanews.co.id](http://vivanews.co.id) dan [Metrotvnews.com](http://metrotvnews.com) sepanjang masa kampanye yang dimulai pada 4 Juni 2014 dengan jangka waktu satu bulan sebelum akhirnya dilakukan pemilihan pada 9 Juli 2014. Berikut dijabarkan dalam tabel:

Informasi Politik	Vivanews.co.id	Metrotvnews.com
<i>Person Information</i>	http://politik.news.viva.co.id/news/read/513891-kivlan-zen-buka-kartu--as--prabowo-subianto “Kivlan Zen Buka Kartu 'AS' Prabowo Subianto” Dia menunjukkan foto-foto terkait kerusuhan dan kekerasan Mei 98. Rabu, 18 Juni 2014 20:03 WIB	http://www.mediaindonesia.com/gallery/album/310/Jokowi-Shalat-Taraweh/2014/07/02%2000:00:00 “Jokowi Shalat Taraweh” Rabu, 02 Juli 2014 Sumber: MI/RAMDANI
<i>Hoopla and Horse Race</i>	http://politik.news.viva.co.id/news/read/518096-survei-isi--prabowo-ungguli-joko-widodo “Survei ISI: Prabowo Ungguli Joko Widodo” Rabu, 2 Juli 2014 15:46 WIB	http://www.mediaindonesia.com/gallery/album/232/Hasil-Survei-LSI/2014/06/16%2000:00:00 “Hasil Survei LSI” Senin, 16 Juni 2014 Sumber: MI/M Irfan
<i>Issues</i>	http://politik.news.viva.co.id/news/read/511627-prabowo-hatta-janjikan-2-juta-lapangan-kerja “Prabowo-Hatta Janjikan 2 Juta Lapangan Kerja Negara dinilai belum mampu menyediakan lapangan kerja” Rabu, 11 Juni 2014 13:30 WIB	http://www.mediaindonesia.com/gallery/album/234/Pidato-Perjuangan-Jokowi-Di-Rengasdengklok/2014/06/17%2000:00:00 “Pidato Perjuangan Jokowi Di Rengasdengklok” Selasa, 17 Juni 2014 Sumber: MI/RAMDANI
<i>Party</i>	http://politik.news.viva.co.id/news/read/509619-ini-alasan-14-parpol-non	http://www.mediaindonesia.com/gallery/album/304/Jokowi-

	<p>parlemen-dukung-prabowo “Ini Alasan 14 Parpol Non Parlemen Dukung Prabowo” Rabu, 4 Juni 2014 15:05 WIB</p>	<p>Buka-Puasa-Dengan-Petinggi- Partai- Koalisi/2014/07/01%2000:00: 00 “Jokowi Buka Puasa Dengan Petinggi Partai Koalisi” Selasa, 01 Juli 2014 Sumber: MI/ANGGA YUNIAR</p>
<i>Endorsement</i>	<p>http://politik.news.viva.co.id/news/re ad/513802-sudah-600-ormas- deklarasi-dukung-prabowo “Sudah 600 Ormas Deklarasi Dukung Prabowo” Rabu, 18 Juni 2014 15:55 WIB</p>	<p>http://www.mediaindonesia.co m/gallery/album/240/KHTI- Dukung-Capres-Jokowi- Jk/2014/06/17%2000:00:00 “KHTI Dukung Capres Jokowi-Jk” Selasa, 17 Juni 2014 Sumber: MI/ANGGA YUNIAR</p>

Tabel 1. Informasi Online di Portal Media Online
 Vivanews.co.id dan Metrotvnews.com

Setelah dipaparkan berita-berita kampanye pada Viva.co.id dan metrotvnews.com berdasarkan kategori informasi politik yang telah disebutkan sebelumnya, *person information* dinilai sebagai jenis informasi politik yang paling mempengaruhi pembentukan opini pemilih pemula meski sebetulnya jenis informasi ini adalah pedang bermata ganda. Mengetahui profil kandidat adalah hal penting sebab dengan memahami kualitas pribadi calon, publik bisa memprediksi kinerja kedepannya. Meskipun kualitas personal sebetulnya bukan satu-satunya faktor yang menentukan kinerja politik seseorang mengingat masifnya kepentingan yang beredar di sekitar kekuasaan (politis). Lagipula, konstituen yang berfokus pada informasi personal mudah sekali terjebak pada model propaganda melalui penyebaran isu-isu didalam media.

Selain *person information*, informasi politik yang diprioritaskan para informan di urutan kedua adalah isu kebijakan. Informasi jenis ini sebetulnya adalah esensi dari informasi kampanye sebab visi-misi kandidat dalam membangun negara tertuang didalam isu kebijakan. Namun sayangnya berdasarkan penelusuran dokumen yang dilakukan, tidak banyak berita online yang dengan serius membicarakan isu kebijakan, umumnya hanya selintas dan diperuntukkan melengkapi jenis informasi lain seperti profil kandidat dan *endorsement*.

Prioritas berikutnya dalam urutan yaitu partai, *endorsement* dan *hoopla and horse race*. Cukup mengagetkan sebetulnya ketika partai menjadi posisi ketiga sebab akhir-akhir ini banyak yang meragukan partai masih memiliki efek psikologis yang kuat bagi konstituen (Mujani and Liddle, 2010:41). Kemungkinan besar kasus-kasus KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) menjadi

penyebab utama turunnya kepercayaan publik terhadap partai. Nyatanya, tanggapan dari para informan masih mengisyaratkan pentingnya posisi partai sebagai bahan rujukan ideologis tentang calon. Tokoh-tokoh yang membidangi partai tertentu juga menjadi bahan pertimbangan untuk menilai profil kandidat, mungkin karena persepsi “*The same bird flock together*”. Meskipun sesungguhnya sulit atau bahkan tidak ada kebersamaan yang abadi didalam politik, sebagaimana disarikan dari kalimat Lord Palmerston, “*No eternal allies and no perpetual enemies, but permanent interests*”.

Selanjutnya adalah informasi *endorsement* berupa dukungan dari individu maupun kelompok yang dianggap memiliki basis massa atau penggemar, termasuk didalamnya adalah organisasi masyarakat, organisasi kepemudaan, organisasi profesi dan artis. Khusus untuk artis, informan ada yang menyebutkan bahwa pengaruhnya cukup signifikan. Faktor pelekatan citra antara calon pejabat dan *endorser* lah yang tampaknya menjadikan pemilih pemula terpengaruh sebab mereka pun melakukan hal yang sama terhadap idolanya. Dalam masa pencarian jati diri, identifikasi personal umumnya dilakukan dengan cara imitasi dimana *public figure* menjadi acuan ideal tentang citra yang ingin dibentuk oleh kaum muda.

Berikutnya adalah *hoopla and horse race* yang diibaratkan sebagai tayangan kejar-mengejar skor pertandingan seperti pacuan kuda. Informasi jenis ini biasanya didasari oleh hasil survey yang dilakukan oleh beberapa pihak dan diberitakan sebagai poling. Berita online banyak yang menulis tentang poling, padahal menurut informan, informasi politik jenis ini tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi persepsi mereka.

Simpulan dan Saran

Melalui paparan panjang lebar tentang opini pemilih pemula terkait berita online pada masa kampanye Pilpres 2014 dapat dibentuk gambaran bahwa ketergantungan pemilih pemula terhadap media baru memang sangat tinggi terutama dilatarbelakangi oleh karakteristik media baru yang sejalan dengan kriteria kaum muda. Karakter interaktif dan fleksibel dalam media baru memungkinkan pengguna untuk membentuk informasinya sendiri, sesuai dengan prediksi teori medium. Dalam teori medium McLuhan dikatakan “*medium is the message*” artinya media tidak mempengaruhi audiens hanya dari konten yang disampaikan melainkan dari karakteristik media itu sendiri.

Namun tampaknya bukan soal penggunaan teknologi paling modern untuk menarik minat pemilih pemula yang menjadi daya tarik utama kampanye Pilpres 2014, melainkan pengembangan karakteristik partisan pemilih pemula melalui media baru. Buktinya, berita online umumnya hanya dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilih pemula dalam membangun opini.

Artinya kampanye online bagi para informan sebagai pemilih pemula sedikit banyak tidak sampai pada tahap mobilisasi pilihan melainkan mobilisasi pendapat atau persepsi konstituen. Efek persuasif media baru dihadap-hadapkan dengan karakteristik interaktivitasnya sendiri yang memungkinkan pengguna

terlibat aktif dalam mengeksplorasi informasi politik. Sehingga pertanyaan “Apakah teknologi internet meningkatkan atau menurunkan ketergantungan manusia kepada media?” rasanya tidak tepat sebab ketika pengguna telah mengembangkan kemampuan literasi media maka yang menjadi perhatian seharusnya bukan lagi tentang tingkat ketergantungan karena meskipun dengan tingkat ketergantungan tinggi, pengguna dengan literasi media tetap mampu menyeleksi konten media sebagai wujud dari ‘melek informasi’ yang sifatnya tidak hanya mengarah pada kemampuan teknis melainkan juga substansif.

Dengan menilik hasil temuan penelitian, berikut adalah rekomendasi yang disusun peneliti:

- Media online seharusnya memfasilitasi berita yang memberikan pendidikan politik kepada pemilih pemula, salah satunya dengan mengutamakan informasi tentang isu kebijakan dibandingkan jenis informasi yang lain. Sehingga, pengguna media baru, khususnya pemilih pemula, tidak jatuh pada jebakan informasi yang dangkal (Creeber, 2009).
- Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) seharusnya tidak hanya dijadikan sekedar alat kampanye untuk menarik simpati pemilih pemula tetapi lebih difungsikan sebagai medium untuk berbicara, berdiskusi, bertukar pendapat, dan berinteraksi dengan mereka sehingga kecenderungan sikap apolitis dapat diminimalisir.
- Pemilih pemula harus mengembangkan pola penalaran kritis, salah satunya dengan mengembangkan kemampuan literasi media sehingga mereka mampu menyeleksi konten media sebagai wujud dari ‘melek informasi’ yang sifatnya tidak hanya mengarah pada kemampuan teknis melainkan juga substansif.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley. J and Dennis K.Davis. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan (Edisi 5)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Cangara, Hafid. (2011). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Creeber, Glen and Royston Martin (ed). (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. England: Open University Press, McGraw-Hill Education.
- Heryanto, Ariel. (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)
- Howard, Philip N. (2005). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. New York: Cambridge University Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Lau, Richard. R and David P. Redlawsk. (2006). *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*. Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology

- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant and Kieran Kelly. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. NY: Routledge
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Theories of Human Communication (ed 9)*. Cengage Learning
- Prijono Onny. (1987). *Kebudayaan Remaja dan Sub-Kebudayaan Delinkuen*. Jakarta: CSIS
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Watkins, S. Craig. (2009). *The Young and the Digital: What the Migration to Social-Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. Boston: Beacon Press Book. p. 3, 197-208.

Sumber lainnya:

- Henn, M., and Weinstein, M. (1999). "Young people and contemporary politics: committed skepticism or engaged criticism?," in J. Fisher, P. Cowley, D. Denver, and E. Russel (eds), *British Elections and Parties Review*, Vol. 9. London: Frank Cass.
- Mujani, Saiful and R. William Liddle. (2010). *Personalities, Parties and Voters*. Journal of Democracy Volume 21, Number 2 April 2010. National Endowment for Democracy and The Johns Hopkins University Press.
- Page, Benjamin I, Robert Y. Saphiro and Glenn R. Dempsey. (1987). *The American Political Science Review Vol. 81 No.1*, 23-44.
- "FGD: Jadilah Pemilih Pemula yang Cerdas", dalam http://www.kpu.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=7516&Itemid=68, diakses 18 Mei 2013.

Biografi Singkat Penulis

Vivien Sylvina, lahir di Palembang pada tanggal 17 Juli 1988. Merupakan lulusan dari Universitas Padjadjaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Pemerintahan, kemudian melanjutkan jenjang strata dua pada jurusan komunikasi konsentrasi kebijakan komunikasi di Universitas Gadjah Mada. Saat ini berprofesi sebagai dosen di Bina Nusantara University, jurusan Marketing Communication. Penulis dapat dihubungi melalui email vivien.sylvina@yahoo.com.

ULASAN STUDI PETUNJUK KOMUNIKASI PENGELABUAN BERMEDIASI KOMPUTER

Reny Yuliaty

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

reny_nym@yahoo.com

Abstract

Deception is a communication phenomenon that often occurs. Although social norms, does not allow people to lie, yet in practice it is difficult to prevent, though the trick can be used for positive purposes . In the era of technology such as this , communication is not just limited to the face to face interaction, but also through computer -mediated communication. The studies both from a clump of Communication and Social Psychology, has begun reviewing deception clues not only in the context of face-to- face, but also began to explore the computer -mediated communication. In this paper, the author tries to review the results of previous research and then formulate any gap that could be done to further research on the same topic area.

Keywords : *Deception, computer-mediated communication, intercultural communication*

Abstrak

Pengelabuan merupakan fenomena komunikasi yang sering terjadi. Meskipun norma sosial yang ada, tidak mengizinkan orang untuk berbohong, namun pada prakteknya hal tersebut sulit untuk dicegah, meskipun mengelabui bisa untuk tujuan positif. Pada era teknologi seperti ini, komunikasi tidak hanya terbatas pada interaksi tatap muka, namun juga melalui komunikasi bermediasi komputer. Penelitian-penelitian baik dari rumpun Ilmu Komunikasi maupun Psikologi Sosial, telah mulai mengkaji petunjuk-petunjuk pengelabuan yang tidak hanya pada konteks tatap muka, namun juga mulai merambah pada komunikasi bermediasi komputer. Pada tulisan ini, penulis mencoba untuk mengulas hasil penelitian terdahulu dan kemudian merumuskan apa saja celah yang bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya pada area topik yang sama.

Kata kunci : *pengelabuan, komunikasi bermediasi komputer, komunikasi antar pribadi*

Pengelabuan (*Deception*) sebagai Fenomena Komunikasi

Deception atau pengelabuan¹⁰ adalah fenomena sosial yang signifikan terjadi pada masyarakat kontemporer (Miller & Stiff, 1993 : 1-15). Dari awal

¹⁰ Untuk mempermudah penyebutan, *deception* akan diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia sebagai pengelabuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015), pengelabuan diartikan sebagai proses, cara, atau perbuatan menyesatkan pandangan atau menipu.

mula studi pengelabuan hingga saat ini, kajian mengenai pengelabuan telah menarik perhatian para ilmuwan, baik di bidang Psikologi, maupun Ilmu Komunikasi. Pengelabuan sendiri dapat dijumpai dimanapun, seperti pada bidang politik, perdagangan, periklanan, hingga yang paling sering terjadi adalah pada komunikasi interpersonal (Lippard, 1988). Dampak yang dihasilkan dapat bervariasi, mulai dari yang ringan (*minor lies*) hingga mempunyai dampak yang serius, seperti kerugian atau kehilangan harta benda hingga ancaman pada keselamatan seseorang (Jensen & Chidambaran, 2014). Oleh karena itu, maka tidak heran jika penelitian mengenai komunikasi pengelabuan terus berkembang hingga saat ini.

