

Information and
Communication
Technology (ICT), dan
Literasi Media Digital
(Sebelum
disunting/edit)

*Information and
Communication Technology,*
Digital Media dan Literasi
Media

Editor :
Ido Prijana Hadi

Kata Pengantar :
**Nurudin (penulis buku dan dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Malang)**

Information and Communication Technology, Digital Media dan Literasi Media

Editor :

Ido Prijana Hadi

Kata Pengantar :

**Nurudin (penulis buku dan dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Malang)**

Penulis

Dewi Kartika Sari

Nurul Hasfi

Hedi Pudjo Santosa

Triyono Lukmantoro

Narayana Mahendra Prastya

Santi Isnaini

Said Romadlan

Sa'diyah El Adawiyah

Suwarto

Aminah Swarnawati

Agung Prabowo

Kurnia Arofah

Sri Budi Lestari

Edi Santoso

Mas'Amah

Diterbitkan oleh :

**Aspikom, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Universitas Kristen
Petra, Universitas Muhammadiyah Malang dan Buku Litera**

Kata Pengantar

Kecemasan Perkembangan ICT dan Pentingnya Literasi Media

Nurudin

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM);

dan Penulis Buku Komunikasi. Twitter: nurudinwriter

Saya pernah bertanya kepada beberapa mahasiswa di kelas, “Bagaimana perasaan Anda ketika lupa membawa *gadget* ke kampus?” Banyak jawaban yang beragam; panik, gelisah, bingung, tidak fokus, cemas, dan jawaban lain seperti orang yang merasa kehilangan “sesuatu”. Ada juga yang merasa lebih tenang ketinggalan dompet daripada gadget.

Apakah itu hanya terjadi pada para mahasiswa? Saya kira tidak. Sangat mungkin itu terjadi pada diri kita sendiri. Intinya, ada ketergantungan manusia pada teknologi gadget, sebagai hasil teknologi modern. Berapa banyak diantara anggota masyarakat berubah sikap dan perilaku saat menggunakan gadget dalam berkomunikasi? Ini pertanyaan yang tak perlu dijawab di sini.

Berdasar pengamatan subjektif saya, banyak orang yang rela menghabiskan waktu di depan gadget; di rumah, di jalan, di kantor, di ruang kuliah dan dimanapun berada. Sekali-kali ajaklah orang yang sedang sibuk dengan gadgetnya, lalu lihat raut mukanya. Tak sedikit diantara mereka yang tidak fokus menatap lawan bicara langsung, tetapi lebih sibuk dengan gadgetnya, bukan? Bahkan jika ia memandang lawan bicara, tatapan matanya kosong, sementara tangannya tetap memegang gadget dan sesekali jari-jarinya menekan tombol. Apakah Anda termasuk orang yang tergantung pada gadget? Coba hitung saja berapa kuantitas waktu Anda dalam memegang dan memanfaatkan telepon genggam (HP) setiap hari?.

Apa yang terjadi pada diri individu yang hidupnya tergantung pada gadget sering disebut dengan *nomophobia*. *Nomophobia* berasal dari kata *no mobile phone phobia*, yakni individu yang menjadi takut jika jauh dari telepon genggamnya. Gejala *nomophobia* menjadi

fenomena aktual dan massif setelah *mobile phone* memanfaatkan internet dengan media sosialnya.

Sebuah penelitian Secur Envoy di Inggris (2012) menyebutkan bahwa sekitar dua per tiga dari 1000 orang yang diteliti mengaku merasa takut jika kehilangan atau hidup tanpa telepon genggam. Penelitian itu juga menyebutkan, kisaran umur yang mengindap nomophobia sekitar 18-24 tahun (77%) kemudian disusul responden 25-35 tahun (68%).

Fenomena *nomophobia* menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi yang tidak mungkin ditolak perkembangannya. Manusia hanya mencoba menyasiasi atas dampak buruk yang menyertai teknologi itu. Kalau tidak maka, manusia hanya akan diperbudak oleh teknologi.

Determinisme Teknologi

Pertanyaannya, mengapa teknologi komunikasi berkembang pesat? Apa yang bisa dijelaskan dari fenomena itu? Kaitan antara manusia dengan teknologi komunikasi, bisa dijelaskan dengan memakai teori komunikasi massa yakni *technological determinism theory*. Teori yang dikemukakan Marshall McLuhan dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* mengungkapkan bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan di dalam jenis jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri” (Nurudin, 2007:185).

Kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Radio menyediakan kepada

manusia lewat indera pendengaran (audio), sementara televisi menyediakan tidak hanya pendengaran tetapi juga penglihatan (audio visual). Apa yang diterpa dari dua media itu masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari kita. Selanjutnya, kita ingin menggunakannya lagi dan terus menerus. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*).

Media tak lain adalah alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru yang kita betul-betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Misalnya, ambil sebuah buku. Dengan buku itu seseorang bisa memperluas cakrawala, pengetahuan, termasuk kecakapan dan kemampuannya. Seperti yang sering dikatakan oleh masyarakat umum, dengan buku, kita akan bisa “melihat dunia”.

Dengan demikian, apa yang dilakukan internet sebagai bentuk teknologi komunikasi beserta perangkat yang menyertainya (termasuk blog) membentuk seperti apa masyarakat sekarang. Blog telah mengubah perilaku manusia kaitannya dengan proses peredaran informasi ke masyarakat.

Secara historis, McLuhan menggambarkan bahwa proses perkembangan komunikasi melalui empat tahapan yakni; *tribal age*, *literate age*, *print age* dan *electronic age* (Little John, 1996).

Tibal Age terjadi ketika proses komunikasi yang dilakukan dengan bersentuhan, mendengar, dan membaui. Indera penglihatan memang juga digunakan tetapi tidak dominan. Masyarakat dalam era ini sering disebut dengan masyarakat primitif. Proses komunikasi sangatlah terbatas, bahkan berdasar insting (sebagaimana halnya dalam dunia binatang). Kaitannya dengan era ini, lebih lanjut McLuhan mengatakan, “*By their dependence on the spoken word of information, people were drawn together into a tribal mesh.... And since the spoken word is more emotionally laden than written-conveying by intonation such rich emotions as anger, joy, sorrow, fear-tribal was more spontaneous and passionately volatile*”.

Pada era selanjutnya (*literate age*), lebih mengutamakan visualisasi. Alfabet menjadi bagian penting dalam proses komunikasi. Sementara itu, era cetak (*print age*) berkembang sejalan dengan revolusi industri di Eropa. Penemuan mesin cetak oleh Johan Guttenberg menjadi cikal bakal utama munculnya abad ini. Mesin cetak Guttenberg mampu memproduksi secara massal bahan-bahan bacaan yang bisa dinikmati seluruh lapisan masyarakat, bahkan masyarakat yang terisolasi sekalipun. McLuhan pernah mengatakan, “a

ditto device, confirmed and extended the new visual stress. It created the portable book, which men could read in privacy and in isolation from other"

Terakhir adalah abad elektronik. Samuel Morse menjadi orang yang pertama kali disebut sebagai tonggak awal abad ini. Ia menemukan telegraf sederhana yang mengubah proses pengiriman pesan. Setelah itu munculah produk-produk komunikasi berbasis elektronik antara lain televisi, VCRm holograph, compact disk, komputer, telepon genggam. Periode ini adalah era paling mutakhir dalam sejarah perkembangan proses komunikasi manusia. Mc Luhan mengatakan, *"the power of the printed word is over. The age of print.....had its obituary tapped out by the telegraph."*

Telegraf yang berbasis elektronik telah memicu perkembangan media komunikasi selanjutnya. Pengembangan HP berbasis internet menjadi salah satu dampak dari era elektronik ini, sebagaimana munculnya "penyakit" *nomophobia*.

Information Communication Technology (ICT) berkembang sangat pesat dengan tidak bisa ditekan sedemikian rupa. Ia maju sejalan dengan perkembangan kemajuan peradaban manusia. Itulah keniscayaan perkembangan teknologi komunikasi yang berimplikasi pada proses perubahan komunikasi di masyarakat. Tak terkecuali, berimplikasi pada banyak hal dalam kehidupan manusia. Dengan kata lain, teknologi telah mengubah semua tatanan kehidupan manusia.

Revolusi Perilaku Komunikasi

Sementara itu, Erik Qualman dalam bukunya *Socialnomics How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business* (2010) bisa dijadikan acuan awal. Ia pernah meneliti tentang dampak FB dan Twitter bagi kepribadian Seseorang. Qualman pernah mengungkapkan dua dampak dari media sosial, yakni *preventative behavior* dan *braggadocian behavior*.

Preventative behavior diumpamakan dengan *"live your life as if your mother is watching"*. Kalimat itu menunjuk pada orang yang selalu update status di media sosial (FB dan Twitter). Orang yang masuk dalam tipe ini adalah individu yang selalu berhati-hati dalam mem-post status, meng-upload gambar, atau nge-tweet. Itu disebabkan karena apa yang dilakukannya dapat diketahui oleh orang lain dan dapat memengaruhi citra mereka. Mereka yang termasuk dalam kelompok ini biasanya berpikir ulang untuk melakukan hal-hal yang berhubungan dengan media sosial

karena seluruh dunia memperhatikan (termasuk mungkin ibu mereka yang sebenarnya).

Braggadocian behavior jika ditinjau secara bahasa berasal dari kata *braggart* (pembual atau penyombong). Tipe orang dengan perilaku itu sangat sering *update status* atau *nge-tweet* sangat sering. Orang tersebut berusaha memberitahukan bahwa dirinya sedang melakukan sesuatu yang dianggap keren. Bahkan biasanya, orang-orang ini juga sering meng-*upload* foto mereka dengan gaya narsis di tempat-tempat yang menurut mereka layak untuk diketahui orang lain. Mereka beranggapan dengan cara seperti itu, mereka akan dianggap eksis.

Dalam buku tersebut, Qualman juga menjelaskan bahwa dengan adanya media sosial, maka kematian *social schizophrenia* akan segera tiba. *Social schizophrenia* yang dimaksud oleh Qualman adalah ketika seseorang berperilaku berbeda tergantung *setting* di mana ia berada –contohnya adalah menjadi orang yang rajin dan tekun di kantor, tapi pemalas di rumah sendiri; banyak bicara dan *beringasan* ketika bertemu teman-teman kuliah, tapi pendiam dan sopan sekali ketika di depan teman kantor.

Lebih lanjut Qualman berpendapat bahwa dengan adanya media sosial, seseorang tidak dapat lagi berpura-pura menjadi orang lain dan memiliki kepribadian berbeda di tempat berbeda. Status-status dan *tweet-tweet* yang ada akan menunjukkan siapa dirinya sebenarnya.

Apa yang pernah diteliti oleh Qualman itu bisa menggambarkan tentang kondisi masyarakat di Indonesia. Media sosial telah “menelanjangi” seseorang di depan orang lain. Artinya, tidak ada yang bisa ditutup-tutupi individu ketika ia sudah masuk dalam wilayah media sosial. Ia bisa jadi termasuk orang yang pemaarah jika dilihat dari status yang ditulis di media sosial.

Qualman bisa jadi lupa, bahwa media sosial juga bisa membuat seseorang menjadi pembohong. Ia bisa mengatakan dalam status FB-nya, “kangen anak-anak” saat keluar kota, padahal ia sedang pacaran dengan mantan pacarnya dahulu.

Kajian Qualman di atas tentu tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Indonesia. Bahwa media sosial telah memengaruhi perilaku individu memang benar, tetapi konteks keIndonesiaan jelas akan ikut mewarnai perubahan dampak media

sosial itu. Perubahan proses penyampaian pesan akibat sosial media menjadi bahasan yang tak kalah menariknya untuk dikaji. Yang jelas mulai muncul revolusi perubahan komunikasi di tengah masyarakat akibat teknologi komunikasi.

Literasi Media itu Penting

Mengapa buku ini harus terbit? *Pertama*, teknologi komunikasi adalah keniscayaan sejarah. Ia tidak bisa ditolak sedemikian rupa. Yang bisa kita lakukan adalah bagaimana mengurangi dampak-dampak negatif yang muncul. Buku ini akan membuka wawasan bagaimana teknologi komunikasi dengan tanpa ampun masuk ke ruang-ruang kehidupan kita; mengusik, mengganggu, bahkan merusak.

Kedua, para penulis dalam buku ini berasal dari kalangan akademisi. Untuk itu tulisan ini tentu bukan ibarat “mimpi di siang bolong”. Para penulis menampilkan data-data penelitian untuk mendeskripsikan bagaimana perkembangan teknologi komunikasi dan bagaimana pula mengatasinya. Tentu saja, dengan cara dan minat keilmuawan masing-masing.

Ketiga, buku ini menyindir pada kita bahwa tidak banyak yang bisa kita perbuat kaitannya dengan dampak buruk teknologi. Satu hal penting yang layak dilakukan adalah terus menggerakkan literasi media (*media literacy*). Dengan literasi media ini, masyarakat disadarkan akan dampak produk teknologi modern seperti televisi dan internet. Bahkan sudah saatnya, literasi media masuk dalam kurikulum ilmu komunikasi. Sesuatu yang sulit tetapi menjadi keharusan. Kalau tidak para akademisi itu yang memelopori, lalu siapa lagi?

Buku ini memang punya kelemahan karena sekadar kumpulan tulisan dari berbagai latar belakang, sudut pandang, kepentingan dan tujuan yang berbeda. Namun demikian semangatnya tetap satu yakni meneropong perkembangan teknologi komunikasi beserta dampak dan kecemasannya. Termasuk di sini solusi apa yang diusulkan dengan sajian data yang mencukupi. Buku ini akan membuka cakrawala betapa perkembangan teknologi tidak bisa kita pandang dengan sebelah mata.

Malang, November 2015

Nurudin

Pengantar Editor

ICT, Digital Media dan Literasi Media

Media mengalami euforia demokrasi ketika reformasi meletus pada tahun 1998. Media tidak diatur lagi oleh birokrasi perizinan Surat Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), pemerintah sebagai fasilitator tidak lagi melakukan sensor atau pembredelan pers. Kebebasan media mencari sumber informasi, menyiarkan berita sesuai fakta dan peristiwa serta kebebasan hak jawab sumber berita sangat bebas dan tidak ada lagi rasa takut. Siapa pun bebas mengemukakan pendapat, bahkan menjadi produsen informasi seperti di media jejaring sosial (*twitter, facebook, instagram, blog*) atau melalui aplikasi komunitas (*line, whatsapp, BBM*).

Sementara itu, atmosfer kebebasan usaha warga negara dalam mendirikan dan kepemilikan media (konglomerasi media atau kepemilikan silang), baik dalam skala lokal maupun nasional jadi siklus fenomena sejarah pers di Indonesia. Persoalan isi media (media *mainstream*) kerap kali muncul dan berakibat masalah dalam kebebasan pers seperti sekarang ini. Etika komunikasi terlupakan ketika tayangan program tv tayang pada jam-jam anak-anak di rumah (*prime time*), sehingga khalayak sasaran tidak sesuai dengan isi siaran. Termasuk juga program lain seperti *news*, tidak jarang media kerap kali mengesampikan asas kebenaran (berdasar fakta, terlalu cepat menyimpulkan/ opini, *presumption of innocence*), persoalan akurasi berita (abai dalam ketepatan, kecermatan, prinsip *coverbothsides*), independensi (konflik kepentingan) dan masalah etika.

Beberapa tayangan tv kerap kali mengeksploitasi sebuah kasus sehingga seolah-olah sudah memojokkan dan menghakimi seseorang, padahal belum tentu bersalah. Ini akibat persaingan antarmedia dalam mengejar berita terkini yang sering mengabaikan prinsip-prinsip jurnalistik tersebut dan etika. Etika

mengutip Verdeber (Verderber, 1978:313) adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita; bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Ditegaskan Mulyana (2010:3), etika pada dasarnya berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.

Karenanya beberapa kajian komunikasi dalam buku ini berdasarkan hasil penelitian lebih menyoroti perihal pentingnya literasi media atau kajian *restrictive television mediation* dan *parental mediation*. Termasuk di sisi lain adalah, implikasi logis dari perkembangan adopsi teknologi komunikasi. Hal ini beralasan karena lingkungan yang semakin jenuh dengan pesan-pesan media yang tidak jelas antara realita dan fantasi, mengharuskan konsumen untuk tidak menjadi khlayak pasif, tetapi berusaha aktif memahami dan memaknai pesan-pesan media dengan bijaksana. Dengan literasi memberikan kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi pesan-pesan media dalam pelbagai bentuk. Supaya tidak mengembangkan keyakinan salah (*faulty beliefs*) tentang dunia. Tetapi berusaha mengeksplorasi secara kritis atas apa yang disajikan media. Sehingga struktur pengetahuan (baca orang tua) terasah melalui ketrampilan dalam mencerna informasi media.

Harapannya bisa sampai memiliki level literasi media tinggi yang mempunyai kekuatan dan perspektif luas. Mengetahui bagaimana pelbagai tipe pilihan makna dan memilih satu yang berguna dari beberapa sudut pandang – kognitif, emosional, moral, dan *aesthetic* (artistik). Apabila sampai pada level ini, maka mampu untuk mengidentifikasi ketidakakuratan dari pelbagai macam kontroversi, ironi atau satire atas apa yang ada dalam isi media. Khlayak aktif menentukan produk-produk media, kekuatan teks dibarengi dengan kekuatan pembacaan (interpretasi).

Literasi media (apa pun bentuk medianya – termasuk media-media baru) membekali khlayak/ pengguna dengan kemampuan dan kesadaran kritis ketika berhadapan dengan media. Siapa pun di depan media adalah setara, bahwa menonton televisi adalah pilihan, tetapi sebagai konsumen media, khlayak

berhak menuntut yang terbaik dari produsennya. Literasi media memberikan kepada kita semua kontrol lebih dari interpretasi. Di sisi lain, masyarakat dapat membantu kalangan media guna membangun industri media yang sehat. Gerakan literasi media sejatinya berorientasi pada penguatan khalayak, bukan pada memusuhi industri media. Mengingat penetrasi media massa yang luar biasa, sesungguhnya masalah rendahnya literasi media merupakan masalah siapa saja.

Tanpa bermaksud terlalu panjang, maka editor mengucapkan banyak terimakasih pada para penulis yang tidak bisa saya sebut satu persatu dimana sudah memberikan hasil kajian komunikasi berdasarkan penelitian atau konseptual teoritik untuk dipublikasikan dalam usaha pengembangan Ilmu Komunikasi ke depan, dalam memotret fenomena-fenomena komunikasi terkini. Seperti yang sudah digagas oleh para *forerunner* atau pendahulu dan *founder* atau pendiri Ilmu Komunikasi di dunia. Mengingat dalam konteks Indonesia yang multi etnik, beragam agama, beragam budaya lokal sangat menarik untuk dikaji. Para komunikolog selalu saja menemukan keunikan-keunikan komunikasi, serta tidak kehilangan gagasan dalam mengeksplorasi khasanah komunikasi di masing-masing daerah.

Akhir kata editor mengucapkan selamat membaca, semoga kajian komunikasi ini bermanfaat untuk peminat komunikasi dimana pun berada.

Salam Komunikasi

Ido Prijana Hadi

Daftar Pustaka

Verderber, Rudolph F. 1978. *Communicate!* 2nd edition. Belmont: Wadsworth.
Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Remadja Rosdakarya.

Daftar Isi

Kata Pengantar

Kecemasan Perkembangan ICT dan Pentingnya Literasi Media

Nurudin.....

Pengantar Editor *ICT, Digital Media dan Literasi Media*

Ido Prijana Hadi.....

Daftar Isi.....

Bagian 1. Menelusuri Perkembangan Teknologi Komunikasi di Indonesia.....

Penggunaan Media Sosial di Indonesia dalam Perspektif *Social Construction of Technology*

Dewi Kartika Sari.....