Pengelabuan adalah suatu tindakan yang dengan sengaja memberikan informasi yang salah sehingga orang lain memahaminya secara keliru (Buller & Burgoon, 1996). Salah satu bentuk atau cara pengelabuan yang paling sering dilakukan individu adalah dengan berbohong (*lying*) (Lippard, 1988)¹¹. Meskipun mengelabui atau berbohong pada orang lain dianggap sebagai perilaku yang melawan norma sosial dan tidak dibenarkan apapun alasannya (Knapp, 2008 : 44), namun berbagai sumber penelitian menunjukkan bahwa pengelabuan adalah bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Melalui catatan interaksi sosial yang disalin kedalam sebuah buku harian, individu dalam studi DePaulo et al (1996) menunjukkan bahwa dalam setiap harinya, individu melakukan pengelabuan kepada orang lain setidaknya sebanyak satu pernyataan. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan Turner et al (1975), menemukan bahwa 61.5% percakapan yang dilakukan subyek penelitiannya, melibatkan pengelabuan.

Terdapat beberapa alasan kenapa orang mengelabui orang lain dalam interaksi sosial kesehariannya. Turner et al (1975) menyebutkan bahwa terdapat lima motivasi orang berbohong, yaitu : (a) untuk menyelamatkan muka (diri sendiri atau orang lain), (b) untuk memandu interaksi sosial, (c) untuk mencegah konflik, (d) mempengaruhi hubungan interpersonal, dan (e) untuk mendapatkan kekuasaan interpersonal atas orang lain. Hample (1980) menyederhanakan lima motivasi tersebut menjadi dua, yaitu untuk alasan yang menguntungkan dirinya sendiri (*benefit self*), dan kebohongan yang dilakukan untuk kepentingan sosial (*benefit other*). Masih berdasarkan hasil penelitian Hample (1980), ia menyebutkan bahwa dua dari tiga kebohongan yang individu lakukan pada interaksi sosial sehari-hari, adalah kebohongan yang bertujuan untuk keuntungan pribadi (*benefit self*) semata. Adanya norma sosial yang melarang orang untuk mengelabui atau berbohong pada orang lain, menyebabkan adanya biaya yang dibebankan pada orang yang berbohong. Oleh karena itu, orang akan memilih berbohong hanya jika apa yang didapatkan dari berbohong lebih besar dari beban yang dikenakan.

¹¹ Menurut studi Lippard (1988), tipe pengelabuan yang paling sering dilakukan oleh komunikator atau individu adalah berbohong (*lying*) sebesar 81.2%. Oleh karena itu, pengelabuan (*deception*) dan berbohong (*lying*) sering digunakan secara sama.

Berdasarkan studi-studi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap interaksi manusia selalu terdapat peluang untuk seseorang menciptakan pesan pengelabuan pada orang lainnya meskipun motivasinya bisa beragam. Oleh sebab itu pengelabuan adalah jenis komunikasi yang penting dan perlu mendapat perhatian untuk selalu dikaji baik secara teoritis maupun praktis.

Dampak Teknologi Terhadap Komunikasi Pengelabuan

Munculnya teknologi sekarang ini, menyebabkan interaksi tidak hanya melalui tatap muka saja namun juga melalui saluran komunikasi bermediasi komputer (CMC). Munculnya saluran baru dalam interaksi ini memang memberikan berbagai kelebihan, seperti meningkatkan peluang dalam interaksi sosial (Harman et al, 2005), membebaskan hubungan interpersonal tanpa batasan jarak fisik dan mendorong adanya kedekatan hubungan (Parks & Floyd, 1996). Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh CMC, pada akhirnya membuat saluran ini menjadi sangat populer pada masyarakat era sekarang ini (Nielsen, 2014). Berdasarkan survei yang dilakukan Ipsos, ditemukan fakta menarik yaitu bahwa masyarakat Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya lebih aktif berinteraksi dan bersosialisasi di dunia maya ketimbang di dunia nyata. Survei yang dilakukan pada 24 negara di dunia, menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga setelah China dan India dalam hal keaktifan penduduknya di dunia maya untuk berinteraksi (Beritasatu, 2012). Hadirnya teknologi internet memberikan solusi yang mudah untuk bersosialisasi dengan orang lain, dan dapat mengakomodasi percakapan terjadi pada saat yang sama pula.

Disamping kelebihan-kelebihan diatas, di sisi lain CMC juga mempunyai kekurangan, salah satunya adalah membuat pengelabuan semakin mudah dan membuka peluang baru praktek pengelabuan (Utz, 2005). Adanya anonimitas pada CMC, selain membuat orang bisa menjadi lebih terbuka dan jujur (Pavlicek, 2005), namun disisi lain anonimitas pada CMC juga cenderung mendorong orang untuk menciptakan pesan pengelabuan kepada lawan bicaranya (Levmore, 1996).

Tipe pengelabuan yang biasa dilakukan melalui medium CMC disebut sebagai pengelabuan digital (*digital deception*). Terdapat dua kategori umum pengelabuan digital, yaitu *identity-based deception* dan *message-based deception* (Hancock, 2007). *Identity-based deception* adalah pengelabuan pada karakteristik dan identitas *deceiver*, seperti kebohongan mengenai jenis kelamin, warna kulit, usia, status ekonomi dan sebagainya. Penggunaan nama akun seperti "CuteGirl193" oleh seseorang untuk mengelabui lawan bicaranya agar terkesan seakan-akan pengguna akun tersebut adalah seorang perempuan muda yang cantik merupakan salah satu contoh *identity-based deception*. Sedangkan *message-based deception* lebih kepada pengelabuan isi atau konten pesan komunikasi yang dipertukarkan kepada lawan bicara. *Message-based deception* terjadi dimana terdapat pertukaran informasi yang dibuat oleh komunikator secara sengaja agar komunikasi memaknai pesan secara keliru dalam percakapan yang terjadi antara komunikator dan komunikan. Sebagai contoh, seorang mengatakan bahwa ia sedang mengalami kesulitan keuangan karena dirinya sedang sakit dan memerlukan biaya untuk berobat (sedangkan faktanya ia dalam

keadaan sehat) kepada lawan bicaranya, merupakan bentuk dari *message-based deception*.

Identity-based deception maupun *message-based deception* bisa berdiri sendiri, namun juga bisa berkaitan. Misalkan seseorang berbohong pada *identity-based deception*, sekaligus berbohong pada pertukaran informasinya (*message-based deception*). Seseorang melakukan *identity-based deception* pada profil akunnya, tetapi jujur dalam percakapan. Atau terdapat juga kasus dimana profil seseorang ditampilkan dengan sebenarnya, namun pada saat percakapan, informasi yang disampaikan cenderung mengelabui lawan bicaranya (*message-based deception*).

Rintangan Deteksi Pengelabuan Dalam Komunikasi Bermediasi Komputer (CMC)

Keakuratan dalam mendeteksi pengelabuan, bersamaan dengan petunjuk nonverbal, merupakan andalan penelitian pengelabuan dalam ilmu sosial. Lebih dari 200 eksperimen mengenai seberapa akurat manusia dapat mendeteksi pengelabuan dengan membedakan mana komunikasi yang mengandung pengelabuan dan kejujuran telah dilakukan (Levine, 2014). Studi yang paling banyak dikutip dalam menggambarkan kemampuan deteksi pengelabuan manusia adalah studi Bond & DePaulo (2006), yang menyimpulkan bahwa manusia pada umumnya tidak memiliki kemampuan yang bagus dalam mendeteksi kebohongan. Rata-rata keakuratan manusia dalam mendeteksi kebohongan hanya sebesar 54 persen, atau dengan kata lain orang dapat secara tepat menggolongkan pesan yang jujur dan yang bohong, tidak lebih dari hanya karena suatu kebetulan saja. Salah satu alasan kuat, manusia tidak begitu akurat dalam mendeteksi pengelabuan adalah karena manusia cenderung *truth bias*, atau tendensi percaya terhadap setiap perkataan orang lain sehingga menganggap bahwa orang lain itu selalu jujur, meskipun pada kenyataannya bisa berbohong. Hal tersebut dilakukan supaya beban pikiran (*cognitive load*) pada diri seseorang tidak terlalu tinggi (Levine, 2014).

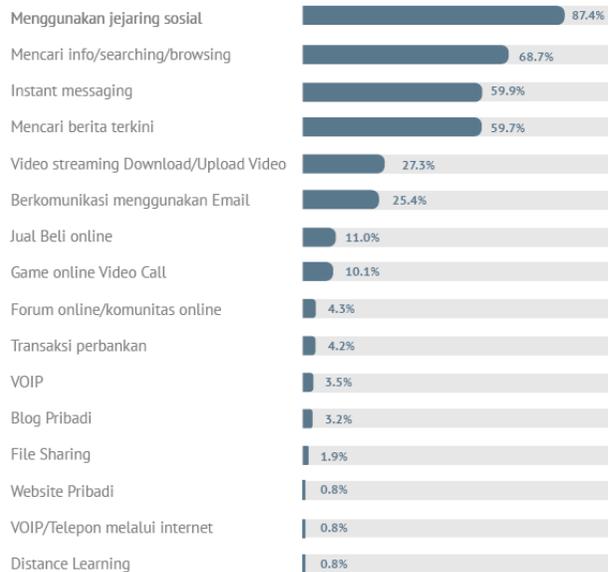
Buruknya kemampuan manusia dalam mendeteksi pengelabuan pada konteks tatap muka, juga semakin diperburuk dalam mendeteksi pengelabuan melalui medium CMC. Karakteristik CMC yang menawarkan anonimitas visual atau tidak adanya tampilan fisik, menyebabkan petunjuk nonverbal dan vokal yang ada pada komunikasi tatap muka tidak lagi tersedia untuk komunikasi, padahal petunjuk-petunjuk tersebut sangat penting dalam mendeteksi pengelabuan (Levine, 2013 : 683). Karena tidak adanya petunjuk nonverbal yang umum pada tatap muka, deteksi pengelabuan lebih sulit dalam medium CMC dibandingkan dengan pendeteksian pengelabuan melalui tatap muka (Twitchell et al, 2005). Hal ini diperkuat oleh Rao dan Lim (2000) yang menunjukkan bahwa sejumlah besar petunjuk yang berhubungan dengan pengelabuan pada tatap muka tidak lagi tersedia pada CMC.

Pentingnya Mengkaji Petunjuk Pengelabuan Dalam CMC

Komunikasi Bermediasi Komputer (CMC) memiliki dua jenis model, yaitu sinkron (*synchronous*) dan asinkron (*asynchronous*). CMC sinkron berkenaan dengan kecepatan interaksi dan umpan balik, serta ditandai dengan adanya interaktivitas (Carlson et al, 2012). Ketika pertukaran pesan terjadi secara *real-time* atau saat yang sama, maka merujuk pada CMC sinkron (Burgoon et al, 2010). Bentuk dari CMC sinkron adalah *text chat* atau *instant messaging*. *Chatting* atau *Instant Messaging* merupakan suatu program untuk berkomunikasi secara langsung melalui dua atau lebih orang yang sama-sama berhubungan melalui koneksi internet. Berbeda dengan CMC sinkron, CMC asinkron justru sebaliknya, dimana mendukung interaksi yang tertunda, atau terdapat waktu yang memisahkan giliran bicara dalam percakapan, contohnya e-mail dan layanan pesan singkat (SMS) (Burgoon et al, 2010).

Mempelajari komunikasi pengelabuan dalam CMC sinkron berbasis teks seperti *chatting* atau *instant messaging* menarik untuk dikaji. Adapun beberapa alasannya, adalah sebagai berikut :

Yang pertama, instant messaging atau chatting merupakan aktivitas komunikasi melalui internet yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini didukung berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia pada tahun 2014, yang menyatakan bahwa *instant messaging* atau *chatting* merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika sedang mengakses internet (lihat gambar 1).



Gambar 2. Yang Dilakukan Saat Mengakses Internet*

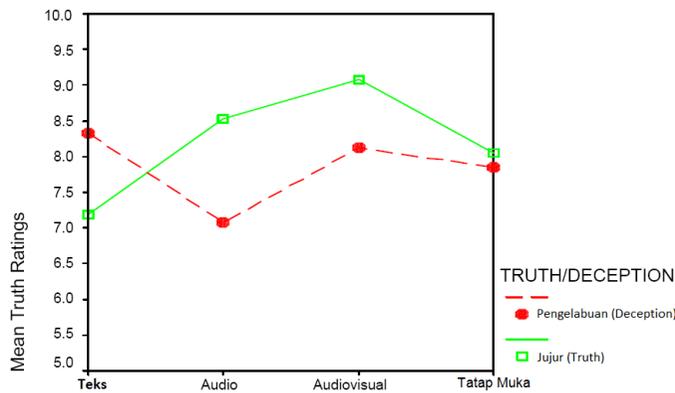
* = survey terhadap 2000 responden yang tersebar di beberapa pulau di Indonesia (APJII, 2014)

Alasan yang kedua, merujuk hasil penelitian Warkentin et al (2010), jenis medium komunikasi bermediasi komputer (CMC) yang paling sering digunakan orang dalam mengelabui adalah melalui *chatting*, dibandingkan melalui email maupun melalui situs jejaring sosial.

Ketiga, dalam komunikasi bermediasi komputer, orang yang mengelabui akan mempunyai kesempatan yang lebih besar dalam kesuksesan mengelabui lawan bicaranya. Dan karena isi verbal dapat dimanipulasi sehingga terlihat meyakinkan ketika berinteraksi, maka orang yang mengelabui melalui medium teks seperti pada CMC akan dipersepsikan lebih dapat dipercaya, bahkan daripada orang yang jujur sekalipun (lihat gambar 2).

Gambar 2.