Twitter dan Pemilu di Indonesia: Propaganda di Ruang Publik Maya

*Nurul Hasfi, Hedi Pudjo Santosa, Triyono
Lukmantoro.....*

Pemanfaatan *Website* dan Media Sosial dalam Aktivitas *Branding* Klub Bali United Pusam

Narayana Mahendra Prastya.....

Profil Psikografi *Audience Online Advertising* *Santi Isnaini*

Implikasi Sosial Adopsi Teknologi Komunikasi (Internet) di Pondok Pesantren

Said Romadlan.....

Hubungan Media Baru dengan Sikap Nasionalisme Remaja di DKI Jakarta

Sa'diyah El Adawiyah, Suwanto, Aminah Swarnawati.....

Bagian 2. Merayakan Era Televisi Digital.....

Pola Konsumsi Media Televisi Menjelang Era Penyiaran Digital

Agung Prabowo, Kurnia Arofah.....

Intensitas Pemanfaatan Media Komunikasi pada Interaksi Keluarga

Sri Budi Lestari

Bagian 3. Mengarusutamakan Literasi Media

**Model Peningkatan Media Literasi Anak-anak dan Remaja di Jawa Tengah
sebagai Upaya Pengendalian Dampak Media Massa**

Edi Santoso

**Pandangan Dosen Mengenai Pembelajaran *Media Literacy* Di Undana
*Mas'Amah***

Bagian 1.
Menelusuri Perkembangan Teknologi
Komunikasi di Indonesia

Penggunaan Media Sosial di Indonesia dalam Perspektif *Social Construction of Technology*

Dewi Kartika Sari

Pendahuluan

Penelitian mengenai *Social Construction of Technology* (SCOT) atau dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan dengan Konstruksi Sosial Teknologi, khususnya di Indonesia, mulai dipublikasikan. Salah satu publikasi yang menyinggung tentang konstruksi sosial teknologi adalah jurnal yang ditulis oleh Merlyna Lim pada tahun 2003 yang berjudul *From War-Net to Net-war: The Internet and Resistance Identities in Indonesia*. Penelitian yang dipublikasikan pada sebuah jurnal Elsevier tersebut memaparkan tentang keunikan Internet yang masuk ke Indonesia dan bagaimana Internet tersebut secara khas terintegrasi kedalam masyarakat. Selain Lim, sejauh pengamatan peneliti, belum ada lagi publikasi terkait dengan kehadiran teknologi di tengah-tengah masyarakat Indonesia.

Kajian mengenai konstruksi sosial teknologi tampak semakin menarik untuk diamati karena menganalisis kehadiran teknologi dari perspektif sosiologis. Para pendukung dari teori ini adalah para konstruktivis sosial. Mereka berpendapat bahwa teknologi tidak menentukan perilaku manusia. Teknologi justru terbentuk dengan menyesuaikannya pada kebutuhan manusia. Para konstruktivis sosial ini juga berpendapat bahwa teknologi yang digunakan tidak dapat dipahami tanpa kita memahami terlebih dahulu bagaimana sebuah teknologi berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Nuansa yang muncul dalam pandangan ini adalah bahwa manusia memiliki kemampuan dalam menentukan apakah sebuah teknologi tersebut dapat berkembang di sebuah masyarakat atau tidak. Kuasa manusia atas teknologi ini menjelaskan kepada kita bagaimana teknologi dapat bermanfaat bagi penggunaanya. Manusia, dalam hal ini, menentukan bermanfaat atau tidaknya teknologi didalam masyarakat. Inilah yang disebut dengan *Social Construction of Technology* atau konstruksi sosial teknologi.

Teori *Social Construction of Technology* yang ditemukan oleh Pinch dan Bijker ini memiliki tiga kajian sosial tentang teknologi yang terintegrasi kepada masyarakat. Ketiga kajian sosial tersebut adalah fleksibilitas interpretatif, teknologi memiliki hubungan yang

relevan dengan kelompok sosial, dan kajian yang ketiga adalah kajian mengenai keberakhiran. Selain kajian sosial, teori *Social Construction of Technology* juga berbicara mengenai aspek teknis dari teknologi. Aspek tersebut meliputi aspek arsitektur, hukum, pasar dan norma. Setiap aspek sosial maupun aspek teknologi akan dijelaskan secara mendetail pada bagian tinjauan teoritis.

Hal selanjutnya yang menjadi menarik untuk diperbincangkan dalam teori *Social Construction of Technology* adalah mengenai keterkaitannya dengan Ilmu Komunikasi. Sebagaimana disinggung sebelumnya bahwa *Social Construction of Technology* menggunakan pendekatan teknologi dan sosiologis. Namun, disisi lain, teori ini sebenarnya juga memiliki persinggungan dengan Ilmu Komunikasi.

Ilmu Komunikasi sebagaimana diketahui bersama memiliki lima unsur yang membangun sebuah proses komunikasi, jika kita meyakini bahwa komunikasi adalah proses, ataupun lima unsur yang membangun komunikasi berjalan linier. Kelima unsur tersebut adalah komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*) dan efek (*effect*). Dari kelima unsur ini, unsur media (*channel*) yang merupakan sebuah teknologi, merupakan titik persinggungan teori *Social Construction of Technology* dengan Ilmu Komunikasi. Bahwa media hadir ditengah-tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, juga merupakan titik persinggungan antara teori teori *Social Construction of Technology* dengan Ilmu Komunikasi. Selanjutnya, penulis akan memfokuskan tulisan tentang *Social Construction of Technology* khususnya media sosial dalam konteks Indonesia. Lebih khusus lagi, penulis akan membatasi kajian ini di tahun 2014, dimana pada tahun tersebut setidaknya terjadi tiga peristiwa besar yakni Pemilihan Umum (Pemilu) Dewan Perwakilan Rakyat, Pemilihan Presiden (Pilpres), serta pelaksanaan Piala Dunia 2014.

Tinjauan Pustaka

Konsep tentang *Social Construction of Technology*

Para pendukung *Social Construction of Technology* berpendapat bahwa teknologi tidak membentuk perilaku manusia, tapi perilaku manusialah yang mengkonstruksi teknologi itu sendiri. Selanjutnya para pendukung teori ini mengatakan bahwa kita tidak akan mampu memahami penggunaan sebuah teknologi, dalam hal ini sosial media, tanpa kita memahami terlebih dahulu ikatan teknologi tersebut dalam konteks sosialnya. Dengan demikian, analisis

Social Construction of Technology didasarkan pada analisis historis, sosial, politik, dan ekonomi.

Pertama-tama, ketika hendak membahas mengenai *Social Construction of Technology*, ada baiknya jika kita membahas terlebih dahulu mengenai bagaimana teknologi terintegrasi kedalam masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Peia (2010:17) bahwa kita harus memulai pengamatan kita dengan mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana sejatinya sebuah teknologi terintegrasi ke dalam masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini, maka tidak ada salahnya jika kita mulai memahami mengenai cara dimana pengaruh sosial dapat berinteraksi dengan teknologi, diikuti oleh interaksi antara pengaruh teknis dan masyarakat. Tidak ada satupun dari karakteristik tersebut yang murni memiliki paradigma deterministik dalam nuansa pesimistik ataupun optimistik. Sehingga karakteristik-karakteristik tersebut tetap akan didiskusikan bersama-sama.

Selanjutnya integrasi teknologi kedalam masyarakat akan menunjukkan interaksi untuk menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan integrasi terjadi dalam mempertahankan fleksibilitas guna menjelaskan pengaruh sosial, tapi akan terlihat kaku secara teknis, sehingga integrasi tetap tidak terduga. Interaksi antara teknologi dan integrasi ini secara bersamaan akan menunjukkan proses adaptasi dan kekakuan. Teknologi tetap memiliki peranan di tengah masyarakat dan tidak serta merta menjadi jawaban atas permasalahan sosial masyarakat. Dengan demikian, untuk memahami pengaruh sosial pada teknologi, para ahli telah mengembangkan *Social Construction of Technology (SCOT)* atau bila diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia disebut Konstruksi Sosial Teknologi sebagai model untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip sosial dan budaya dapat mempengaruhi teknologi.

SCOT menggambarkan proses integrasi sebagai salah satu variasi dan seleksi, dimana proses tersebut bergantung pada prinsip-prinsip sosial yang melekat pada teknologi. Meskipun *Social Construction of Technology* tidak membahas semua aspek pengaruh sosial yang diperlukan untuk menentukan dengan tepat apa yang mempengaruhi, namun *Social Construction of Technology* memberikan kerangka yang berguna bagi kita untuk memahami berbagai kekuatan yang dapat mengambil bagian dalam proses integrasi. Tiga aspek kerangka *Social Construction of Technology* yang akan dibahas dalam makalah ini dikenal sebagai fleksibilitas interpretatif, kelompok sosial yang relevan, dan terpaan. Secara lebih ringkas, fleksibilitas interpretatif menandakan bahwa teknologi bisa memiliki arti yang berbeda, interpretasi dan tujuannya tergantung pada kelompok sosial yang menggunakannya.

Disisi lain, kelompok sosial yang relevan adalah istilah yang digunakan untuk menangkap bagaimana kelompok-kelompok tertentu mempengaruhi integrasi teknologi melalui interpretasi yang berbeda ini.

Contoh mengenai *Social Construction of Technology* yang relevan adalah mengenai penggunaan jaringan sosial (*social networking tools*) pada militer di Amerika Serikat. Pada contoh ini, karakteristik sosial mempengaruhi bagaimana teknologi digunakan. Menurut Dana Boyd (2007) dalam Peia (2010:17), militer melarang tentara dan petugas-petugasnya untuk menggunakan Myspace. Myspace merupakan salah satu jaringan sosial yang populer yang tersedia untuk siapa saja yang ingin membuat akun. Disisi lain, militer tidak melarang tentara dan petugas-petugasnya untuk menggunakan Facebook. Facebook merupakan contoh lain dari jaringan sosial yang populer yang umumnya digunakan oleh para mahasiswa. Militer lebih mengizinkan penggunaan Facebook daripada Myspace karena militer takut bahwa ketika tentara dan petugas-petugasnya menggunakan Myspace, maka hal tersebut akan mengancam kemampuan mereka untuk memperoleh tentara di masa depan. Ketakutan ini, bagaimanapun, diyakini tidak akan terjadi jika mereka menggunakan Facebook, sebab para pengguna Facebook diyakini adalah orang-orang yang melewati usia perekrutan umum. Penggunaan divergen militer dari dua teknologi yang tampaknya serupa ini merupakan hasil dari pola penggunaan sosial teknologi yang berbeda.

Contoh lain yang relevan mengenai kajian *Social Construction of Technology* adalah mengenai penggunaan telepon. Seperti yang dijelaskan oleh Pinch, T.J. and W. E. Bijker (1984) dalam Peia (2010:18). Telepon pada awal kemunculannya di pertengahan abad ke-20, dimaksudkan untuk komunikasi para pebisnis di wilayah perkotaan. Dalam perkembangannya telepon digunakan terutama oleh perempuan pedesaan dan pinggiran kota. Melalui telepon, perempuan-perempuan tersebut bisa berkomunikasi langsung selama hari bahkan telepon bisa digunakan melintasi wilayah geografis. Jelas, niat dan tujuan dari telepon yang diubah oleh pengaruh sosial berinteraksi dengan karakteristik teknologi; fitur penggunaan telepon membuatnya berguna dalam konteks non-perkotaan. Fleksibilitas interpretatif, seperti yang digunakan dalam *Social Construction of Technology*, menyediakan elemen sosial untuk teknologi yang menekankan bahwa tujuan akhir dan penggunaan teknologi memang memiliki komponen sosial.

Selain fleksibilitas interpretatif yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka *Social Construction of Technology* juga berfokus pada kelompok sosial yang relevan yang memiliki pengaruh pada perkembangan teknologi. Kelompok sosial yang relevan digunakan untuk

memahami bagaimana kelompok berbagi dan bagaimana kelompok-kelompok tersebut berbeda dalam hal penafsiran terhadap teknologi tertentu. Dalam jaringan sosial, telah ditemukan hasil penelitian oleh Goodman dan Griffith (1991) dalam Peia (2010:18) bahwa lebih kohesi kelompok dapat mendorong penggunaan dan mendorong sikap yang kuat terhadap penggunaan teknologi. Melalui kelompok-kelompok sosial, orang berkomitmen untuk menggunakan teknologi dalam cara tertentu, dan komitmen ini membantu untuk merangsang pembangunan. Istilah "kelompok sosial yang relevan" digunakan untuk menunjukkan lembaga dan organisasi, seperti sekelompok individu yang terorganisir dan sekelompok individu yang tidak terorganisir. Biasanya kelompok yang terbesar dan yang paling berdampak pada teknologi adalah pengguna (*users*) dan produsen (*producers*). Penyebutan mengenai pengguna, bervariasi tergantung dari berbagai macam faktor. Tetapi pada level yang luas, pengguna dapat membantu menciptakan bagaimana teknologi tertentu akan digunakan, dengan membuat interaksi antara teknologi teknologi tersebut dengan faktor-faktor pendorongnya yang ditemukan pada bagian *interpretive flexibility* pada *Social Construction of Technology*. Penelitian telah menemukan bahwa penggunaan tertentu sebuah teknologi akan berubah dan beradaptasi melalui difusi lewat jaringan pengguna teknologi. Sebagai contoh, penggunaan teknologi di tempat kerja akan berubah tergantung pada berapa banyak orang telah menggunakan teknologi tersebut. E-mail berguna, tetapi hanya jika banyak orang dalam lingkungan tersebut menggunakan layanan e-mail. Difusi, dengan demikian, secara langsung dapat mempengaruhi bagaimana teknologi tersebut digunakan.

Selain pengguna, bagaimanapun juga, produsen (*producers*) juga memiliki pengaruh terhadap integrasi teknologi kedalam masyarakat. Pengaruh produsen telah menjadi kekuatan pendorong besar dalam hal software *open source*. Perangkat lunak *open source* adalah perangkat lunak dimana kode sumbernya tersedia bagi orang banyak, non-pemilik, dan tersedia untuk modifikasi. Fitur open source memungkinkan banyak orang di seluruh dunia untuk menciptakan sebuah produk. Komputasi teknologi telah memungkinkan banyak orang untuk menciptakan produk tersebut dengan biaya terjangkau sehingga menghasilkan fitur yang bisa langsung digunakan. Contoh keberhasilan dari perangkat lunak yang open source ini adalah web browser Firefox. Biasanya, kode sumber perangkat lunak tersebut hanya dapat diprogram atau dimodifikasi oleh pemiliknya. Namun, kode *open source* ini memungkinkan banyak proyek-proyek ditemukan oleh banyak produsen, sehingga memungkinkan banyak orang berkesempatan untuk mempengaruhi perkembangan teknologi. Salah satu bentuk open source yang dikembangkan oleh pemuda-pemuda

Indonesia pada saat pelaksanaan Pilpres 2014 adalah situs Kawal Pemilu. Situs yang dapat diakses di alamat www.kawalpemilu.org ini merupakan sebuah situs yang diinisiasi oleh Ainun Najib. Situs ini memuat tabulasi rekapitulasi data scan dari formulir C1 pada saat Pilpres 2014. Formulir C1 diperoleh dari situs Komisi Pemilihan Umum. Data tabulasi tersebut kemudian diunggah dan terus diperbaharui sampai akhirnya seluruh rekapitulasi dari KPU selesai diunggah. Tujuan dari dibuatnya situs ini adalah untuk memperoleh real count yang pada akhirnya dapat membantu KPU dalam penghitungan suara di Pilpres 2014.

Di luar pengguna dan produsen, teori *Social Construction of Technology* juga mengamati mereka yang tidak termasuk dalam salah satu dari dua kategori tersebut. Orang-orang ini termasuk orang-orang yang terkena dampak teknologi secara tidak langsung, misalkan saja legislator dan wartawan. Orang-orang tersebut tidak langsung mengonsumsi produk teknologi, tetapi mereka pasti terpengaruh oleh penggunaan teknologi oleh orang lain di sekitar mereka. Secara bersamaan, perhatian teori *Social Construction of Technology* pada kelompok sosial memberikan pemahaman kepada kita bahwa kelompok-kelompok sosial dapat dapat mempengaruhi integrasi teknologi. Sementara bagian lain dari teori *Social Construction of Technology* yakni fleksibilitas interpretatif (*interpretive flexibility*) dapat berlangsung secara berbeda-beda bergantung pada setting sosialnya.

Aspek terakhir dari *Social Construction of Technology* adalah aspek keberakhiran (*closure*). Pengenalan dan pengembangan teknologi di masyarakat umumnya meliputi dua hal, yakni menciptakan konflik atau memberikan tantangan pada struktur masyarakat yang ada. Aspek *closure* ini berfokus pada bagaimana orang-orang menemukan solusi terhadap tantangan tersebut sehingga memungkinkan teknologi untuk terintegrasi kedalam masyarakat. Untungnya, tantangan ini kadang-kadang dapat diatasi melalui pembingkai kembali (*reframing*) terhadap tujuan teknologi tersebut diciptakan. Aspek ini dibangun berdasarkan pengaruh dari fleksibilitas interpretatif dan kelompok sosial yang relevan. Proses *closure* menandakan bahwa teknologi dapat dibingkai dalam masyarakat sehingga dapat membawa mereka menuju jalan yang memiliki tingkat bahaya minimum atau frekuensi tantangan yang tidak terlalu sering.

Sebuah contoh mengenai pembingkai kembali sebuah teknologi adalah cara iTunes dibingkai kembali pasar file-sharing. Fenomena file-sharing di era digital dimulai dengan munculnya Napster pada 1990-an. Napster memungkinkan orang untuk berbagi file data, seperti musik dan video, pada tingkatan yang instan. Selanjutnya, proses file-sharing mengelakkan hukum hak cipta. Hal ini dikarenakan salah satu pemilik lagu bisa saja dengan

mudah mengirim duplikat lagu tersebut untuk jutaan orang lain tanpa mendapatkan izin dari pemilik karya cipta. Selama sekitar satu dekade dan bahkan mungkin sampai saat ini, file-sharing tampaknya menjadi ancaman serius bagi industri musik. Indikasi pelanggaran hak cipta tersebut nampaknya secara perlahan-lahan mengalami perubahan, dengan pengenalan iTunes. iTunes adalah sebuah program yang memungkinkan pengguna untuk membeli sebuah lagu.

Dengan mengubah perilaku pasar untuk musik dan bahkan menemukan tindakan bahwa orang akan bersedia membayar satu dolar per lagu bukan secara ilegal men-download, iTunes mampu meringkai dilema file-sharing sehingga dapat mengurangi bahaya yang ada pada teknologi file-sharing. Oleh karena itu, *closure* ditemukan dengan cara memanipulasi keseimbangan sosial untuk membuat pilihan legal lebih dari pilihan yang lain, yakni pilihan secara ilegal mengunduh lagu-lagu dari iTunes. Seperti yang ditunjukkan dalam contoh ini, *closure* bekerja untuk memodifikasi atau memperkuat harapan-harapan sosial dan menyeimbangkan lingkungan sosial dalam hal integrasi teknologi. *Closure* dicapai ketika "konstituen dalam jumlah yang besar umumnya setuju pada tujuan dan makna dari teknologi sehingga teknologi tersebut bisa digunakan oleh masyarakat dan mencapai titik stabilnya.

Konsep tentang Media Sosial

Berbicara mengenai media social, secara konseptual masih terdapat berbagai macam pendapat mengenai media social tersebut. Beberapa contoh dari pandangan para ahli mengenai media social media dapat dilihat dalam Fuchs (2013) dalam buku elektroniknya, yaitu sbb:

- Shirky (2008) menyatakan bahwa media sosial dan *social software* merupakan sebuah alat. Alat ini dikatakan dapat membantu kita meningkatkan kemampuan kita untuk berbagi dan untuk bekerjasama dengan orang lain, dan alat ini juga dapat membantu kita untuk melakukan sebuah aksi kolektif, yang semuanya dilakukan di luar kerangka institusi tradisional dan organisasi tradisional.
- Baym dan Boyd (2012) menyatakan bahwa media sosial menunjuk pada skala, dimana masyarakat yang dulunya tidak memiliki akses kepada *broadcast media*, sekarang melakukannya dalam kehidupan keseharian mereka...
- Boyd (2009) menyebut bahwa *social media* didorong oleh bentuk *buzzword* 'user-generated content' atau dengan kata lain konten atau pesan dalam media sosial tersebut merupakan kontribusi dari partisipan daripada editor.