Persepsi Komunikator Mengenai Perkiraan Kejujuran (*Truth Estimates*) Komunikator Dalam berbagai Saluran Komunikasi



Sumber : Diambil dari hasil penelitian Burgoon et al (2003)

Oleh karena itu, tulisan ini mencoba untuk mengkaji berbagai penelitian terdahulu mengenai petunjuk-petunjuk baik verbal maupun nonverbal dari berbagai jurnal penelitian yang pernah dipublikasikan sebelumnya dan membandingkan hasil-hasil penelitiannya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Mengenai Petunjuk-Petunjuk Dalam Komunikasi Pengelabuan

Peneliti	Cara Produksi Pesan	Konteks Penelitian	Variabel	Petunjuk Pengelabuan	Hipotesis	Hasil penelitian
Hauch et al., 2014	Tulis tangan, Melalui pengetikan, dan Terucap	Analisis dari 44 studi	n/a	Kuantitas kata	J > B	Terbukti
				Kuantitas kalimat	J < B	Tidak terbukti
				Keragaman isi kata	J < B	Terbukti
				Kata Penyebab (<i>causation</i>)	J > B	Tidak terbukti
				Kata Pengecualian	J < B	Terbukti
				Kata	J > B	Tidak terbukti
				Pengecualian	J > B	terbukti
				Salah penulisan (<i>writing error</i>)	J < B	Tidak terbukti
				Kata kepastian	J < B	terbukti
				Kata kepastian	J < B	Tidak

Peneliti	Cara Produksi Pesan	Konteks Penelitian	Variabel	Petunjuk Pengelabuan	Hipotesis	Hasil penelitian
				(<i>certainty word</i>) Kata ketidakpastian	J < B J > B	terbukti Tidak
				(<i>tentative word</i>) Kata kerja bantu	J < B J > B	terbukti Tidak
				(<i>modal verb</i>) Negasi	J > B J < B	Terbukti Tidak
				Kata emosi negatif	J > B J > B	Terbukti Terbukti
				Kata emosi positif	J > B J < B	Terbukti Terbukti
				Kata emosi (<i>unspecified emotion</i>)	J < B	Tidak terbukti Tidak
				Kata ganti diri pertama		terbukti Tidak
				Kata ganti diri orang ketiga		terbukti Tidak
				Kata kerja bentuk sekarang (present)		terbukti Terbukti
				Kata kerja lampau (<i>past tense</i>)		Tidak terbukti
				Kata panca indra		Tidak
				Kata yang menunjukkan tempat		terbukti Tidak
				Kata bilangan (<i>quantifiers</i>)		terbukti, justru J < B
				Kata yang menunjukkan waktu		
				Preposisi (<i>preposition</i>)		
				Modifier		
				<i>Motion verb</i> (e.g. : go, move, etc)		
Hancock et. al., 2008	Pengetikan	Synchronous CMC, Resiko rendah	n/a	Jumlah kata	J < B	Terbukti
				Jumlah	J < B	Terbukti
				Pertanyaan	J > B	Terbukti
				Kata ganti orang pertama tunggal	J < B J > B	Tidak Terbukti
				Kata emosi negatif	J > B	Tidak
				Kata pengecualian	J < B	Terbukti
				Kata Penyebab (<i>Causation words</i>)		Terbukti
				Istilah Panca Indera		
Newman et. al., 2003	Terucap, Pengetikan dan Tulis Tangan	Resiko rendah, responden diminta berbohong/berkata jujur mengenai pendapat mereka	- - Kompleksitas kognitif	Kata ganti pertama	J > B J < B	Terbukti Terbukti
				Kata emosi negatif	J > B	Terbukti
				Kata Pengecualian	J < B	Terbukti

Peneliti	Cara Produksi Pesan	Konteks Penelitian	Variabel	Petunjuk Pengelabuan	Hipotesis	Hasil penelitian
Toma & Hancock, 2010	Pengetikan	mengenai tindakan aborsi Resiko rendah, penipuan pada profil kencan online	Petunjuk Linguistik Emosi	Motion verbs (e.g. walk, move, go)	J > B	Terbukti
				1. Kata ganti diri pertama	J < B	Terbukti
				2. Negasi	J < B	Terbukti
			Petunjuk Linguistik Kognitif	3. Kata emosi negative	J > B	Terbukti
				1. Jumlah kata	J > B	Tidak
				2. Kata pengecualian	J < B	Terbukti
Fuller, 2008	Pengucapan	Resiko tinggi	Kuantitas	3. Kata Menandakan Pergerakan (<i>motion word</i>)	J < B	Tidak
				1. Jumlah kata	J < B	Terbukti
				2. Jumlah kata kerja	J < B	Terbukti
			Kespesifikan (<i>Specificity</i>) ¹²	3. Jumlah kalimat	J < B	Terbukti
				1. Rasio panca indra	J > B	Tidak
				2. Rasio waktu	J > B	Terbukti
			Perasaan	3. Bilogarithmic Type Token Ratio ¹³		Terbukti
				1. Aktivasi	J < B	Tidak
				2. Perumpamaan	J < B	Terbukti
			Ketidakpastian	3. Kenyamanan	J < B	Tidak
				Ketidakpastian		Tidak
					1. Kata kepastian	J > B
2. Kata ketidakpastian	J < B	Tidak				
	3. Kata generalisir		Terbukti			

¹² Variabel kespesifikan dalam penelitian tersebut merujuk pada jumlah dan tipe kedetailan pesan.

¹³ Bilogarithmic Type Token Ratio merupakan kuantitatif linguistik, yaitu merujuk pada penghitungan keberagaman kosa kata (*lexical diversity*). Semakin tinggi Type Token Ratio maka semakin sedikit kata yang diulang. Contoh : jika dalam suatu pernyataan terdiri dari 20 kata dan semua kosa katanya berbeda, maka type token ratio nya : $20/20 = 1$, sedangkan jika suatu kosa kata diulang 20 kali, maka type token rasionya $1/20 = 0.05$ (Richards, 1987)

Peneliti	Cara Produksi Pesan	Konteks Penelitian	Variabel	Petunjuk Pengelabuan	Hipotesis	Hasil penelitian	
Van Swol, & Braun, 2013	Pengucapan dan pengetikan	Membandingkan antara kebohongan dan penghapusan informasi (omission)	n/a	Kata ganti orang pertama tunggal	J > B	Terbukti	
				Kata ganti orang ketiga	J < B	Tidak terbukti	
				Kata emosi negatif	J < B	Tidak terbukti	
				Negasi	J < B	Tidak terbukti	
				Jumlah kata	J < B	Terbukti	
				Pertanyaan	J < B	Terbukti	
Connell, 2012	Pengetikan	Asynchronous CMC	Jumlah Kata	Jumlah kata dalam text	J < B	Tidak terbukti	
				Kesegeeraan verbal	1. Kata ganti orang pertama	J > B	Terbukti
					2. Referensi Kelompok	J < B	Tidak Terbukti
					3. Kata kerja bantu modal	PP	Tidak Terbukti
					4. Kata penyebab (<i>causation</i>)	PP	J ≠ B
					5. Kata kerja bentuk sekarang	PP	J ≠ B
					6. Kata kerja pengecualian	PP	J ≠ B
			7. Kata ganti orang ketiga		PP	J ≠ B	
			Kata Perasaan hati	1. Kata emosi positif	J < B	Tidak Terbukti	
				2. Kata emosi negatif	J < B	Tidak Terbukti	
				3. Kata ungkapan hati/emosi	J < B	Tidak Terbukti	
			Kompleksitas linguistik	1. Kata Menandakan Pergerakan (<i>motion word</i>)	J < B	Tidak Terbukti	
				2. Panjang kalimat	J > B	Terbukti	
				3. Panjang kata	J > B	Tidak Terbukti	
			Zhou & Sung, 2008	Pengetikan	<i>Synchronous CMC, online game</i> , data natural	Kuantitas	1. Jumlah kata
2. Jumlah pesan yang diposting	J > B	Terbukti					
Kompleksitas	1. Rata-rata panjang kalimat (sintaktis)	J > B				Terbukti	
	2. Rata-rata panjang kata (leksikal)	J > B				Tidak terbukti, justru J < B	

n/a = tidak ada (not available), J = pernyataan jujur, B = pernyataan bohong, PP = Pertanyaan Penelitian

Peneliti	Cara Produksi Pesan	Konteks Penelitian	Variabel	Petunjuk Pengelabuan	Hipotesis	Hasil penelitian
Burns & Moffitt, 2014	Terucap	Melalui telepon 911 dan data natural	Keberagaman	1. Rasio kata-kata unik dari keseluruhan kata (leksikal)	J > B J > B J > B	Tidak terbukti, justru J < B
				2. Rasio kata yang berbeda dari keseluruhan kata		Tidak terbukti, justru J < B
				3. Pengulangan kata		Tidak terbukti, justru J < B
			Kesegeraan	1. Kata ganti orang pertama	J > B J < B	Tidak terbukti
				2. Kata ganti orang ketiga		Terbukti
				1. Kata ganti orang pertama tunggal	J > B J > B	Tidak terbukti
	Ketidak-segeraan	2. Kata ganti orang pertama jamak		Tidak terbukti		
		1. Kata ganti orang ketiga tunggal	J < B J < B	Tidak terbukti, justru J > B		
		2. Kata ganti orang ketiga jamak		Terbukti		
	Muatan kognitif	1. Kata yang menunjukkan persetujuan/mengiyakan	J < B J < B	Terbukti		
		2. Kata Peningkaran		Terbukti		
		1. Kata emosi negatif	J > B J > B	Terbukti		
Derrick et al (2011)	Pengetikan	Produksi Asynchronous CMC, namun digeneralisir untuk synchronous CMC	n/a	2. Kecemasan	J < B	Tidak Terbukti
				3. Kata yang mengandung sumpah serapah		Tidak Terbukti
				1. Kata yang menunjukkan bilangan	J > B J > B	Terbukti
				2. Kata yang menunjukkan lokasi atau tempat	J < B J < B	Terbukti
				3. Kata yang mengandung larangan	J < B J < B	Tidak terbukti
						Terbukti

Peneliti	Cara Produksi Pesan	Konteks Penelitian	Variabel	Petunjuk Pengelabuan	Hipotesis	Hasil penelitian
				1. Keberagaman kata 2. Waktu respon 3. Edit pesan		

n/a = tidak ada (not available), J = pernyataan jujur, P = pernyataan pengelabuan, PP = Pertanyaan Penelitian

Simpulan

Berdasarkan berbagai penelitian diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya adalah : *Yang pertama*, orang yang mengelabui terbukti memiliki perbedaan perilaku dibandingkan orang yang berkata jujur. Perilaku tersebut tidak hanya termanifestasi dari perilaku yang muncul pada interaksi tatap muka, namun juga pada komunikasi bermediasi komputer.

Yang kedua, pada berbagai studi tersebut, petunjuk pengelabuan yang relatif banyak yang signifikan adalah penggunaan kata ganti diri pertama, kata ganti diri ketiga dan jumlah kata. Orang yang mengelabui cenderung menggunakan kata ganti diri pertama lebih sedikit dan banyak menggunakan kata ganti diri ketiga lebih banyak dibandingkan dengan orang yang jujur. Sedangkan jumlah kata, meskipun sama-sama menghasilkan perbedaan yang signifikan, namun ada beberapa studi yang menunjukkan bahwa orang yang mengelabui memproduksi pesan lebih banyak dibandingkan orang yang jujur, namun ada juga studi yang menunjukkan sebaliknya. Hal ini bisa terjadi karena konteks penelitian yang berbeda, yaitu resiko rendah dan resiko tinggi. Orang yang mengelabui dengan resiko yang tinggi cenderung memproduksi pesan yang lebih sedikit dibandingkan ketika mengelabui pada resiko yang rendah.

Saran

Yang pertama, penelitian-penelitian terdahulu cenderung fokus pada petunjuk verbal untuk membedakan pesan pengelabuan dan jujur. Penelitian yang menekankan pada petunjuk nonverbal kurang begitu diperhatikan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, untuk penelitian ke depan, agar petunjuk verbal dan nonverbal dipertimbangkan secara bersamaan, sehingga tidak ada informasi penting yang hilang, seperti ketika studinya dibuat terpisah (Burgoon et al, 2002 dalam Hancock et al, 2010).

Yang kedua, Penelitian-penelitian pada tabel diatas, merupakan hasil penelitian pada sampel yang berbahasa Inggris. Oleh karena itu, generalisasi pada orang yang berbahasa selain bahasa Inggris, masih dipertanyakan. Newman et al (2003) berpendapat bahwa pengelabuan bisa dimanifestasikan secara berbeda berdasarkan petunjuk linguistik pada bahasa yang berbeda pula. Sebagai contoh orang Afrika Utara cenderung menggunakan kata ganti diri pertama lebih banyak

ketika mengelabui, sebaliknya partisipan yang berasal dari Inggris justru menggunakannya lebih banyak ketika berkata jujur.

Yang ketiga, petunjuk nonverbal seperti penggunaan penulisan ummm, hmmm.. dengan frekuensi yang sering sebagai bentuk ketidaklancaran (*disfluency*) bisa digali lebih lanjut sebagai petunjuk pengelabuan, sebagaimana menurut teori kognitif, bahwa orang yang mengelabui cenderung membutuhkan usaha kognitif yang lebih besar dibandingkan orang yang berkata jujur, karena orang yang mengelabui harus berpikir terlebih dahulu mengenai apa yang akan diucapkan dan membalikkan informasi yang sebenarnya. Selain itu, petunjuk-petunjuk nonverbal lainnya seperti lama produksi pesan, penggunaan *emoticon* dan frekuensi salah ketik (*writing error*), juga menarik untuk dikaji sebagai petunjuk pengelabuan.

Daftar Pustaka

- Bond, C. F. & DePaulo, B.M. 2006. Accuracy of Deception Judgments. *Personality and Social Psychology Review* . Vol. 10. No. 3. Hal 214–234.
- Buller, D.B., & Burgoon, J. K. 1996. Interpersonal Deception Theory. *Communication Theory*. Vol 6. Hal 203 -242.
- Burgoon, J. K., Stoner, G.M., Bonito, J.A., Dunbar, N.E. 2003. Trust and Deception In Mediated Communication. *Proceeding of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*. USA.
- Burgoon, J.K., Chen, F., Twichell, D.P. 2010. Deception and Its Detection Under Synchronous and Asynchronous Computer-Mediated Communication. *Group Decision Negotiation*. Vol 19. Hal 345-366.
- Burns, M. B. & Moffitt, K.C. 2014. Automated Deception Detection of 911 Call Transcripts. *Security Informatics*. Vol 3 : 8.
- Carlson, J.R., George, J.F., Burgoon, J.K., Adkins, M., & White, C.H. 2004. Deception in Computer-Mediated Communication. *Group Decision and Negotiation*. Vol 13. Hal 5-28.
- Connell, C.A. 2012. Linguistic Cues To Deception. *Thesis in Communication*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- DePaulo, B.M., Kirkendol, S.E., Kashy, D.A., & Wyer, M.M. 1996. Lying in Everyday Life. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 70. No. 5. 979-995.
- Derrick, D.C., Meservy, T.O., Burgoon, J.K., & Nunamaker, J.F. 2011. An Experimental Agent for Detecting Deceit In Chat-Based Communication. *Proceedings of the Rapid Screening Technologies, Deception Detection and Credibility Assessment Symposium*.
- Fuller, C.M. 2008. High-Stakes, Real World Deception : An Examination Of The Process Of Deception And Deception Detection Using Linguistic Based Cues. Disertation. Oklahoma State University.
- Hample, D. 1980. *Purposes and Effects of Lying*. Southern Speech Communication Journal. Vol 46 (1). Hal 33-47.