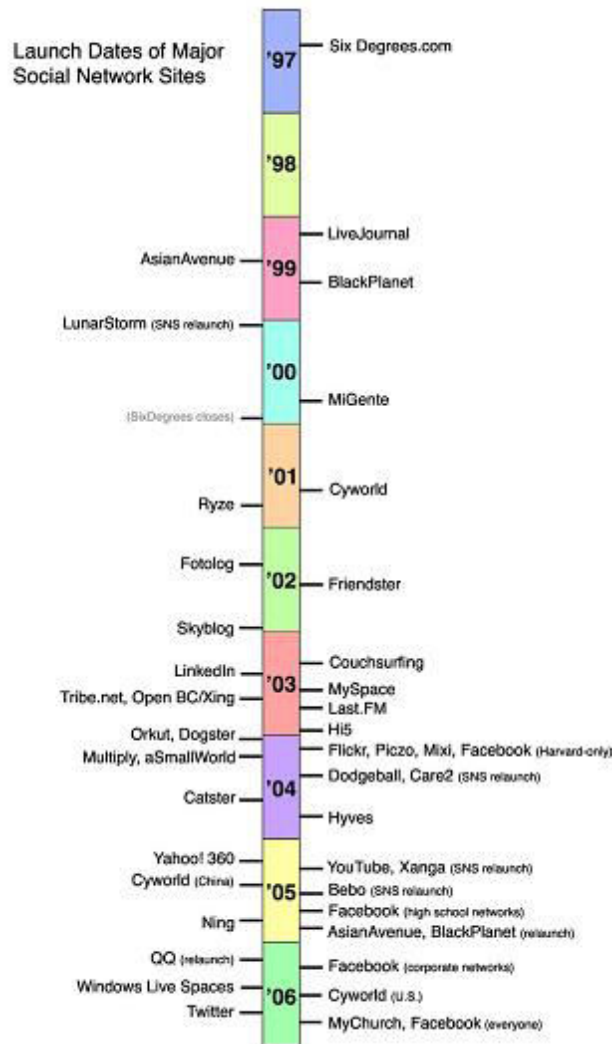
- Van Dijk (2013) menyatakan bahwa kata 'sosial' yang diasosiasikan dengan media memiliki makna tersirat bahwa *platform* tersebut berpusat pada pengguna dan bahwa *platform* tersebut mampu memfasilitasi aktivitas komunal, sama halnya istilah 'partisipasi' yang mengandung makna kolaborasi antar manusia.
- Lovink (2011) menyebut bahwa *social media* mengindikasikan perubahan dari HTML-based linking kepada kesukaaan (*liking*) dan rekomendasi yang terjadi dalam sebuah sistem yang tertutup. Web 2.0 memiliki kemampuan : mudah digunakan, memfasilitasi tindakan sosial, dan ia memfasilitasi penggunaanya dengan fitur publikasi gratis dan *platform* produksi yang memungkinkan para penggunaanya untuk mempublikasi konten, entah dalam bentuk foto, video, atau teks.
- Terranova dan Donovan (2013). Kedua ahli ini memiliki pendapat bahwa Internet, khususnya Web telah menjadi saksi dari pergantian halaman web yang statis menuju halaman web yang lebih mengakomodir kebutuhan sosial (Web 2.0), dimana terdapat kemungkinan bagi usernya untuk berinteraksi berlipatganda.
- Meikle dan Young (2012) mengatakan bahwa sosial media merupakan manifestasi konvergensi dari komunikasi personal (komunikasi dari satu orang kepada orang yang lain) kepada media publik.

Dari ketujuh pandangan para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa masing-masing ahli menekankan sisi-sisi yang berbeda dari media sosial tersebut. Ada yang menekankan dari sisi alat, ada yang menekankan dari sisi perubahan, ada yang menekankan dari sisi akses, ada yang menekankan dari sisi pengguna, dan ada pula yang menekankan dari sisi konvergensinya. Dengan demikian, konsep sosial media yang beragam ini menunjukkan ada banyak sisi dari sosial media pula yang dapat diamati oleh para penulis dan peneliti sosial media.

Hasil dan Pembahasan

Pengguna Media Sosial di Indonesia: Dulu dan Kini

Data historis mengenai media sosial di Indonesia sulit untuk ditemukan. Data mengenai sejarah media sosial ditemukan dalam konteks sejarah di Amerika Serikat.



Sumber: Boyd dan Ellison (2008:212)

Dari *timeline* tersebut, dapat kita amati bahwa media sosial yang pertama kali muncul adalah Six Degress.com sebelum tahun 1997. Dalam kaitannya di Indonesia, Internet pertama kali masuk pada tahun 1996. Hal ini dibuktikan dengan data yang disampaikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2004) dalam Hill dan Sen (2005:57) yang menyatakan bahwa kehadiran Internet di Indonesia dimulai pada tahun 1996. Data APJII tersebut menunjukkan pendaftar layanan Internet (*subscriber*) berjumlah 33.000 dengan jumlah pengguna mencapai 110.000 orang. Data *subscriber* dan pengguna ini selanjutnya terus mengalami peningkatan. Hingga pada tahun 2013, terdapat 865.706 *subscribers* dengan jumlah pengguna 8.080.534 orang. Dengan demikian, dapat kita ketahui bersama bahwa kehadiran media sosial di dunia berjarak satu tahun setelah Internet masuk di Indonesia.

Media sosial yang selanjutnya populer di Indonesia adalah Friendster.com. Seperti yang tertulis pada website techinasia.com bahwa jumlah pengguna Friendster lebih dari 8,2 juta hingga tahun 2010. Pageview Friendster sendiri dikatakan 90 persennya berasal dari Asia. Bagaimana tidak, masih bersumber dari situs yang sama, 10 negara pengakses Friendster menurut Alexa.com pada tanggal 7 Mei 2009 adalah Negara-negara di kawasan Asia. Negara-negara tersebut adalah Filipina, Indonesia, Malaysia, Singapura, Pakistan, Uni Emirat Arab, Sudan, Korea Selatan, Bangladesh dan India.

Setelah Friendster berjaya, selanjutnya terdapat beberapa media social yang dikenal di Indonesia. Beberapa media social yang dikenal berdasarkan dari data timeline tersebut adalah LinkedIn dan MySpace yang hadir pada kisaran tahun 2003, Flickr dan Facebook yang diciptakan hanya untuk mahasiswa Harvard yang hadir pada medio 2003 sampai 2004, Youtube, Twitter dan akhirnya Facebook yang dapat diakses oleh siapapun di seluruh dunia. Facebook yang dapat dinikmati oleh semua orang ini, muncul setelah tahun 2006.

Saat ini, data mengenai jumlah pengguna Internet ini dapat kita ketahui salah satunya dari hasil kompilasi data yang dilakukan Biro Iklan Semut Api Colony yang memaparkan tentang jumlah pengguna Internet di Indonesia. Dalam laporan tersebut dijelaskan mengenai jumlah penduduk Indonesia yakni sejumlah 253 juta orang. Populasi ini adalah populasi keempat terbanyak di dunia. Data mengenai pengguna Internet dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan. Data menunjukkan pada tahun 2010 terdapat 42.2% pengguna Internet dengan jumlah orang yang mengakses Internet minimal 3 jam per hari sejumlah 8 juta pengguna. Data kembali menunjukkan terjadi peningkatan jumlah pengguna Internet. Pada tahun 2011, terdapat 55.2 juta pengguna. Pada tahun 2012 terdapat 61.1 juta pengguna dan di tahun 2013 terdapat 74.6 juta pengguna Internet di Indonesia. Pengguna yang menggunakan Internet minimal 3 jam per hari juga mengalami peningkatan. Dari 8 juta pengguna di tahun 2010, menjadi 13,8 juta pengguna di tahun 2011. Pengguna yang mengakses Internet minimal 3 jam perhari terus mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya, yakni 24,2 juta pengguna di tahun 2012 dan 31,17 juta pengguna di tahun 2013.

Selanjutnya, yang menarik dari kompilasi data pengguna tersebut adalah data mengenai pengguna media sosial di Indonesia. Dari sekitar 6 media sosial yang diamati, yakni Instagram, LinkedIn, Google+, Twitter, Facebook, dan media sosial lain selain 5 media sosial yang telah disebutkan sebelumnya, terlihat bahwa Facebook memiliki pengguna terbesar dimana pengguna tersebut memiliki akun sendiri yakni sebesar 98% dari total 253 juta populasi di Indonesia. Kepemilikan akun media sosial terbesar selanjutnya adalah

Twitter, yakni 80% dari jumlah populasi diikuti dengan Google+ sebesar 74%, selanjutnya LinkedIn sebesar 39%, dan yang terakhir adalah Instagram dengan total kepemilikan akun ini sebesar 32% dari total populasi di Indonesia pada saat itu. Meskipun terdapat data mengenai kepemilikan media sosial lain selain 5 terbesar yang telah disebutkan sebelumnya, kepemilikan media sosial lain juga tidak bisa diabaikan. Sebab kepemilikan masyarakat Indonesia terhadap media sosial lain juga tergolong signifikan, yakni sejumlah 98% dari total populasi di Indonesia. Tentunya, temuan ini juga sangat menarik dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, pebisnis, maupun akademisi.

Khusus mengenai Facebook, data kompilasi Semut Api Colony menunjukkan bahwa Indonesia adalah pengguna Facebook terbesar keempat di dunia setelah pengguna global, Amerika Serikat dan Canada, dan Brazil. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia adalah 69 juta pengguna. Di sisi lain, pengguna Twitter di Indonesia menempati peringkat pertama di dunia dalam hal pertumbuhan jumlah pengguna. Pertumbuhan pengguna Twitter di Indonesia sebesar 61,70% diikuti oleh India sebesar 56,90%, Argentina sebesar 44,50%, Mexico 39,00%, dan Brazil dengan pertumbuhan pengguna sebesar 37,30%. Masih berbicara tentang Twitter, data menunjukkan bahwa Jakarta adalah kota yang paling aktif dalam mengirimkan pesan di Twitter. Jakarta bahkan mengalahkan New York dalam keaktifannya menyampaikan pesan lewat Twitter. Selanjutnya diikuti Tokyo, London dan Sao Paulo di peringkat tiga, empat dan lima, kota yang aktif menyampaikan pesan lewat Twitter. Selanjutnya, penulis akan memfokuskan pembahasan pada dua media sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia yakni Facebook dan Twitter.

Mengenai profil usia pengguna Internet di Indonesia, APJII dalam laporan hasil penelitiannya bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi, Universitas Indonesia menyatakan bahwa mayoritas pengguna Internet di Indonesia berusia 18 – 25 tahun yakni sebesar 49% dari total jumlah pengguna di Indonesia yang ditarik sebagai sampel dalam penelitian tersebut. Sebagai tambahan informasi bahwa sampel penelitian APJII bekerjasama dengan Puskakom UI berjumlah 2000 responden yang ditarik dari 42 kabupaten dan kotamadya yang dipilih secara random.

Profil pengguna Internet ini, yakni usia 18-25 tahun menurut Santrock (2003:26), masuk dalam kategori remaja akhir. Meskipun demikian, pengkategorisasian usia remaja menurut Santrock tidak hanya sekadar mengkategorisasikan saja, namun perlu pertimbangan yang matang mengenai usia itu sendiri maupun dari sisi sosial-sejarahnya.

Lebih lanjut mengenai remaja, sejatinya terdapat beragam konsep mengenai remaja. Terdapat beragam pandangan juga dari para ahli mengenai kategori usia remaja tersebut. Namun umumnya para ahli mengkategorisasikan remaja dalam perkembangannya menjadi dua tahap, yakni tahap remaja awal dan remaja akhir. Remaja awal ini diasumsikan setara dengan masa sekolah menengah pertama dan meliputi perubahan pubertas remaja itu sendiri. Ada ahli yang mengatakan usia remaja awal adalah 10 tahun, namun ada juga yang mengatakan remaja awal dimulai pada usia 12 tahun. Disisi lain, masa remaja akhir merujuk pada usia setelah 15 tahun. Pada usia ini, remaja utamanya lebih tertarik pada hal-hal karir, pacaran dan eksplorasi identitas. Ketertarikan ini menurut beberapa ahli, lebih banyak muncul pada fase remaja akhir tinimbang remaja awal.

Aspek Sosial yang Mempengaruhi Integrasi Media Sosial di Indonesia

Pembahasan mengenai aspek sosial yang mempengaruhi integrasi media sosial di Indonesia khususnya pada tahun 2014, dapat dianalisis kedalam tiga hal. Sebagaimana yang telah dijelaskan di kajian teori bahwa kerangka *Social Construction of Technology* menggunakan tiga hal dalam analisisnya, yakni fleksibilitas interpretatif (*interpretive flexibility*), kelompok-kelompok sosial yang relevan (*relevant social groups*), dan tahap penutupan (*closure*). Fleksibilitas interpretatif fokus pada bagaimana teknologi dapat digunakan dalam beberapa tujuan penggunaan. Kelompok sosial yang relevan digunakan unruk menganalisa bagaimana sebuah teknologi memiliki makna yang berbeda-beda dan penggunaannya bergantung pda kelompok sosial yang menggunakan teknologi tersebut. Tahap penutupan merupakan analisis yang kompleks jika dibandingkan dengan dua analisis sebelumnya, dimana pada tahap ini akan ditelusuri pembingkaihan dan pembingkaihan ulang terhadap masalah dan solusi-solusinya agar teknologi dapat menjalankan perannya secara optimal di masyarakat. Aspek ini sangat kompleks sebab tidak dapat ditemukan secara jelas siapa yang melakukan pembingkaihan terhadap teknologi informasi tersebut dan kapan tahap penutupan tersebut berlangsung.

Aspek fleksibilitas interpretatif media sosial di Indonesia umumnya mengacu pada dua hal, yakni menemukan teman yang lama tidak bertemu, atau menjalin interaksi dengan teman yang saat ini ada di sekitar mereka. Menemukan teman lama bagi orang Indonesia merupakan sesuatu yang menyenangkan. Menemukan teman lama seringkali memunculkan nostalgia bagi orang-orang tersebut. Cerita mengenai sekolah, lingkungan rumah, dll

merupakan hal-hal yang kerap dibicarakan saat bertemu di Facebook. Salah satu contohnya adalah akun grup bernama Iklim Mojolaban (Ikatan Alumni SMA Mojolaban).

Hal lain yang dilakukan di Facebook adalah menjalin interaksi dengan teman-teman mereka saat ini. Umumnya, setelah mereka menambahkan teman, mereka akan membuat kelompok-kelompok di Facebook. Kelompok-kelompok ini bisa saja kelompok-kelompok teman kuliah, kelompok hobi, kelompok profesi, dll. Salah satu grup kelompok hobi ini misalnya akun grup Pendaki Gunung Indonesia.

Sementara itu, aktivitas yang umumnya dilakukan orang Indonesia di Facebook menurut Kristo (2011) adalah *update* status, *like* status, mengunggah foto, melihat konten Facebook orang lain, mengobrol.

Agak berbeda dengan Twitter, media sosial ini umumnya dimiliki oleh individu. Berbeda dengan Facebook yang umumnya digunakan juga untuk membuat kelompok online, di Twitter lebih bersifat individu. Hal yang paling sering dilakukan orang Indonesia di Twitter adalah *compose tweet*, melakukan kuliah *tweet* atau populer disebut dengan *kultwit*, dan *upload* foto. Seperti yang dipaparkan di bagian sebelumnya, orang Indonesia, khususnya yang berdomisili di Jakarta adalah pengguna Twitter yang paling aktif *compose tweet*. Data menunjukkan bahwa Jakarta merupakan kota paling aktif di dunia dalam hal *compose tweet* di Twitter.

Dengan jumlah pengguna yang banyak ini, maka produsen (*produser*), baik Facebook maupun Twitter terus didorong untuk mengembangkan fitur-fitur yang dapat berguna bagi para penggunanya. Hal ini terus dilakukan agar pengguna tetap menggunakan media sosial tersebut.

Mengenai penggunaan media sosial, nampaknya berbeda dari kelompok sosial satu dengan kelompok sosial lain. Di Indonesia, Facebook dan Twitter merupakan media sosial terbanyak yang dimiliki. Di Jepang, orang lebih menyukai menggunakan Twitter daripada Facebook. Hal ini dikarenakan, menurut orang Jepang, Facebook terlalu narsis atau terlalu *self-centered* jika dibandingkan dengan Twitter. Twitter dianggap lebih mengakomodir citra diri mereka yang rendah hati. Twitter diyakini sebagai media yang sangat cocok untuk membicarakan hal-hal diluar diri penggunanya. Hal-hal yang umumnya dibicarakan di Twitter adalah *video game*, *anime* dan acara serial televisi (Maulana, 2014).

Berbeda lagi bagi masyarakat di Amerika, para orang tua menggunakan Facebook untuk mengawasi anak-anak mereka. Para orang tua di Amerika khawatir jika aktivitas online anak-anak mereka dapat berpengaruh pada sekolah mereka. Mereka juga khawatir

jika kelak aktivitas online tersebut juga mempengaruhi prospek karir mereka di masa yang akan datang. Para orang tua meragukan anak-anaknya mampu menjaga reputasi online mereka.

Berkaitan dengan tahap penutupan dari media sosial ini, di Indonesia, menurut pengamatan penulis, nampaknya terjadi pembungkahan dan pembungkahan ulang. Sebagai contoh, Facebook awalnya dibungkai oleh produsennya sebagai alat untuk berjejaring dengan individu lain atau kelompok masyarakat lain, telah dibungkai kembali dalam bentuk sebagai alat untuk melakukan perdagangan. Khusus di tahun 2014, Facebook juga digunakan untuk melakukan kampanye menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) atau Pemilihan Presiden (Pilpres) oleh calon Presiden pada waktu itu atau oleh partai pengusung calon Presiden.

Twitter di Indonesia yang awalnya diciptakan untuk tujuan sharing ide atau informasi, menurut pengamatan penulis, dalam beberapa hal masih dalam bentuk awalnya, namun dalam beberapa hal lain telah mengalami pembungkahan ulang. Pada tahun 2014, Twitter digunakan oleh para pecinta sepakbola Indonesia untuk mengunggah pesan tentang Piala Dunia. Bahkan pada saat gol, serentak beberapa orang *compose tweet* lewat Twitter. Tidak berbeda dengan Facebook, saat Pemilu dan Pilpres, masyarakat Indonesia umumnya *compose tweet* mengenai peristiwa tersebut. Hal yang sama dilakukan di Facebook maupun Twitter menggalang dukungan untuk calon Presiden. Namun ada juga yang *compose meme* mengenai dua calon Presiden Republik Indonesia saat itu.

Berikut ini adalah data empirik mengenai kejadian di tahun 2014 yang terjadi di Indonesia :



Sumber: <http://archive.is/http://addiction.id/indonesias-top-trending-hashtags-accounts-and-tweets-of-2014/>

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dikatakan bahwa di tahun 2014, ketiga peristiwa yakni Pemilihan Umum (Pemilu), Pemilihan Presiden (Pilpres) dan Piala Dunia, telah menyedot perhatian masyarakat Indonesia. Berdasarkan data 2014 peningkatan tercepat di Twitter dengan menggunakan hashtags adalah 1 hashtag mengenai pagelaran Piala Dunia, yakni #worldcup, 6 hashtags untuk untuk Pilpres 2014 dan tidak ditemukan hashtag tentang Pemilu 2014. Hashtags mengenai Pilpres adalah #akhirnyamilihjokowi, #tegaspilih2, #salam dua jari, #jokowi9juli, #presidenjokowi, dan #indonesiaelectiontoday.