- Hancock, J.T., Curry, L.E., Goorha, S., & Woodworth, M. 2008. On Lying And Being Lied To : A Linguistic Analysis Of Deception In Computer-Mediated Communication. *Discourse Processes*. Vol 45 (1). Hal 1-23.
- Harman, J., Hansen, C., Cochran, M., Lindsey, C. 2005. Liar, Liar: Internet Faking But Not Frequency of Use Effects Social Skills, Self-Esteem, Social Anxiety, And Aggression. *CyberPsychology*. Vol 8 (1). Hal 1-6.
- Hauch, V., Blandon-Gitlin, I., Masip, J. Sporer, S.L. 2014. Are Computers Effective Lie Detectors? A Meta-Analysis of Linguistic Cues to Deception. *Personality and Social Psychology Review*. Hal 1 – 36.
- Jensen, M.L., & Chidambaram, L. 2014. Leveraging ICT Capabilities in Potentially Deceptive Interactions : An Integrated Theoretical Model to Improve Detectability. *Group Decision Negotiation*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2015. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Versi online (<http://kbbi.web.id>)
- Knapp, M. L. 2008. *Lying and Deception in Human Interaction*. Boston : Pearson Education.
- Levine, T. R. 2014. Truth-Default Theory (TDT) : A Theory of Human Deception and Deception Detection. *Journal of Language and Social Psychology*. Vol 33 (4). Hal 378 -392.
- Lippard, P.V. 1988. “Ask Me No Questions, I'll Tell You No Lies” : Situational Exigencies For Interpersonal Deception. *Western Journal of Speech Communication*. Vol 52. Issue 1. Hal 91-103.
- Miller, G.R. & Stiff, J.B. 1993. *Deceptive Communication*. London : Sage Publications.
- Newman, M.L., Pennebaker, J.W., Berry, D.S., & Richards, J.M. 2003. Lying Words : Predicting Deception From Linguistic Styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 29 (5). Hal 665-675.
- Parks, M.R. & Floyd, K. 1996. Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*. Vol 46 (1). Hal 80.
- Richards, B. 1987. Type/Token Ratios: What Do They Really Tell Us?. *Journal of Child Language*. Vol 14 (2). Hal 201-209.
- Toma, C.L., & Hancock, J.T. 2012. What Lies Beneath : The Linguistic Traces of Deception in Online Dating Profiles. *Journal of Communication*. Vol 62. Hal 78 – 79.
- The Global Deception Research Team. 2006. A World of Lies. *Journal Cross Cultural Psychology*. Vol 37 (1). Hal 60-74.
- Twitchell, D.P., Forsgren, N., Wiers, K., Burgoon, J.K., & Nunamaker, J.F. 2005. Detecting Deception in Synchronous Computer-Mediated Communication Using Speech Act Profiling. *Intelligence and Security Informatics. Lecture Notes in Computer Science*. Volume 3495. Hal 471-47.
- Utz, S. 2005. Types of Deception and Underlying Motivation : What People Think. *Social Science Computer Review*. Vol 23. No 1. Hal 49 – 56.

- Van Swol, L.M., & Braun, M.T., 2013. Communicating Deception : Differences in Language Use, Justifications, and Questions For Lies, Omission, and Truths. *Group Decision Negotiation*.
- Zhou, L. & Sung, Y. 2008. Cues to Deception in Online Chinese Groups. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference in System Science*.
- Beritasatu. 2012. Survei : Penduduk Indonesia Aktif Berinteraksi di Dunia Maya. Indonesia menempati posisi ketiga dibawah China dan India. Diupload pada tanggal Jumat, 10 Agustus 2012. Diakses pada tanggal 7 September 2015.
<http://www.beritasatu.com/ipitek/65346-survei-penduduk-indonesia-aktif-berinteraksi-di-dunia-maya.html>

**PERTAHANAN IDENTITAS DAN HAMBATAN KOMUNIKASI
ETNIK PENDATANG (STUDI KASUS PADA DESA KAMPUNG BOGOR
KABUPATEN KEPAHYANG BENGKULU)**

Alfarabi
Universitas Bengkulu
alfarabi_unib@yahoo.co.id

Abstract

How ethnic identity is maintained by the local ethnic migrants in the region is the focus of this research. Differences in cultural background in maintaining identity is one of the causes of communication barriers between ethnic immigrants with local ethnic in Kampung Desa Kepahyang Bogor regency of Bengkulu. The emergence of differences in the perception due to the cultural background to arouse suspicion and jealousy which, although not yet surfaced, but has spawned a latent conflict that comes with the mindset and perception. This study used descriptive qualitative approach to data retrieval technique of participant observation, in-depth interviews and focus group discussion. A qualitative approach to make the research data will be excavated in depth without disturbing the natural conditions in the field. Results of the study revealed that the latent conflicts that arise relating to ethnic identity that is made up of Bogor. This identity provides positive ingroup label but has negative consequences on the outgroup label. Factors inhibiting inter-ethnic communication is the language and the way people view more Bogor putting their neighbors in meeting the needs of life. While driving factor is the attitude of the Bogor communication-friendly and avoid conflicts with other ethnic and many succumb if problems with outsiders. This makes the impression of friendly relationships with people outside Bogor although within certain limits. While the advice given in this research is the need sight to see the different ethnic equality and does not give a negative label on another ethnic

keywords: identity, latent conflict, communication barriers, ethnic

Abstrak

Bagaimana identitas dipertahankan oleh etnik pendatang dalam wilayah etnik lokal merupakan fokus dalam penelitian ini. Perbedaan latar belakang budaya dalam mempertahankan identitas menjadi salah satu penyebab terjadinya hambatan komunikasi antara etnik pendatang dengan etnik local di Desa Kampung Bogor Kabupaten Kepahyang Bengkulu. Munculnya perbedaan persepsi akibat latar belakang budaya tersebut menimbulkan kecurigaan dan kecemburuan yang walaupun belum mengemuka namun telah mendorong lahirnya konflik laten yang hadir dalam bentuk pola pikir dan persepsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tehnik pengambilan data observasi partisipan, wawancara mendalam dan focus group discussion. Pendekatan kualitatif membuat data penelitian akan ter gali secara mendalam tanpa mengganggu kondisi natural di lapangan. Hasil penelitian mengungkapkan

bahwa konflik laten yang muncul berhubungan dengan identitas etnik yang dibangun *orang Bogor*. Identitas ini memberikan label positif pada *ingroup* namun memiliki konsekuensi label negatif pada *outgroup*. Faktor penghambat komunikasi antaretnik adalah bahasa dan cara pandang *orang bogor* yang lebih menempatkan sesama mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan faktor pendorong komunikasi adalah sikap *orang bogor* yang ramah dan menghindari perselisihan dengan etnik lain dan banyak mengalah jika bermasalah dengan orang luar. Kesan ramah ini membuat orang luar menjalin hubungan dengan *orang bogor* walaupun dalam batas-batas tertentu. Sedangkan saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah perlunya pandangan kesetaraan dalam melihat perbedaan etnik dan tidak memberi label negatif pada etnik lain
kata kunci: *identitas, konflik laten, hambatan komunikasi, etnik*

Pendahuluan

Etnik Sunda yang berada di Kabupaten Kepahyang sering mengalami dilematis dalam menunjukkan identitas etnik mereka. Di satu sisi mereka ingin dianggap sebagai bagian dari masyarakat lokal. Di sisi lain mereka ingin menunjukkan ke-Sunda-an mereka di tanah rantau. Situasi ini muncul bersamaan dengan konflik laten yang ada akibat kepemilikan lahan. Kehadiran etnik pendatang yang menguasai kepemilikan lahan yang pada awalnya dimiliki etnik lokal membawa permasalahan tersendiri. Adanya perasaan tentang tanah nenek moyang mereka yang kuasai oleh pendatang menjadi embrio bagi kecemburuan etnik asli kepada etnik pendatang. Apalagi kondisi ini juga diperkuat dengan situasi bahwa etnik pendatang jauh lebih maju dalam mengolah lahan. Akibatnya tingkat ekonomi etnik pendatang jauh lebih maju dibandingkan dengan etnik asli. Ketimpangan ekonomi membuat kecemburuan muncul dari etnik asli karena merasa etnik pendatang mendapatkan kemewahan dari lahan yang dimiliki nenek moyang mereka, sementara etnik asli masih berada dalam keadaan ekonomi yang biasa-biasa saja. Adanya perbedaan tingkat ekonomi antara etnik pendatang dan etnik asli yang bersumber pada kepemilikan lahan ini mengiringi kehidupan etnik pendatang dan etnik asli dalam interaksi sehari-hari di Kabupaten Kepahyang Bengkulu. Situasi yang dihadapi oleh etnik pendatang(Sunda) ini membuat mereka mengalami dilematis dalam menunjukkan identitas etnik.

Penelitian tentang etnik dan konflik antara masyarakat pendatang dengan masyarakat lokal sudah banyak dilakukan (baca Arkanudin, 2006; Ruslikan, 2010; Ardiansyah, 2010). Namun demikian berbeda dengan kajian penelitian yang pernah dilakukan di mana konflik laten sudah bersifat manifest, maka penelitian konflik di provinsi Bengkulu masih dalam kondisi laten. Kondisi inilah yang menjadi pembeda penelitian yang sudah dilakukan dan yang dilakukan peneliti. Konflik yang bersifat laten akan diarahkan kepada pembentukan identitas etnik pendatang di tengah masyarakat tepian hutan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan merumuskan hambatan komunikasi yang muncul dalam interaksi antaretnik yang menjadi embrio munculnya konflik laten pada etnik pendatang dan etnik lokal. Penelitian ini akan memberikan kontribusi positif bagi

kehidupan masyarakat multietnik. Hasil penelitian ini pada tingkat minimum akan memberikan gambaran konflik laten yang terjadi di tengah etnik pendatang dan etnik lokal serta yang paling penting adalah menemukan hambatan komunikasi sehingga bisa diambil solusi dalam mengantisipasi konflik tersebut.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah identitas etnik ditunjukkan dan dipertahankan etnik pendatang dalam situasi konflik laten dengan etnik lokal?
- b. Hambatan komunikasi apasajakah yang terjadi di antara etnik pendatang dan etnik lokal yang mengarah pada munculnya konflik laten?

Ruang Lingkup dan Tujuan Penelitian

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada project identitas yang dibangun etnik pendatang dalam berhadapan dengan etnik lokal. Proses pembentukan identitas tersebut juga dihubungkan dengan komunikasi yang mendorong dan menghambat relasi antaretnik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat identitas yang ditunjukkan dan dipertahankan etnik pendatang (Sunda) di tengah-tengah wilayah etnik lokal dalam situasi konflik laten pengolahan lahan. Selain itu penelitian ini juga menggali dan menemukan hambatan komunikasi yang terjadi antara etnik pendatang dengan etnik lokal. Konflik merupakan bentuk dari komunikasi yang tidak berjalan secara efektif. Dengan demikian mengetahui hambatan komunikasi menjadi alternatif solusi dalam menyelesaikan konflik.

Tinjauan Pustaka

Konflik dalam Masyarakat Majemuk

Dalam kehidupan masyarakat majemuk, hubungan antaretnic tidak selalu berlangsung dengan baik. Pada sewaktu-waktu akan muncul konflik kepentingan yang menjurus pada konflik antaretnic. Menurut Soemardjan dalam Ruslikan (2010) di mana ada dua atau beberapa suku hidup sebagai tetangga dekat maka karena kebudayaannya yang berbeda selama hubungan antara mereka itu tidak dapat dihindarkan tumbuhnya bibit konflik sosial atau konflik budaya. Kemajemukan etnic dianggap sebagai persoalan tampak terutama saat meletus konflik kepentingan antara Negara dan komunitas berbasis etnik (Suparlan dalam Salim, 2006:1). Konflik kelompok etnik pada tahap selanjutnya memberikan kontribusi masalah yang cukup rumit dalam kehidupan masyarakat majemuk. Kenyataan kemajemukan seringkali diabaikan dalam wacana politik negeri ini (Buwono X, 2008) membuat isu multicultural hanya muncul pada saat timbul konflik. Dalam praktiknya konflik tidak harus muncul dipermukaan, namun hadir dalam persepsi. Situasi tersebut menurut Nasikun (1992) disebut sebagai konflik laten. Konflik yang muncul membutuhkan kanalisasi agar tidak meluas menjadi konflik horizontal dan vertical dalam kehidupan masyarakat.

Identitas dan Komunikasi

Identitas merupakan sebuah pembeda antara ‘*kita*’ dan ‘*the other*’. Pembeda ini merupakan pembatas untuk mengidentifikasi siapa yang dikatakan bagian kita dan siapa yang bukan. Tidak semata bicara tentang karakteristik tertentu, identitas lebih dinamis untuk dimaknai. Beberapa pendapat menganggap identitas bersifat tetap dan tidak berubah. Namun beberapa yang lain menggambarkan identitas bukan sesuatu yang statis. Identitas merupakan sebuah kerja-kerja individu agar diakui sebagai bagian dari komunitas/kelompok tertentu. Oleh karenanya identitas tidak ditentukan oleh diri kita, tetapi oleh mereka yang berada di luar kita. Dengan demikian konsep identitas dapat dimaknai sebagai proses menjadi. Mereka yang ingin dikenal sebagai penganut agama Islam maka akan berproses menjadi Islam agar mendapat pengakuan sebagai penganut agama Islam. Proses ini berlangsung terus-menerus selagi individu tersebut hidup.

Berangkat dari pemikiran di atas maka identitas tidaklah bersifat tetap, ia dinamis dan dapat diubah sesuai kebutuhan. Proses perubahan identitas bukanlah sesuatu yang khusus. Kita sering melakukannya dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan dari berbagai lingkungan yang berbeda membuat kita menampilkan identitas yang berbeda sesuai situasi yang kita hadapi. Tanpa disadari kita bermain-main dengan identitas untuk memenuhi kebutuhan hidup. Proses perubahan identitas ini menciptakan identitas situasional (Mulyana dan Rakhmat, 2005). Bahkan dalam perjalanannya kerja-kerja identitas sudah menyentuh pada situasi kepentingan. Kondisi ini pada akhirnya melahirkan politik identitas sebagai sebuah strategi dalam interaksi sosial.