Selain terdapat peningkatan penggunaan hashtag di Twitter pada saat Pilpres 2014, page Twitter pada kala itu juga diwarnai dengan kontestasi dua calon Presiden. Pertumbuhan pengikut Jokowi tumbuh secara signifikan. Akun Joko Widodo (@Jokowi_do2) tumbuh dari 755.000 pengikut sejak awal tahun 2014 menjadi 1,74 juta pengikut. Sementara Prabowo Subianto, yang memiliki akun bernama @Prabowo08, memiliki pengikut berjumlah 531.000 pada periode yang sama. Dan hingga kini, Prabowo memiliki satu juta pengikut.

Pihak yang Jokowi dan Subianto milik, PDI Perjuangan dan Gerindra, tidak berbagi meledak pertumbuhan yang sama. Kedua tumbuh jumlah mereka pengikut tetapi hanya memiliki sederhana 80.000 dan 173.000 pengikut, masing-masing (Lukman, 2014).

Aspek Teknologi yang Mempengaruhi Integrasi Media Sosial di Indonesia

Pembahasan mengenai aspek teknologi yang mempengaruhi integrasi media sosial di Indonesia, maka penulis akan menganalisis menggunakan 4 pokok analisis, yakni aspek arsitektur, hukum, pasar dan norma. Pada setiap facet, karakteristik teknologi berfungsi untuk membatasi, mengontrol atau mempengaruhi tindakan penggunaan teknologi.

Aspek arsitektur dari Facebook yang utama adalah halaman Dinding (Wall). Pada halaman tersebut, user dapat melihat seluruh aktivitas-aktivitasnya maupun aktivitas orang lain. Facebook juga memiliki fitur “colek”, *news feed* dan yang paling ditekankan oleh produsennya adalah bagian *privacy*. Twitter disisi lain, memiliki fitur *compose tweet*, *direct message* dan yang paling populer digunakan adalah fitur *hashtag*.

Berkaitan dengan aspek hukum, Menteri Komunikasi dan Informasi pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, yakni Tifatul Sembiring, pernah berniat untuk memblokir situs berbagi video, yakni Vimeo. Kebijakan tersebut mendapatkan respon dari berbagai kalangan.

Potensi pasar dalam penggunaan media sosial berkaitan dengan akses yang menyertainya. Dengan jumlah pengguna media sosial yang mencapai jutaan, memberi peluang juga bagi bisnis perangkat media. Menurut hasil penelitian APJII dengan Puskakom UI, pengguna Internet di seluruh provinsi di Indonesia, yang berada dalam sampel penelitian mereka, paling sering mengakses Internet dengan menggunakan telepon selular. Data penelitian menunjukkan bahwa angka tertinggi penggunaan selular untuk mengakses Internet berasal dari pengguna Internet di Pulau Jawa dan Bali (92%). Sementara itu, angka tertinggi penggunaan laptop untuk mengakses Internet berasal dari Pulau Kalimantan, yakni sebesar 68%.

Khusus mengenai Facebook, dikatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki akun Facebook. Bahkan terdapat istilah di masyarakat “.. hari gini nggak punya Facebook?..”. Hal ini menunjukkan Indonesia merupakan pasar yang besar untuk handphone dan pasar yang besar pula untuk penggunaan media sosial.

Selain aspek hukum dan pasar, norma juga memegang peranan penting untuk mengatur penggunaan media sosial. Salah satu aturannya adalah ketika *update* status di Facebook atau ketika *compose tweet* di Twitter, hendaknya menuliskan tidak dengan huruf kapital. Karena penulisan dengan huruf kapital diasumsikan seseorang tersebut sedang dalam kondisi marah atau menantang. Khusus di Twitter, menuliskan tweet juga bahkan juga

dibatasi maksimal 14 karakter. Norma lain yang masih menjadi perbincangan adalah media sosial yang dapat diakses selama 24 jam penuh, membuat siapapun bisa langsung menghubungi orang yang ingin diajak berbicara. Sebagai contoh seorang murid yang menghubungi gurunya tanpa memperhatikan waktu yang tepat untuk menghubungi guru tersebut. Pesan di Twitter maupun Facebook terkadang dikirim tengah malam. Situasi-situasi seperti ini kadang masih saja ditemukan di masyarakat kita. Dalam konteks Pemilu, Pilpres dan Piala Dunia pun juga demikian. Kiriman status atau *tweet* tidak kenal waktu. Sehingga terkadang hal-hal tersebut mengganggu bagi seseorang, meski bagi beberapa orang lain yang tidak terganggu.

Dengan berbagai macam pengamatan inilah sebenarnya aspek sosial dan aspek teknis dari teknologi tersebut saling berinteraksi. Dalam konteks di Indonesia pun pada tahun 2014 lalu, terjadi interaksi antara aspek sosial dan aspek teknis dalam penggunaan media sosial khususnya pada Pemilu, Pilpres dan Piala Dunia berlangsung. Sampai saat ini, tahap penutupan pada aspek sosial dari *Social Construction of Technology* belum sepenuhnya dapat dikatakan selesai, pembiasaan dan pembiasaan ulang terus terjadi sambil tahapan-tahapan yang lain juga terus berlangsung.

Kesimpulan

Social Construction of Technology saat ini sedang mendapatkan perhatian dari para akademisi. Dalam konteks Indonesia, kajian mengenai teori ini sedang tumbuh dan menarik perhatian para peneliti. *Social Construction of Technology* merupakan teori yang menggunakan pendekatan teknologi dan sosiologi. Namun teori ini juga memiliki persinggungan dengan Ilmu Komunikasi. Kajian ini menunjukkan bahwa pada tahun 2014, setidaknya terdapat tiga peristiwa besar di Indonesia, Pemilu, Pilpres, dan penayangan siaran langsung Piala Dunia. Hasil kajian terhadap tiga peristiwa besar tersebut dikaitkan dengan teori *Social Construction of Technology* menunjukkan terdapat tiga aspek sosial, media sosial terintegrasi kedalam masyarakat. Aspek-aspek tersebut adalah aspek fleksibilitas interpretatif, aspek relevansi kelompok sosial dan aspek keberakhiran. Disisi lain, teori ini juga menekankan aspek teknis dari teknologi. Aspek-aspek tersebut adalah aspek arsitektur, aspek hukum, aspek pasar, dan aspek norma. Indonesia di tahun 2014 memiliki keunikan dari masing-masing aspek sosiologis dan aspek teknis dari teknologi tersebut.

Daftar Pustaka

- Adi Nugroho, Chris. (2014). *Indonesia Digital Landscape 2014*. Diakses dari http://www.slideshare.net/s_jeruk/indonesia-digital-landscape-2014-pdf.
- Boyd dan Ellison. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210–230. USA: International Communication Association. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Fuchs, Christian. (2013). *Social Media: A Critical introduction*. Accessed from <https://books.google.co.id/books?id=egPDAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. September, 6th 2015.
- Hill, David T., dan Krishna Sen. (2005). *The Internet In Indonesia's New Democracy*. New York: Routledge.
- Internet Sehat, Tim. (2012). *80% Ortu Amerika Khawatirkan Aktivitas Online Anak*. Diakses dari <http://ictwatch.com/internetsehat/2012/12/17/80-ortu-amerika-khawatirkan-aktivitas-online-anak/>
- Kristo, Fino Yurio. (2011). *5 Aktivitas Orang Indonesia di Facebook*. Diakses dari <http://inet.detik.com/read/2011/11/15/161216/1767872/398/5-aktivitas-orang-indonesia-di-facebook>
- Lim, Merlyna. (2003). *From War-Net to Net-war: The Internet and Resistance Identities in Indonesia*. Intl.Inform. & Libr.Rev. (2003), 35, 233-248. doi:10.1016/S1057-2317 (03) 00019-5.
- Lukman, Enricko. (2013). *Indonesia is Social: 2.4% of World's Twitter Posts Come From Jakarta*. Accessed from <https://www.techinasia.com/indonesia-social-jakarta-infographic/>. September, 6th 2015.
- Lukman, Enricko. (2014). *What you need to know about the 95 million election tweets Indonesians sent in 2014*. Diakses dari https://www.techinasia.com/indonesia-election-2014-twitter-data/?utm_source=Read+More&utm_medium=web&utm_campaign=readmore-posts
- Masna, Aulia. (2014). *Indonesia's Top Trending Hashtags, Accounts, and Tweets of 2014*. Diakses dari <http://archive.is/http://addiction.id/indonesias-top-trending-hashtags-accounts-and-tweets-of-2014/>
- Maulana, Adhi. (2014). *Orang Jepang Lebih Suka Twitter Dibanding Facebook, Kenapa?*. Diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2067445/orang-jepang-lebih-suka-twitter-dibanding-facebook-kenapa>.
- Peia, Mario. (2010). *Integrating the Old with the New: Understanding the Social Construction of Cell Phone Technology*. 2009-2010 Penn Humanities Forum on Connections. Diakses dari ScholarlyCommons. http://repository.upenn.edu/uhf_2010/15.
- Puskakom dan APJII. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Puskakom.
- Putri, Elfa. (2014). *Friendster, apa kabar?*. Diakses dari <https://id.techinasia.com/friendster-portal-game-testimonial-pendahulu-facebook/>
- Santrock, John W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Twitter dan Pemilu di Indonesia: Propaganda di Ruang Publik Maya

Nurul Hasfi, Hedi Pudjo Santosa, Triyono Lukmantoro

Pendahuluan

Internet masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 1995 (Hill & Sen, 2000; Lim, 2012). Keberadaan internet memiliki dampak yang signifikan terhadap proses demokratisasi politik di Indonesia. Salah satu peristiwa penting dalam perjuangan demokrasi di Indonesia yang melibatkan teknologi internet yakni reformasi 1998. Pada saat itu fitur internet bernama *milling list* dianggap berperan sebagai alat perjuangan para aktivis 98 dalam menggulingkan rezim otoriter Soeharto

Kini, setelah hampir dua dasawarsa berkembang di Indonesia, internet masih berperan signifikan dalam dunia politik. Setidaknya ada tiga aspek penting yang dapat menjelaskannya. Pertama, jumlah pengguna internet di Indonesia masuk dalam lima besar jumlah pengguna internet terbesar di dunia setelah Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia sebanyak 63 juta, tahun 2013 sebanyak 82 juta, tahun 2014 sebanyak 107 juta pengguna dan di tahun 2015 diperkirakan mencapai 139 juta pengguna. Sebesar 95 % dari total pengguna internet aktif menggunakan media sosial. Fakta ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna twitter terbesar nomor 5 di dunia (60 juta) dan jumlah pengguna media facebook terbesar nomor 4 di dunia (65 juta).