Politik identitas digunakan oleh individu dalam sisi positif adalah sarana pertahanan dalam menghadapi tuntutan lingkungan. Keterbukaan menerima perbedaan budaya pada akhirnya mendorong interaksi yang baik hubungan antaretnik. Karena dalam interaksi ada komunikasi, maka keterbukaan menerima perbedaan budaya merupakan faktor pendorong bagi komunikasi antaretnik. Proses ini pada akhirnya memperkuat konsep transaksional dalam interaksi sosial. Tentu saja keterbukaan ini idealnya pada semua pihak-pihak yang berinteraksi. Namun demikian proses transaksional terkadang tidak berlangsung secara efektif. Identitas yang sudah mengental terkadang menolak keberadaan identitas yang berbeda di sekitar mereka. Anggapan bahwa etnik mereka yang paling baik merupakan salah satu faktor penghambat komunikasi antaretnik berjalan dengan baik. Diperlukan pemahaman yang terbuka dalam melihat relasi antaretnik. Ketidakmauan membuka diri dalam hubungan antaretnik membuat stereotype muncul dan menjadi cara pandang sehari—hari. Kondisi tersebut dapat menghambat komunikasi antaretnik yang ada pada suatu wilayah.

Kajian Terdahulu Konflik Etnik Pendatang dengan Etnik Lokal

Kajian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2010) di Sumbawa memberikan gambaran bahwa keberadaan etnik Bali di pulau tersebut telah mendesak etnik Samawa yang notabene merupakan etnik asli daerah tersebut. Munculnya isu ketidakadilan, kecemburuan sosial dan prasangka di kalangan etnik Samawa,

bahwa “Sumbawa telah dikuasai oleh etnik Bali” menjadi sumber awal pemicu konflik (Ardiansyah, 2010). Penelitian Ruslikan (2010) di Kalimantan Tengah memfokuskan pada hubungan etnik Dayak dengan etnik Madura. Hasil temuan lapangan penelitian yang dilakukan oleh Ruslikan memberikan gambaran bahwa ruang interaksi yang terbatas antara etnik pendatang dan etnik asli dapat menjadi sumber konflik yang dapat meledak sewaktu-waktu. Tidak berbeda dengan hasil penelitian Ruslikan (2010), penelitian yang dilakukan oleh Arkanudin (2006) di Kalimantan Barat juga melihat hubungan etnik asli Dayak dan etnik pendatang Madura dalam konflik yang terjadi di wilayah tersebut. Arkanudin menemukan masalah konflik berasal dari perbedaan sosial budaya, sementara masalah ekonomi, politik dan hankamnas merupakan factor pembenaran. Selanjutnya apa yang terjadi antara etnik asli dan etnik pendatang di Lampung juga memberikan gambaran konflik antaretnik yang sering terjadi. Pakar resolusi konflik dari UGM, Mas’oed (Satria, 2012) mengatakan bahwa gesekan antara warga asli dan pendatang diakibatkan oleh perubahan demografi. Kondisi perantau yang lebih rajin di negeri orang mendorong sikap defensive dari putra daerah.

Melihat Konflik dalam Sudut Pandang Komunikasi

Menurut Pearson dan Nelson dalam Mulyana (2007) fungsi komunikasi salahsatunya adalah untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Konflik yang berkaitan dengan perbedaan budaya muncul akibat interaksi yang berlangsung ditumpangi *stereotype* negatif dan prasangka dalam memandang etnis di luar komunitasnya. Terdapat suatu pembagian peranan secara tradisional antara kelompok-kelompok etnik yang orang mungkin harus hormati (Mulyana dan Rakhmat, 2005). Namun demikian tidak semua individu atau kelompok dapat memahami apa yang dilakukan oleh etnis lain dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan ini jika tidak segera dipertemukan akan mempengaruhi komunikasi yang berlangsung di antara etnis yang berinteraksi. Pada akhirnya kondisi ini akan memunculkan hambatan komunikasi yang dapat mengarah pada konflik laten yang berkepanjangan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan ini realitas sosial dianggap sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif (Sugiyono, 2011:8). Subjek utama dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Desa Kampung Bogor Kabupaten Kepahyang. Namun demikian untuk mengkonfirmasi data maka masyarakat sekitar Desa Kampung Bogor juga dijadikan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2011:219) dalam penelitian kualitatif peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang dibutuhkan. Selanjutnya berdasarkan data yang didapatkan dari informan sebelumnya maka peneliti dapat menentukan informan selanjutnya. Tehnik ini disebut sebagai *snowball sampling*. Dalam kajian ini maka data-data primer yang diperlukan

dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dan fokus group discussion. Sedangkan pustaka melalui jurnal, buku, makalah, dan media koran serta internet merupakan data sekunder. Dalam penelitian kualitatif proses analisis data sudah dimulai pada saat pengumpulan data, kedua proses tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain (Bungin, 2008:69). Agar data yang didapat bersifat valid maka digunakan triangulasi data dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Dengan dua tehnik triangulasi tersebut data yang didapatkan bisa dipertanggungjawabkan.

Hasil Temuan dan Diskusi

Gambaran Penduduk Dan Wilayah Desa Kampung Bogor

Kepala keluarga Etnik Sunda yang berada di Desa Kampung Bogor rata-rata merupakan keturunan ketiga dari generasi yang tinggal sebelumnya. Artinya hanya kakek atau nenek mereka yang berasal dari wilayah Sunda. Orangtua dan mereka sendiri sudah lahir dan besar di Desa Kampung Bogor yang berada di Kabupaten Kephahiang. Walaupun demikian mayoritas etnik Sunda di Kampung Bogor lebih suka menyebut diri mereka sebagai orang Sunda dibandingkan disebut sebagai orang Kephahiang. Sebutan yang paling sering ungkapkan untuk mereka sendiri adalah 'orang Bogor'. Ungkapan 'orang Bogor' memiliki makna ganda, yang pertama adalah untuk identitas etnik, sedangkan yang kedua untuk mewakili wilayah mereka tinggal. Yang menarik walaupun mayoritas etnik Sunda di Kampung Bogor mengaku sebagai orang Jawa Barat/orang Sunda, namun rata-rata mereka tidak pernah mengunjungi Provinsi Jawa Barat. Bahkan sudah kehilangan pertalian darah dengan keluarga di wilayah asal mereka. Sehingga Desa Kampung Bogor merupakan tempat yang dikatakan sebagai kampung halaman bagi etnik Sunda di wilayah tersebut. Dengan demikian ada perbedaan emosional etnik Sunda di Jawa Barat dengan etnik Sunda di Kampung Bogor. Hal ini dibuktikan dengan penyebutan oleh 'orang Bogor' terhadap etnik Sunda yang datang saat ini sebagai 'orang Jawa' (penyebutan yang memiliki makna bahwa yang datang tersebut adalah etnik Sunda yang berasal dari Jawa Barat, dan berbeda dengan mereka. Kata yang sama juga digunakan untuk individu etnik Jawa yang datang dari pulau Jawa).

Selain terhadap etnik Sunda dan Jawa yang datang belakangan, 'orang Bogor' juga memiliki sebutan terhadap etnik lain yang bertempat tinggal di wilayah Desa Kampung Bogor. Secara umum etnik yang bertempat tinggal di Kampung Bogor yang tidak termasuk ke dalam kategori 'orang Bogor' disebut sebagai pendatang. Kategori pendatang ini disematkan kepada etnik Rejang, Padang, Jawa, Melayu Bengkulu bahkan etnik Sunda itu sendiri yang mereka anggap berbeda. Khusus untuk etnik Rejang yang tinggal di wilayah tersebut memiliki sebutan sendiri yaitu '*orang dusun*'. Pola hubungan antaretnik di Desa Kampung Bogor mengalami apa yang disebut 'Sundaisasi' (kata ini merupakan simbol dari peristiwa bagaimana setiap etnik yang berada di Desa Kampung Bogor berusaha untuk menyesuaikan diri dengan bahasa dan karakter 'Orang Bogor' dalam kehidupan sehari-hari). 'Sundaisai' pada akhirnya menjadi

jembatan dalam interaksi sosial masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga secara sekilas pendatang yang datang ke wilayah Kampung Bogor 'hanya akan melihat kehidupan Sunda' di wilayah tersebut.

Bangunan Identitas Etnik dan Cara Pandang Terhadap Etnik Lokal

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan di lokasi penelitian maka karakteristik konflik laten dapat dipahami dari beberapa pola situasi yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik pertama dapat ditemui dari bagaimana identitas etnik dibangun dalam relasi etnik pendatang dengan etnik lokal. Identitas yang dalam sudut pandang tertentu merupakan pembeda antara satu kelompok dengan kelompok yang lain membuat batasan tentang siapa yang dianggap sebagai bagian internal kelompok dan siapa yang bukan. Namun identitas pembeda ini juga tidak hanya berjalan dalam hal perbedaan cultural, namun lebih jauh karena menyentuh sisi nilai-nilai pembeda yang membuat kelompok satu merasa lebih baik daripada kelompok yang lain. Konsep identitas yang dimaknai oleh masyarakat pendatang memberikan gambaran bahwa yang termasuk komunitas mereka adalah individu yang tidak mencari masalah, gambaran tersebut sekaligus menyatakan bahwa yang sering mencari masalah adalah mereka yang berada dari luar komunitas mereka. Pemaknaan identitas dengan memberikan pembeda antara mereka yang termasuk *ingroup* dan *outgroup* dengan memberikan label positif dan negatif terhadap perilaku, berdampak pada jarak dalam interaksi antaretnik. Pemaknaan ini akan menimbulkan prasangka kepada etnik lokal pada saat terjadi suatu peristiwa.

Mekanisme Pertahanan Identitas

Etnik Sunda yang berada di Kampung Bogor Kabupaten Kepahyang tetap bertahan dan tidak lebur dalam budaya masyarakat lokal disebabkan *borderzone* budaya yang mereka miliki. Dengan konsentrasi anggota etnik yang hanya berada di satu tempat dalam Kabupaten Kepahyang, maka *orang bogor* membangun mekanisme sistem pertahanan budaya yang tidak *ekstrem* namun efektif dalam menjaga identitas mereka.

Mekanisme pertama yang digunakan oleh etnik Sunda di Kepahyang adalah dengan menyebutkan identitas mereka sebagai *orang bogor*. Kata *orang bogor* sendiri memiliki makna berlapis, makna pertama merupakan kedekatan identitas mereka dengan etnik Sunda, sedangkan makna yang kedua yang justru lebih mendalam adalah keterikatan mereka dengan suatu wilayah yang bernama Kampung Bogor. Kedua makna ini dijalankan secara bergantian pada saat berinteraksi dengan etnik lain bahkan pada sesama etnik Sunda yang datang belakangan. Makna identitas etnik pertama orang Bogor sebagai etnik Sunda digunakan untuk memberi tahu perbedaan mereka dengan etnik lokal. Pada lapis pertama ini orang Bogor memposisikan diri mereka sebagai pendatang dan menumpang pada wilayah orang lain. Dengan demikian etnik lokal yang mereka anggap sebagai tuan rumah adalah etnik Rejang. Kesadaran akan status mereka sebagai pendatang memiliki konsekuensi pada *orang bogor* untuk menjauhi masalah dan lebih banyak mengalah pada saat berhubungan dengan etnik lokal,

termasuk didalamnya permasalahan lahan. Makna lapis kedua dari kata *orang bogor* adalah identitas yang mereka lekatkan dengan wilayah, dalam hal ini adalah Desa Kampung Bogor. Desa Kampung Bogor bukanlah sekedar wilayah administrasi bagi *orang bogor*, ada hubungan yang erat antara mereka dengan wilayah tersebut. Kampung Bogor merupakan tanah leluhur kedua, di mana identitas mereka dibangun di wilayah tersebut. Identitas etnik sebagai orang Sunda hanya mereka dapatkan dari lingkungan Kampung Bogor, sehingga ke-Sunda —an mereka adalah Sunda —nya Kampung Bogor. Kampung Bogor adalah Sunda tersendiri yang mereka pahami tidak hanya sebagai tempat tinggal tetapi juga sebagai tanah kelahiran. Oleh karenanya wilayah Kampung Bogor juga dimaknai sebagai tanah pusaka karena identitas Sunda mereka berasal dari tanah tersebut. Kondisi ini dipahami sebagai komunitas yang terikat dengan wilayah dan membangun identitasnya dengan wilayah tersebut. Kesadaran tersebut membuat *orang bogor* menerapkan mekanisme pertahanan budaya agar identitas mereka tidak hilang. Jika dihubungkan dengan wilayah Kampung Bogor, maka *orang bogor* akan mempersepsikan mereka sebagai orang lokal, dan siapapun yang masuk ke dalam wilayah Kampung Bogor adalah pendatang. Persepsi ini dikenakan pada setiap etnik bahkan pada etnik Rejang sendiri yang mereka anggap sebagai tuan rumah di Kabupaten Kepahyang. Wilayah Kampung Bogor dianggap wilayah lokal bagi *orang bogor*, mereka yang memasuki wilayah tersebut harus memaklumi kebiasaan yang ada di daerah tersebut. Salah satu mekanisme yang orang terapkan dalam wilayah Kampung Bogor adalah bahasa. Penggunaan bahasa Sunda oleh *orang bogor* dalam kehidupan sehari—hari merupakan upaya dalam mempertahankan dan menunjukkan identitas mereka. Bahasa merupakan identitas etnik sekaligus identitas lokal yang ditunjukkan kepada mereka yang memasuki wilayah Kampung Bogor. Bahasa juga memberikan rasa nyaman karena *orang bogor* merasa memiliki wilayah di mana mereka bisa menunjukkan identitas etnik mereka. Dengan demikian bahasa juga digunakan sebagai media untuk menerima pengakuan wilayah di tanah rantau. Ada proses ‘pemaksaan’ terhadap pendatang untuk memahami bahasa Sunda saat berada di Kampung Bogor. Walaupun *orang bogor* bisa memahami bahasa Indonesia, namun bahasa Sunda tetap dijadikan bahasa pengantar di wilayah Kampung Bogor.

Mekanisme yang kedua muncul dari pekerjaan orang Bogor yang mayoritas memilih bertani sawah. Ungkapan bahwa ‘orang Sunda tidak bisa jauh dari air’ tidak hanya dimaknai sebagai pilihan pekerjaan. Konsep ini juga erat hubungannya dengan ‘*wilayah orang Bogor*’. wilayah yang kecil dan hanya satu-satunya yang dapat dianggap tanah kelahiran membuat pilihan pekerjaan yang berhubungan dengan lahan memiliki makna mendalam. Pilihan menjadi petani tidak sekedar keahlian namun lebih kepada menjaga wilayah. Selama pekerjaan tani masih dilakukan oleh *orang bogor* maka wilayah Sunda Kampung Bogor akan tetap terjaga. Ada kecenderungan jika lahan pertanian sudah dikuasai oleh orang lain maka wilayah *orang bogor* akan terancam. Oleh karena itu pekerjaan bertani sawah harus terus dipertahankan secara turun temurun. Lahan persawahan dan air yang mengalir menjadi identitas bagi *orang bogor*, ketidakhadiran kedua

unsur tersebut akan mengancam identitas mereka. Agak berbeda dengan identitas lapis pertama di mana *orang bogor* banyak mengalah jika berhubungan dengan etnik lain, maka dalam identitas lapis kedua ini *orang bogor* melakukan perlawanan. Pada saat orang luar memasuki wilayah Kampung Bogor dan melakukan sesuatu yang melanggar seperti pencurian dan gangguan, maka *orang bogor* secara bersama-sama akan melakukan perlawanan.

Mekanisme yang ketiga yang dikembangkan *orang bogor* untuk menjaga identitas mereka adalah melalui perkawinan. Setelah wilayah dan budaya, yang dijadikan unsur penjamin identitas etnik *orang bogor* adalah keaslian anggota komunitas mereka. Kesadaran akan identitas etnik mereka yang berbeda dengan etnik Sunda yang berasal dari Jawa barat, membuat jaminan terhadap keberadaan mereka tergantung dari Sunda-nya Kampung Bogor. Oleh karena itu keturunan memegang peranan penting dalam kehidupan *orang bogor* di wilayah Kampung Bogor. Hanya mereka yang memenuhi kriteria yang dapat mewarisi sebutan sebagai *orang bogor*. Untuk menjaga keturunan mereka tetap dianggap sebagai *orang bogor* maka salah satu yang dilakukan adalah dengan seleksi dalam menentukan pasangan bagi anak mereka. Walaupun tidak ada larangan keras, namun *orang bogor* lebih dianjurkan untuk memilih pasangan dari sesama *orang bogor*. Ini akan membuat keturunan mereka otomatis mendapat sebutan sebagai *orang bogor*. Namun demikian pada prakteknya tetap ada *orang bogor* yang memilih pasangan hidup dari luar komunitas *orang bogor*. Dalam situasi ini terdapat perbedaan pandangan dari *orang bogor*. Jika laki-laki *orang bogor* menikah dengan orang luar, maka keturunannya masih bisa dilekatkan sebagai *orang bogor*. Namun jika perempuan *orang bogor* menikah dengan orang luar, maka keturunannya akan sulit mendapat pengakuan sebagai *orang bogor*. Kondisi ini dapat dihubungkan dengan hubungan *orang bogor* dengan lahan. Karena laki-laki merupakan pelaku utama dalam pertanian, maka keberlangsungan lahan pertanian juga sangat tergantung dari laki-laki yang diharapkan dapat melanjutkan tradisi pekerjaan tersebut. Oleh karenanya walaupun laki-laki menikah dengan perempuan luar, namun saat mereka tinggal di Kampung Bogor maka penerimaan terhadap mereka lebih mudah dilaksanakan.

Bangunan Identitas dan Konflik Laten

Identitas berhubungan dengan siapa yang termasuk ke dalam komunitas dan siapa yang tidak. Namun demikian seleksi ini juga dibangun dengan memberikan label yang berbeda antara mereka yang termasuk ke dalam komunitas dan mereka yang tidak. Label positif biasanya diberikan kepada *ingroup* dan label negatif diberikan kepada *outgroup*. Walaupun pemberian label ini tidak dikatakan secara terbuka, namun label-label tersebut tetap diketahui secara terbatas baik di kalangan internal maupun eksternal komunitas. Hanya saja karena cara pandang tersebut juga dimiliki oleh etnik lain, maka persoalan cara pandang memandang merupakan suatu yang lumrah dalam kehidupan antaretnik. Namun demikian pemberian label ini akan menjadi penguat label negatif terhadap etnik lain apabila terjadi permasalahan antaretnik yang melibatkan

anggota etnik. Disinilah cara pandang terhadap etnik lain akan membuat prasangka mendahului fakta apabila terjadi konflik.

Hambatan dan Pendorong Komunikasi Antaretnik

Salahsatu yang menghambat komunikasi antaretnik di wilayah Kampung Bogor dan sekitarnya adalah permasalahan bahasa. Kecenderungan *orang bogor* yang hanya menguasai bahasa Sunda dan bahasa Indonesia membuat komunikasi antaretnik tidak berjalan sempurna. Di lapangan, *orang bogor* yang sudah bertahun-tahun hidup di Kabupaten Kepahyang sebagian besar tidak menguasai bahasa Rejang. Hal itu masih ditambah bahwa *orang bogor* juga tidak melakukan usaha untuk menguasai bahasa Rejang sebagai bahasa komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang mereka bangun dengan etnik lokal mengandalkan bahasa Sunda yang bercampur dengan bahasa Indonesia. Akibat yang timbul maka banyak pesan-pesan yang tidak dimengerti antar etnik pendatang dengan etnik lokal. Ketidaktahuan ini juga dikarenakan penggunaan bahasa Indonesia dalam percakapan sehari-hari tidak lumrah digunakan dalam berkomunikasi. Maka yang terjadi adalah jika interaksi antaretnik terjadi di Kampung Bogor maka pendatang memaksakan diri menggunakan bahasa Sunda campur bahasa Indonesia bercampur juga dengan bahasa lokal mereka. Komunikasi ini berjalan secara tidak maksimal dan menyisakan beberapa kata yang tidak dipahami kedua belah pihak.

Sedangkan pendorong komunikasi antaretnik di Kampung Bogor adalah kesadaran *orang bogor* sebagai pendatang sehingga menghindari konflik dan mencintai perdamaian. Komunikasi yang berjalan berdasarkan kebutuhan ekonomi dan kesadaran akan kehidupan di negeri orang. Sehingga keramahan ini mendorong pendatang untuk menjalin interaksi dengan *orang bogor* walaupun dalam batas-batas tertentu.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan maka bangunan identitas etnik pendatang dan usaha mempertahankannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bangunan identitas Sunda ditunjukkan dengan penamaan sebagai *orang bogor*, penggunaan bahasa Sunda dan pekerjaan sebagai petani.
2. Pertahanan identitas Sunda mereka dilakukan dengan menjaga lahan Desa Kampung Bogor dengan tidak menjualnya, seleksi pernikahan untuk menjaga keturunan dan pemberian label positif pada *ingroup* namun memiliki konsekuensi label negatif pada *outgroup*.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian maka faktor komunikasi juga mempengaruhi hubungan antaretnik, beberapa faktor tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor penghambat komunikasi antaretnik adalah bahasa. *Orang bogor* yang lebih suka menggunakan bahasa Sunda bercampur bahasa Indonesia dalam berkomunikasi dengan etnik lokal. Hubungan

komunikasi dengan etnik lokal lebih banyak karena kepentingan jual beli hasil pertanian.

2. Sedangkan faktor pendorong komunikasi antaretnik adalah sikap *orang bogor* yang ramah dan menghindari perselisihan dengan etnik lain. Kesadaran sebagai etnik pendatang membuat *orang bogor* tidak suka mencampuri urusan orang lain dan banyak mengalah jika bermasalah dengan orang luar. Kesan ramah ini membuat orang luar menjalin hubungan dengan *orang bogor* walaupun dalam batas-batas tertentu.

Saran

Mencermati hasil penelitian di lapangan maka ada beberapa yang dapat di sarankan oleh peneliti untuk perbaikan dalam hubungan antaretnik, yaitu:

1. Dibutuhkan cara pandang yang memandang perbedaan secara setara dengan tidak memberi label negatif pada etnik lain. Kondisi ini perlu diperhatikan karena cara pandang merupakan embrio bagi munculnya konflik antaretnik.
2. Penggunaan bahasa komunikasi yang dikuasai oleh kedua belah pihak penting untuk mulai dilakukan. Harapannya hambatan komunikasi dapat ditekan seminimalisir mungkin. Keterbatasan penggunaan bahasa dalam komunikasi akan mendorong pemahaman yang tidak sempurna terhadap point-point yang dibicarakan.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah., Syaifuddin Iskandar. (2010). *Konflik Etnik Samawa dengan Etnik Bali: Tinjauan Sosial Politik dan Upaya Resolusi Konflik*. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, 2010, Volume 23, Nomor 4, 286-292.
- Arkanudin. (2006). *Menelusuri Akar Konflik Antaretnik di Kalimantan Barat*. Jurnal MediaTor, 2006, Volume 7, 185-193.
- Bungin, Burhan. (2008). *Analisis Data Penelitian Kualitatif; Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. PT RajaGrafindo Perkasa, Jakarta.
- Buwono X, Hamengku. (2008). *Merajut Kembali keindonesiaan Kita*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mulyana, Dedi dan Jalaluddin Rahmat. (2005). *Komunikasi Antarbudaya; Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Dedi. (2007). *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasikun. (1992). *Sistem Sosial Indonesia*. CV RaJawali, Jakarta, 1992

- Ruslikan. (2010). *Konflik Dayak-Madura di Kalimantan Tengah: Melacak Akar Masalah dan Tawaran Solusi*. Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik, 2010, Volume 14, Nomor 4, 1-12
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Pustaka On Line

- Satria. (2012). *Konflik Lampung Bagian Dari Konflik Sebelumnya*.
<http://www.ugm.ac.id/new/id/berita/4026-pakar-ugm-konflik-lampung-bagian-dari-konflik-sebelum>.

INTEGRASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL KORPORAT (CSR) DAN PENDIDIKAN ALAM SEKITAR UNTUK KELESTARIAN

Karmilah Abdullah, Jamilah Ahmad, PhD., Suriati Saad
Universiti Sains Malaysia
Karmilah89@gmail.com, jahmad@usm.my & Sue_pg@yahoo.com

Abstract

The focus of this study is to analyze the conceptual integration of corporate social responsibility (CSR) and environmental education can contribute to the sustainability. In addition, the implementation of environmental responsibility through environmental education among stakeholders, especially the employees of the organization also become the objective of this discussion. Therefore, this paper includes a discussion on the basis of previous studies on the concept of corporate social responsibility, environmental education, stakeholder theory and the relevance of corporate social responsibility in achieving sustainability. At the end of this discussion the researchers found understanding and implementation of corporate social responsibility has an important role in influencing the organization and put the holders in an effort to promote economic prosperity, social and environmental. In addition, environmental education can also be the best mechanism to promote environmental responsibility among stakeholders dalakehim. In short, the discussion on the integration of corporate social responsibility and environmental education can make a difference in the organization thus among the stakeholders to be more sensitive and environmentally responsible.

Keywords: *Conceptual Studies, Corporate Social Responsibility (CSR), Environmental Responsibility, Environmental Education and Sustainability.*

Abstrak

Fokus kajian konseptual ini adalah untuk menganalisis integrasi tanggungjawab sosial korporat (CSR) dan pendidikan alam sekitar dapat menyumbang kepada kelestarian. Selain itu, penerapan tanggungjawab alam sekitar melalui pendidikan alam sekitar dalam kalangan pemegang taruh organisasi terutamanya golongan pekerja juga menjadi objektif perbincangan ini. Oleh itu, penulisan ini merangkumi perbincangan berdasarkan kajian-kajian lepas berkaitan konsep tanggung jawab sosial korporat, pendidikan alam sekitar, teori pemegang taruh dan perkaitan tanggungjawab sosial korporat dalam mencapai kelestarian. Di akhir perbincangan ini penyelidik mendapati pemahaman dan pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi organisasi dan pemegang-pemegang taruh dalam usaha memupuk kesejahteraan ekonomi, social dan alam sekitar. Di samping itu, pendidikan alam sekitar juga dapat menjadi mekanisme terbaik dalam memupuk tanggungjawab alam sekitar dalakehim kalangan pemegang taruh. Secara ringkas, perbincangan mengenai integrasi tanggungjawab sosial korporat dan pendidikan alam sekitar

mampu membawa perubahan dalam organisasi sekali gus dalam kalangan pemegang taruh untuk lebih peka dan bertanggungjawab terhadap alam sekitar.

Kata Kunci: Kajian Konseptual, Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR),
Tanggung jawab Alam Sekitar, Pendidikan Alam Sekitar dan
Kelestarian.

Pendahuluan

Alam sekitar merupakan aset berharga yang perlu dipelihara oleh setiap individu agar dapat dinikmati oleh generasi hari ini serta masa hadapan. Bersesuaian dengan petikan kata-kata tokoh Mahatma Ghandi yaitu:

"Kita tidak mewarisi alam sekitar daripada nenek moyang kita, sebaliknya kita meminjamnya daripada generasi akan datang. Oleh itu, jagalah alam sekitar supaya anak dan cucu kita dapat menikmatinya."

-Mahatma Ghandi-

Kemodenan hari ini telah menyebabkan penyusutan kualiti alam sekitar. Masalah alam sekitar seperti tanah runtuh, banjir kilat, jerebu, pemanasan global dan sebagainya kebanyakannya berpunca daripada sikap dan aktiviti manusia (Norizan, 2010). Tidak dinafikan, sumber asli alam sekitar merupakan tonggak utama untuk mengecapi pembangunan. Sebagai negara membangun, pembangunan amat penting bagi merealisasikan matlamat Malaysia sebagai negara maju menjelang tahun 2020. Justeru, Malaysia bermatlamat menyeimbangkan pembangunan ekonomi, sosial dan penjagaan alam sekitar selaras dengan konsep pembangunan lestari.

Di Malaysia, isu melibatkan tanggungjawab sosial korporat dan kelestarian masih belum diterokai secara mendalam. Integrasi program tanggungjawab sosial dan kelestarian sering memberi fokus kepada alam sekitar walhal kedua-dua bidang ini berteraskan kepada tiga asas utama iaitu ekonomi, sosial dan alam sekitar. Namun, kajian tanggungjawab sosial korporat dan kelestarian masih terhad meneliti tentang aspek sosial khususnya pemegang taruh. Kepentingan pekerja sebagai pemegang taruh utama dalam memainkan peranan dalam program tanggungjawab sosial korporat berteraskan kelestarian juga kurang dibincangkan. Orlitzky et al. (2011) berpendapat kajian tanggungjawab sosial korporat masih lagi kurang membincangkan tanggungjawab individu yang dapat memberi kesan positif kepada alam sekitar. Persoalannya, bagaimanakah memupuk tanggungjawab alam sekitar dalam individu terutamanya dalam kalangan pekerja? Bagaimanakah tanggungjawab sosial korporat dan pendidikan alam sekitar dapat diintegrasikan bagi memperkasa tanggungjawab alam sekitar?

Konsep Tanggungjawab Sosial Korporat

Kini, persaingan sengit dalam pasaran ekonomi global dan tempatan memerlukan organisasi tampil lebih kompetitif dan inovatif untuk kekal dalam pasaran. Tanggungjawab sosial korporat merupakan strategi terbaik yang dapat

digunakan dalam memastikan keberlangsungan organisasi dalam pasaran yang kompetitif (Kumari, 2014). Pemahaman dan manfaat amalan tanggungjawab sosial korporat adalah penting untuk dikuasai oleh sektor-sektor awam, swasta dan korporat. Kajian-kajian lepas menyediakan pelbagai variasi definisi bagi mentakrifkan tanggungjawab sosial korporat namun definisi ini mengalami evolusi mengikut keperluan semasa.

Dalam penulisan awal tentang konsep tanggungjawab sosial korporat, konsep ini dikenali sebagai tanggungjawab sosial (SR) berbanding tanggungjawab sosial korporat (CSR). Tanggungjawab sosial bermakna ahli perniagaan hendaklah mengawasi operasi sistem ekonomi bagi memenuhi permintaan ramai dan menyumbang kepada kebajikan sosio ekonomi (Frederick, 1960). Carroll (1991) menerangkan tanggungjawab sosial korporat dengan lebih jelas melalui piramid tanggungjawab sosial yang terdiri daripada tanggungjawab philanthropy, tanggungjawab etika, tanggungjawab legal dan tanggungjawab ekonomi.

Loverock et al. (2015) mentakrifkan tanggungjawab sosial korporat sebagai kesediaan organisasi untuk menerima tanggungjawab bagi kesan operasi dalaman (*internal*) dan luaran (*external*) organisasi untuk mencapai matlamat untuk berbakti kepada pemegang taruh, masyarakat dan alam sekitar. Jamilah dan Suriati (2013) berpendapat tanggungjawab sosial korporat dapat diterjemahkan dan dipromosi melalui usaha yang baik terhadap masyarakat dan alam sekitar secara berhemah serta berpaksikan pada tanggungjawab terhadap 3P (*People, Planet dan Profit*). Tan-Mullins dan Mohan (2013), tanggungjawab sosial korporat perlu menjadi alat kuasa dan menyediakan platform tambahan untuk rundingan pemegang kepentingan dan penyertaan awam yang lebih luas dalam isu-isu alam sekitar.

Tanggungjawab sosial korporat sering ditumpukan kepada isu sosial, alam sekitar dan kestabilan kewangan sesebuah organisasi agar organisasi tersebut turut menjaga kepentingan lain seperti hak kemanusiaan, etika perniagaan, polisi alam sekitar, sumbangan korporat kepada bidang pendidikan, pembangunan infrastruktur, pembasmian kemiskinan, pemerksaan wanita, dan kemudahan perubatan (Crowther & Jatana, 2005). Dengan peningkatan krisis kemanusiaan dan alam sekitar yang semakin meruncing, terdapat peningkatan usaha oleh syarikat awam dan swasta untuk membuat sumbangan terhadap isu-isu kemapanan. Kini, objektif tanggungjawab sosial korporat sesebuah organisasi beralih daripada organisasi berteraskan keuntungan kepada organisasi berteraskan kelestarian demi kesejahteraan masyarakat.

Azmat et. al (2005) terdapat tiga perkara yang berpotensi memacu pelaksanaan CSR, iaitu: (i) CSR sebagai strategi perniagaan yang direka sama ada untuk mengelakkan risiko atau untuk menggalakkan inovasi yang memberi manfaat kepada syarikat, (ii) CSR sebagai satu dasar yang berdasarkan nilai-nilai etika dan moral; dan 3) CSR sebagai satu cara untuk mencapai kelestarian sosial. Mia mahmudur (2014) menerangkan pendekatan tanggungjawab sosial korporat merangkumi pelbagai dimensi memandangkan program tanggungjawab sosial korporat cuba memenuhi kepentingan dan jangkaan pemegang taruh yang

pelbagai. Dahlsrud (2008) mengenal pasti lima dimensi dalam tanggungjawab sosial korporat iaitu kesukarelawan, pemegang taruh, ekonomi, sosial and alam sekitar. Kelima-lima dimensi dalam tanggungjawab sosial korporat ini ialah pecahan kepada fokus program tanggungjawab sosial korporat mengikut bidang keutamaan organisasi.

Bidang akademik dan organisasi korporat kini menumpukan lebih perhatian terhadap isu kelestarian. Sarjana dalam bidang tanggungjawab sosial korporat (Aras & Crowther, 2008; Dahlsrud, 2008; Frynas, 2009; Jamilah & Crowther, 2013) mula menumpukan perhatian terhadap tanggungjawab organisasi, pemegang taruh serta warga korporat (*corporate citizenship*) bagi menguruskan alam sekitar ke arah mencapai kelestarian.

Tanggungjawab sosial korporat turut menjadi agenda utama dalam perniagaan dan perkhidmatan pelbagai sektor dan organisasi di Malaysia. Amalan tanggungjawab sosial korporat mula bertapak di Malaysia ekoran pengaruh syarikat-syarikat multi-nasional (Azlan et al., 2013). Bursa Malaysia telah menyediakan rangka kerja tanggungjawab sosial korporat sebagai panduan organisasi kerajaan dan swasta termasuk syarikat-syarikat Multi National Corporation (MNC) berkuat kuasa 31 Disember 2007. Rangka kerja tersebut bertujuan memberi rujukan kepada organisasi untuk mengamalkan dan melaporkan program-program CSR mereka dengan memberi tumpuan kepada alam sekitar, masyarakat, tempat kerja, dan keadaan pasaran. Jadual 1 menunjukkan kerangka tanggungjawab sosial korporat di Malaysia.

Alam Sekitar	Masyarakat	Tempat Kerja	Pasaran
<ul style="list-style-type: none"> • Pengaplikasian ISO 1400 • keefisyenan tenaga • pengurusan sisa • program kitar semula • pasaran karbon 	<ul style="list-style-type: none"> • Pekerja sukarelawan • Pendidikan • Pembangunan remaja • Rumah bagi yang tidak berkemampuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penglibatan pekerja • Pelbagai lokasi kerja • Isu gender • Keselamatan dan kesihatan • Pembangunan modal insan 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk hijau • Penglibatan pihak • pemegang taruh • Pengurusan vendor • Jenama Sosial

Jadual 1: Kerangka tanggungjawab sosial korporat di Malaysia (Bursa Malaysia, 2006)

Pemahaman tentang konsep dan kepentingan tanggungjawab sosial korporat masih kurang dalam segelintir masyarakat di Malaysia berbeza dengan masyarakat di negara-negara maju yang telah lama mengamalkan tanggungjawab sosial korporat (Azlan et al., 2013). Isu tanggungjawab sosial korporat di Malaysia merujuk kepada permasalahan kesan aktiviti dan operasi sektor korporat sama ada dalam bentuk pencemaran alam sekitar, hakisan tanah, ancaman kepupusa fauna, kebajikan pekerja dan hak pengguna (Abdul Manaf & Nik Mutasim, 2001).

Pemahaman dan pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat dapat memberikan peluang kepada organisasi dan pemegang taruhnya untuk membuat persediaan dalam menghadapi cabaran demi kesejahteraan ekonomi, sosial dan alam sekitar. Pembangunan pelbagai aspek seperti tadbir urus korporat, hak kemanusiaan, keadilan kesaksamaan terhadap sosial dan pengurusan alam sekitar dalam tanggungjawab sosial korporat dari perspektif teori dapat memberi impak kepada pemegang taruh. Dalam mencapai kehidupan yang lestari, penelitian terhadap pengurusan alam sekitar oleh organisasi dan pemegang taruh perlu diperkasa.

Pendidikan Alam Sekitar

Pendidikan adalah dasar dalam proses pembangunan lestari. Peranan pendidikan dalam memacu kelestarian telah ditakrifkan jelas dalam kalangan negara-negara antarabangsa. Agenda 21 menggariskan pendidikan adalah penting untuk menggalakkan pembangunan mampan dan meningkatkan keupayaan mereka untuk menangani isu-isu alam sekitar dan pembangunan (*The Rio Declaration on Environment and Development*, 1992). Salah satu matlamat pendidikan alam sekitar adalah untuk meningkatkan tahap kompetensi alam sekitar dalam kalangan masyarakat.

Kajian yang dijalankan sebelum ini turut memperakui bahawa pendidikan adalah kunci utama dalam mencapai kelestarian korporat (Baumgartner & Winter, 2013; Perron et al., 2006; Daily & Huang, 2001). Mendidik pekerja adalah satu aspek penting dalam inisiatif pengurusan yang menggalakkan pekerja untuk menerapkan kesedaran alam sekitar dan dapat membuat keputusan yang bertanggungjawab terhadap alam sekitar (Baumgartner & Winter, 2013). Penerapan pendidikan alam sekitar kepada pekerja dapat membawa transformasi dalam sikap tanggungjawab terhadap alam sekitar seiring dengan matlamat pendidikan alam sekitar.

Kajian Hungerford dan Volk (1990) mengenal pasti objektif pelaksanaan pendidikan alam sekitar yang terdiri daripada pelbagai aspek seperti dalam jadual 2.

Aspek pendidikan alam sekitar	Perincian
Kesedaran (<i>Awareness</i>)	membantu individu dan masyarakat memperoleh kesedaran dan kepekaan terhadap pelbagai isu alam sekitar.
Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	membantu individu dan masyarakat menimba pelbagai pengalaman, memperoleh pemahaman asas tentang alam sekitar, masalah berkaitan alam sekitar dan mempunyai tanggungjawab serta berperanan dalam usaha menjaga alam sekitar.
Sikap (<i>Attitude</i>)	membantu individu dan masyarakat memperoleh nilai dan keprihatinan terhadap alam sekitar dan bermotivasi untuk mengambil bahagian secara aktif dalam perlindungan alam

	sekitar.
Kemahiran (<i>Skill</i>)	membantu individu dan masyarakat membangunkan kemahiran untuk bekerja ke arah penyelesaian masalah alam sekitar dan untuk memupuk dialog perbincangan dalam masyarakat.
Penglibatan (<i>Participation</i>)	membantu individu dan masyarakat membangunkan rasa tanggungjawab terhadap masalah alam sekitar serta memastikan tindakan yang sewajarnya bagi menyelesaikan masalah dan mengelakkan daripada berulang.

Jadual 2: Aspek-aspek dalam pendidikan alam sekitar

Menurut Finger (1989), transformasi individu untuk lebih bertanggungjawab terhadap alam sekitar adalah satu proses yang tetap serta melibatkan anjakan dalam kesedaran alam sekitar sekaligus dapat meningkatkan kemahiran dan kesungguhan untuk melindungi alam sekitar. Dengan memberi pendidikan dalam memupuk tanggungjawab terhadap alam sekitar akan melahirkan individu yang baik dari segi literasi alam sekitar.

Ireland (2013) mendefinisikan literasi alam sekitar sebagai mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang fungsi sistem semula jadi dan cara sistem semula jadi ini berinteraksi dengan sistem sosial. Kompeten dalam kemahiran, sikap, pengetahuan, pengalaman dan motivasi yang diaplikasikan sebagai tanggungjawab terhadap sosial, budaya, global dan alam sekitar. Pembinaan literasi alam sekitar bagi memperkasa tanggungjawab alam sekitar individu dapat dibina melalui pendidikan alam sekitar secara formal dan bukan formal (Rozita, 2004). Pendidikan alam sekitar melalui pendidikan formal merangkumi pembelajaran yang diajar di sekolah manakala pendidikan tidak formal pula meliputi pendidikan yang diterima melalui media massa serta kempen-kempen yang dianjurkan oleh pelbagai pihak seperti badan bukan kerajaan (NGO).

Masyarakat yang celik alam sekitar mengambil kira aspek ekonomi, geografi, serta isu-isu alam sekitar (Roth, 1992). Perlakuan positif terhadap alam sekitar dapat dibina melalui literasi alam sekitar (Rozita, 2004). Literasi alam sekitar juga penting untuk memastikan kelangsungan hidup masyarakat moden (Latifah et al., 2012). Kajian Roth (1992) telah menggariskan beberapa ciri individu yang mempunyai literasi alam sekitar yang baik, antaranya ialah; (1) mempunyai kesedaran dan sensitif terhadap isu-isu berkaitan alam sekitar; (2) mempunyai pengetahuan, pemahaman dan pengalaman untuk menguruskan masalah alam sekitar; (3) memiliki kemahiran untuk mengenal pasti permasalahan serta menyelesaikannya; (4) berpeluang untuk turut serta dalam usaha menyelesaikan masalah alam sekitar. Ciri-ciri ini diperlukan dalam usaha menimbulkan rasa tanggungjawab terhadap alam sekitar.

Kajian ini cuba untuk meneroka bagaimana pendidikan alam sekitar berkesan dalam memupuk rasa tanggungjawab terhadap alam sekitar terutama golongan pekerja dalam sesebuah organisasi. Penubuhan latihan mengenai isu-isu alam sekitar juga membawa kepada pelbagai manfaat seperti memudahkan

tanggungjawab korporat sosial, imej awam yang positif, pematuhan kepada keperluan perundangan, pekerja digalakkan untuk mengambil bahagian dalam pengurusan alam sekitar yang proaktif, kepuasan kerja (*job satisfaction*) di kalangan pekerja (Cook & Smith, 1992). Kajian Law et al. (2014) menunjukkan, pendidikan alam sekitar dapat meningkatkan kesedaran pekerja untuk bersikap positif terhadap alam sekitar, namun penglibatan pekerja dalam pendidikan alam sekitar adalah cabaran utama yang perlu ditangani. Pekerja merupakan antara pemegang taruh utama dalam sesebuah organisasi maka pengaruh mereka adalah sangat penting dalam usaha mencapai kesejahteraan alam sekitar sekali gus ekonomi dan sosial.

Teori Pemegang Taruh (*Stakeholder Theory*)

Konsep Tanggungjawab Sosial Korporat merujuk kepada tanggungjawab yang perlu dilaksanakan oleh syarikat korporat sebagaimana yang diunjurkan dalam teori pemegang taruh selain daripada tanggungjawab mempertingkatkan keuntungan dan nilai faedah para pemegang saham sesebuah syarikat. Pemegang taruh ialah golongan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian sesebuah organisasi. Konsep pemegang taruh pertama kali digunakan pada tahun 1963 dalam memorandum di *Stanford Research Institute*. Konsep pemegang taruh disimbolkan sebagai tanpa mereka (pemegang taruh) organisasi tidak akan bertahan (Freeman et al., 1983). Konsep ini kemudian dibangunkan oleh Ronald Edward Freeman dan William M. Evan.

Teori pemegang taruh menekankan konsep hubungan kepercayaan (*trust-relationship*) antara organisasi dan para pemegang taruh. Pemegang taruh yang terdiri daripada pembekal, pelanggan, pekerja pemegang saham, masyarakat tempatan dan pihak pengurusan organisasi masing-masing mempunyai tuntutan sah terhadap organisasi atau syarikat (Freeman, 1988), memandangkan kesemua pihak ini telah memberi komitmen kepada organisasi dari segi masa dan sumber-sumber (Crane & Ruebottom, 2011). Pihak pengurusan organisasi perlu mengendalikan pemegang-pemegang taruh dengan adil (Freeman, 1994).

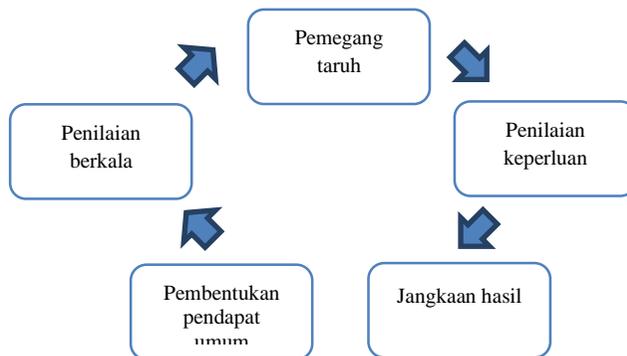
Dalam teori pemegang taruh, Freeman (1988) membahagikan kelompok pemegang taruh kepada dua kumpulan iaitu pemegang taruh dalaman (*internal stakeholder*) dan pemegang taruh luaran (*external stakeholder*). Pemegang taruh dalaman terdiri daripada pekerja, pengurus dan pemilik organisasi; manakala pemegang taruh luaran terdiri daripada pembekal, masyarakat, kerajaan, pemegang saham, pelanggan dan pemiutang. Rajah menunjukkan kedua-dua kelompok pemegang taruh.

Rajah 1: Pemegang taruh dalaman dan pemegang taruh luaran



Dalam kajian ini, teori pemegang taruh digunakan sebagai panduan bagi menggalakkan pemegang-pemegang taruh memupuk tanggungjawab alam sekitar sekaligus menjadikan pemegang taruh celik alam sekitar. Pendidikan adalah kunci utama bagi mewujudkan masyarakat yang peka terhadap isu alam sekitar. Kajian Deshpande (2010) mencadangkan langkah-langkah mencapai kelestarian melalui pendidikan dalam pengurusan pemegang taruh. Rajah 4 menunjukkan kitaran dalam mendidik pemegang taruh.

Rajah 1: Kitaran dalam mendidik pemegang taruh.
Diadaptasi daripada (Deshpande, 2010).



Berdasarkan Rajah 1, pemegang taruh adalah individu atau entiti yang memberi impak kepada operasi organisasi dari segi ekonomi, sosial dan alam sekitar. Penilaian keperluan dapat dikategorikan sebagai keperluan masyarakat, keperluan pemegang saham, dan perubahan sikap disebabkan mengikut keperluan organisasi. Berdasarkan penilaian keperluan pemegang-pemegang taruh, jangkaan awal terhadap hasil iaitu pengetahuan, sikap dan amalan pemegang taruh dapat diramal. Jangkaan hasil perlu mempertimbangkan tiga asas utama dalam konsep kelestarian dan tanggungjawab sosial korporat iaitu

tanggungjawab terhadap ekonomi, alam sekitar dan sosial yang penting dalam pembinaan pendapat umum. Penilaian secara berkala perlu dilaksanakan bagi menilai dan memperbaiki sistem yang diamalkan di organisasi dari semasa ke semasa.

Teori pemegang taruh juga telah digunakan secara meluas dalam kajian pelbagai rentas bidang. Teori ini dapat digunakan untuk memberi penerangan atau penjelasan terhadap ciri-ciri dan pendekatan yang diamalkan oleh organisasi (Donalson, 1995). Teori pemegang taruh digunakan untuk menerangkan amalan sesebuah organisasi (Brenner & Cochran, 1991), menjelaskan cara sesebuah organisasi diuruskan dengan baik (Clarkson, 1991).

Berdasarkan kajian-kajian lepas ini, kajian ini cuba untuk mengaplikasikan teori pemegang taruh dalam usaha memahami dan mencari pendekatan terbaik bagi menerapkan literasi alam sekitar dalam diri setiap pemegang taruh mengikut kesesuaian. Dengan penerapan literasi alam sekitar yang disampaikan melalui pendidikan, diharapkan dapat mengukuhkan lagi rasa tanggungjawab pemegang taruh untuk bertindak lebih positif terhadap alam semula jadi.

Tanggungjawab Sosial Korporat dan Kelestarian

Isu tentang kelestarian sememangnya giat dibincangkan dalam pelbagai bidang termasuk bidang korporat. Dalam bidang korporat, terdapat pelbagai istilah berbeza yang digunakan bagi merujuk kepada kelestarian seperti *corporate sustainability* atau *corporate social responsibility* (Baumgartner & Ebner, 2010). Kelestarian adalah sebuah konsep yang holistik. Pendekatan yang dimajukan dalam konsep kelestarian merangkumi keseimbangan ekonomi, sosial dan kesejahteraan alam sekitar dalam mencapai pembangunan sejagat (Landrum & Edwards, 2009). John Elkington (2004) meringkaskan keseimbangan ini sebagai konsep '*triple bottom line*' atau '*triple-P*' (*People, Planet, Profit*). Konsep '*triple bottom line*' dan kelestarian turut diaplikasi dalam bidang tanggungjawab sosial korporat.

Tanggungjawab sosial korporat cuba menyeimbangkan tuntutan ekonomi, sosial dan alam sekitar dalam matlamat organisasi (Kira & van Eijinatten, 2011). Menurut Ralston et al. (2011), tanggungjawab sosial korporat merangkumi bidang tadbir urus (*governance*), pengurusan dan organisasi, hak kemanusiaan, kebajikan pekerja, alam sekitar, amalan perniagaan yang adil, isu-isu pengguna dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan kajian-kajian lepas, aspek yang ditekankan dalam kelestarian korporat menunjukkan fokus utama terhadap alam sekitar semata-mata dan tidak meliputi prinsip kelestarian secara keseluruhan (Clayton & Radcliffe, 1996; Ketola, 2008). Beberapa sarjana (Clayton & Radcliffe, 1996; Elkington, 2004; Potocan et al., 2013) berpendapat ekonomi, alam sekitar dan sosio budaya adalah saling bersandaran seiring dengan matlamat kelestarian iaitu mengoptimumkan ketiga-tiga elemen tersebut.

Simpulan

Usaha mencapai kelestarian memerlukan proses yang panjang. Kelestarian adalah agenda global dan menjadi matlamat dalam operasi sesebuah organisasi untuk memajukan ekonomi tanpa mengabaikan alam sekitar. Sarjana dalam bidang tanggungjawab sosial korporat berpendapat amalan tanggungjawab sosial korporat dalam organisasi dapat menyokong usaha kelestarian, memandangkan tanggungjawab terhadap alam sekitar merupakan salah satu aspek utama yang perlu diberi perhatian. Pemegang taruh juga berpengaruh dalam setiap keputusan yang diambil oleh organisasi. Penerapan tanggungjawab alam sekitar dalam kalangan pemegang taruh dapat membantu proses kelestarian yang menjadi matlamat organisasi. Kepelbagaian keperluan dan kehendak pemegang taruh terutamanya dari segi pengetahuan dan pemahaman tentang alam sekitar dapat dipenuhi melalui pendidikan alam sekitar. Pendidikan merupakan medium yang berkesan dalam usaha menimbulkan kesedaran serta memupuk sikap tanggungjawab dalam diri individu untuk turut serta dalam perkongsian pendapat, kemahiran serta bertindak secara positif terhadap alam sekitar. Kesimpulannya, integrasi pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat dan pendidikan alam sekitar mampu menyumbang kepada kelestarian dengan memupuk tanggungjawab alam sekitar dalam diri pemegang taruh serta masyarakat amnya.

Daftar Pustaka

- Abdul Manaf, B. & Nik Mutasim, N. A. R. (2001). *Tanggungjawab sosial korporat di Malaysia: Masalah, pelaksanaan dan cabaran*. Dalam Abdul Aziz Jemain et.al (eds) *Isu-isu ekonomi & pengurusan di Malaysia*. Prentice Hall, Petaling Jaya, pp. 118-133. ISBN 9832473020.
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). Evaluating Sustainability: a Need for Standards. *Issues in Social & Environmental Accounting*, 2(1).
- Azlan, A., Mustaffa, M. M., Maliah, S., Taipan, S., & Ooi, S. K. (2013). Empowering society for better corporate social responsibility (CSR): The case of Malaysia. *Kajian Malaysia*, 31(1), 57-78.
- Azmat, F., & Coghill, K. (2005). Good governance and market-based reforms: a study of Bangladesh. *International Review of Administrative Sciences*, 71(4), 625-638.
- Baumgartner, R. J., & Winter, T. (2013). The sustainability manager: A tool for education and training on sustainability management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. doi: DOI: 10.1002/csr.1313.

- Brenner, S. and R Cochran: 1990, 'The Stakeholder Theory of the Firm: Implication for Business and Society Theory and Research', IABS Proceedings 1991, pp. 449-467.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Clarkson, M. B. (1991). The moral dimension of corporate social responsibility. *Morality, rationality, and efficiency: New perspectives on socio-economics*, 185-196.
- Crane, A., & Ruebottom, T. (2011). Stakeholder theory and social identity: rethinking stakeholder identification. *Journal of business ethics*, 102(1), 77-87. DOI: 10.1007/s10551-011-1191-4.
- Crowther, D., & Jatana, R. (2005). *International dimensions of corporate social responsibility*. ICAI University Press.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. DOI: 10.1002/csr.132.
- Daily, B. F., & Huang, S. (2001). Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(12), 1539-1552. doi.org/10.1108/01443570110410892.
- Deshpande, V., V. (2010). Environmental sustainability- Managing stakeholders through education. Dalam Banerjee, P., M. & Shastri, V. (2010). *Social responsibility and environmental sustainability in business* (pp. 99-110). New Delhi: SAGE Publication India Pvt Ltd. ISBN: 978-81-321-0464-3 (PB).
- Finger, M. (1989). Environmental adult education from the perspective of the adult learner. *Convergence: An International Journal of Adult Education*, 22(4), 25-32.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2, 54-61.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business ethics quarterly*, 4(04), 409-421. DOI: doi.org/10.2307/3857340.

- Frynas, J. G. (2009). *Beyond corporate social responsibility: Oil multinationals and social challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ireland, L. (2013). *Pathways to environmental literacy in Alberta Schools, supporting Alberta education's curriculum redesign* Dicapai dari laman sesawang rasmi Alberta Council for Environmental Education: <http://www.abcee.org/cms/wp-content/uploads/2010/10/Alberta-Environmental-Education-Framework-Exec-Summary-Mar6.pdf>.
- Jamilah, A., & Crowther, D. (Eds.). (2013). *Education and Corporate Social Responsibility: International Perspectives* (Vol. 4). Emerald Group Publishing.
- Jamilah, A., & Suriati, S. (2013). Beyond theory and practice: A Malaysian case study. *Education and Corporate Social Responsibility: International Perspectives*, 4, 267.
- Kumari, N. (2014). Employees' psychology towards corporate social responsibility activities: A live study. *International Journal of Social Science*, 4(6), 733-742. ISSN(e): 2224-4441/ISSN(p): 2226-5139.
- Law, M. M. S., Hills, P., & Hau, B. C. H. (2015). Engaging employees in sustainable development– A Case Study of Environmental Education and Awareness Training in Hong Kong. *Business Strategy and the Environment*.
- Loverock, D. T., Kool, R. & Kajzer-Mitchell, I. (2015). *Workplace culture as a driver for social change: Influencing employee pro-environmental behaviours*. Dalam Wolf, R., Issa, T. & Thiel, M. Empowering organisations through corporat social responsibility. United States: IGI Global. ISSN: 2327-3429.
- Mia Mahmudur, R. (2014). Corporate social responsibility to small and medium-sized enterprises: Extending sustainable development in society. Dalam Idowu, S. O., Kasum, A., S., Mermud, A., Y. *People, planet and profit* (181-197). United Kingdom: Dorset Press.
- Norizan, E. (2010). Environmental knowledge, attitude and practices of student teaching. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 19(1), 39-50. DOI: 10.1080/ 10382040903545534.
- Orlitzky, M., Siegel, D. S., & Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & society*, 50(1), 6-27.

Perron, G. M., Côté, R. P., & Duffy, J. F. (2006). Improving environmental awareness training in business. *Journal of Cleaner Production*, 14(6-7), 551-562. doi:10.1016/j.jclepro.2005.07.006.

Roth, E., C. (1992). *Environmental literacy: It's root, evolution and direction in 1990s*. Colombus, OH: ERIC Clearinghouse for Science, Mathematics, and Environmental Education.

Tan-Mullins, M., & Mohan, G. (2013). The potential of corporate environmental responsibility of Chinese state-owned enterprises in Africa. *Environment, development and sustainability*, 15(2), 265-284. DOI 10.1007/s10668-012-9409-x.

The Rio Declaration on Environmental and Development. (1992). Chapter 27: Strengthening the role of non-governmental organization partners for sustainable development. *Agenda 21*. Dicapai, 1 Februari 2016, dari <http://habitat.igc.org/agenda21/a21-27.htm>.

Biografi Penulis

Karmilah Abdullah ialah pelajar siswazah Ijazah Doktor Falsafah di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia.

Jamilah Hj. Ahmad ialah Profesor Madya di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia. Bidang kepakaran beliau merangkumi tanggungjawab social korporat (CSR), perhubungan awam, komunikasi pemasaran bersepadu (*Integrated Marketing Communication*), pengajian media baru dan komunikasi alam sekitar.

Suriati Saad ialah pelajar siswazah Ijazah Doktor Falsafah di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia.

Ketiga-tiga penulis dapat dihubungi melalui emel: karmilah89@gmail.com, jahmad@usm.my dan sue_pg@yahoo.com atau di talian +604-6574143.

International Conference of Communication, Industry, and Community. Bali, 3-4 Maret 2016
ISBN: 978-602-74139-1-7