Kedua, melemahnya peran media tradisional (surat kabar, majalah, radio, televisi) sebagai pilar keempat demokrasi. Maka dari itu, internet dianggap sebagai ruang alternatif baru yang dapat menggantikan peran media tradisional. Setidaknya ada dua penyebab utama media massa tradisional kehilangan fungsi kritisnya yakni; a) monopoli media oleh 12 kelompok besar media (Nugroho, 2012; Lim, 2012; Patria,

2013) dan b) keterlibatan para pemilik media dalam politik praktis (Nugroho, 2012; Patria, 2013).

Pemilihan presiden RI tahun 2014 merupakan salah satu momentum politik yang melibatkan twitter secara masif dalam proses komunikasi politik. Twitter menjadi ruang diskusi berbagai komponen demokrasi seperti elite, parpol, warga sipil, pasar, negara dan media massa yang aktif memproduksi wacana mengenai pilpres. Inilah untuk pertama-kalinya dalam sejarah pemilu di Indonesia, sosial media (Twitter, Facebook) berperan masif dalam mewadahi diskusi politik mulai dari pembentukan opini publik, saluran komunikasi politik hingga kampanye politik.

Namun dalam prosesnya, twitter ternyata tidak hanya menjadi ruang partisipasi politik warga. Twitter menjadi juga menjadi ruang berkembangnya isu-isu sensitif yang membahayakan integritas bangsa Indonesia yang plural ini. Berdasarkan data kuantitatif yang dihimpun PoliticaWave, sebuah platform yang menganalisa dan memonitoring internet, terdapat 458.678 isi percakapan tentang kampanye fitnah (kampanye hitam), dimana sebagian besar berupa isu sensitif. Data ini diambil dari media sosial, blog, forum, online media dan youtube dan tidak menyertakan akun dan platform tanpa identitas (anonim) dilakukan selama bulan 3 bulan yakni Mei – Juni 2014. Kampanye hitam itu terutama menyerang capres Jokowi dengan presentase 74,5%, berupa kampanye hitam (tanpa bukti) dan 25.5% berupa kampanye negatif (dengan bukti).

Selain kampanye hitam dan kampanye negatif, perbincangan di media sosial twitter juga mengandung berbagai bentuk propaganda. Propaganda merupakan teknik mempengaruhi dan mengendalikan kepribadian serta perilaku orang lain ke arah tujuan-tujuan yang tidak ilmiah dan masih diragukan kebenarannya dalam masyarakat tertentu. Penelitian ini memfokuskan diri pada berbagai jenis propaganda yang muncul di selama masa kampanye presiden 2014 yang dilihat dari 8 akun twitter terpilih.

Tinjauan Pustaka

Selama satu dasawarsa terakhir, internet mengalami perkembangan yang luar biasa yaitu dengan kemunculan sosial media facebook tahun 2006 dan twitter

tahun 2009. Tema utama yang diangkat diantaranya sosial media dan kampanye politik (Penney, 2014; Larsson, 2014; Standberg, 2013; Vesnic, 2011; Ruiz, 2011), sosial media sebagai alat *empowering* warga dan pendorong demokrasi (Ifukor, 2010; Chilwa, 2012; Sreekumar & Shobha, 2013; Groshek & Ahmed, 2013; Tang, 2013), media sosial sebagai alat dominasi negara (Mohd, 2013). Penelitian ini selanjutnya ingin melihat sudut pandang lain dari penggunaan media sosial dalam sebagai sarana melakukan propaganda politik. Untuk melihat perbedaan dengan penelitian mengenai media sosial dan politik yang telah dilakukan sebelumnya, berikut akan dijabarkan satu-persatu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penney (2014) meneliti respon pengguna internet terhadap *political marketing* dalam pilpres 2012 di US. Ia fokus pada sirkulasi video kampanye politik di internet dan bagaimana diskusi berlangsung disana. Hasilnya dialog deliberatif dan partisipasi warga telah mengaburkan model marketing. Penelitian Larsson (2014) melacak kampanye permanen (*permanen campaign*) di dua negara yang memiliki kesamaan yaitu Norwegia dan Swedia. Secara umum, penelitian ini menyediakan ulasan tentang penggunaan Facebook Page oleh para politisi yang meliputi *timeline*, jumlah *post* per harinya, jumlah *share* dan *like per day*, dll.

Strandberg (2013) meneliti respon warga dalam kampanye pemilihan anggota parlemen melalui sosial media di Finlandia. Hasil memperlihatkan bahwa walaupun kandidat menggunakan sosial media secara luas dan komprehensif, namun respon pemilih online cenderung normal. Sementara Vesnic (2011) melihat fenomena penggunaan kampanye politik dan komunikasi politik di media online. Dengan metode CDA ia menganalisa text di blog anggota parlemen *incumbent* dalam pemilihan anggota parlemen tahun 2009 di Eropa untuk mengungkap strategi kampanye dan wacana dominan yang dimunculkan.

Sementara itu studi media sosial sebagai sarana *empowering* warga dan pendorong demokrasi diantaranya dilakukan Ifukor (2010) yang menganalisa konstruksi bahasa di blog dan twitter selama pilpres Nigerita tahun 2007 dan 2009. Dengan metode CDA ia mengidentifikasi komunitas virtual, identitas, variasi bahasa dan interaksi sosial yang sebagai alat perjuangan ideologi kelompok minoritas. Sementara Sreekumar & Shobha (2013) menggunakan *Science Technology Society*

(STS) *Theory* untuk memahami implikasi dari *political twitterati* – twitter para elit yang dimonitor ribuan followernya – dalam pemilu di Singapura tahun 2011. Meski tidak mengakui pengaruh sosial media terhadap reformasi radikal demokrasi namun penelitian ini menemukan twitter telah memunculkan narasi tandingan.

Sementara Groshek & Ahmed (2013) meneliti 1.4 juta pesan media sosial dalam pilpres di US tahun 2012. Ia menganalisis representasi capres Obama dan Romney di twitter. Tang (2011) meneliti gerakan sosial politik di internet. Ia menemukan bahwa gerakan akan suksse jika melibatkan simbol-simbol kuat yang mengakar secara kultural di masyarakat. Ia melakukan analisis wacana pada teks di media sosial dalam kampanye ‘Grass Mud Horse’ yang efektif memprotes kontrol internet di Cina. Sementara itu, Mohn (2013) yang menguji saling pengaruh mempengaruhi antara politik, agama dan wacana dalam merepresentasikan pemimpin tertinggi Iran, Ali Khamenei. Hasil penelitian memperlihatkan Khamenei direpresentasikan seperti ciri-ciri yang dimiliki Nabi Muhammad dan 12 imam sempurna dalam tradisi Syiah, yang kemudian dipakai untuk mempertahankan dominasi negara.

Selanjutnya akan dijabarkan tentang bahan pustaka yang diambil dari para peneliti di Indonesia. Hill & Sen (2000) adalah peneliti pertama yang komprehensif membahas mengenai praktek politik dan budaya konsumsi internet di Indonesia. Tiga topik besar yang dibahas yakni; a) proses masuknya internet di Indonesia pada pertengahan tahun 1995; b) peran internet dalam krisis ekonomi dan politi tahun 1997-98; c) peran internet pada masa transisi demokrasi di masa awal reformasi hingga akhir reformasi.

Memasuki pertengahan tahun 2000 penelitian mengenai internet dan demokrasi di Indonesia bergeser ke blog dan media sosial. Disertasi Lim (2005) membahas peran internet di Indonesia dalam aktivitas politik di masa transisi Orde Baru ke era Reformasi. Penelitiannya mengidentifikasi hubungan internet-masyarakat dalam konteks negara non-Barat. Lim menyimpulkan bahwa; a) adanya keterkaitan antara gerakan sosial politik di internet (*online*) dengan gerakan nyata (*offline*); b) fungsi internet seperti pedang bermata dua yakni sebagai pendorong

demokrasi yang tercermin dalam peristiwa reformasi 98) dan melemahkan demokrasi, yang tercermin dari penggunaan internet oleh Laskar Jihad.

Selanjutnya, Lim (2012) melakukan penelitian dengan basis data statistik 80 blog-blog di Indonesia yang fokus membicarakan isu sosial dan politik dari tahun 2009 hingga tahun 2011. Lim berkesimpulan isu yang terkait dengan kalangan menengan-keatas mendapat perhatian lebih yakni kasus Prita Mulyasari, Ariel/ Luna dan Sri Mulyani/Century. Sementara itu isu Ahmadiyah dan Lapindo sangat minim perhatian, padahal dua peristiwa itu merupakan isu sosial-politik yang penting dalam konteks sosial politik di Indonesia. Lim (2013) meneliti peran media sosial dalam proses perubahan politik dan sosial di Indonesia. Menurutnya gerakan sosial media akan sukses manakala; a) memiliki narasi sederhana; b) terkait dengan tindakan beresiko kecil; dan searah dengan meta-narasi (misal: isu nasionalisme dan keagamaan). Sementara itu Gazali (2014), merespon temuan penelitian Lim (2013) mengenai pesimismenya terhadap gerakan sosial media di Indonesia. Gazali menyimpulkan, media sosial merupakan media baru yang dapat berkolaborasi dengan semua komponen demokrasi (pemerintah, rakyat, pasar dan media massa) untuk membangun demokrasi yang lebih kuat.

Kerangka Teoritis

Ruang Publik Virtual dan Kekuasaan

Ruang publik merupakan ruang dimana masyarakat sipil (*civil society*) bebas memproduksi opini publik (*public opinion*) tanpa ada tekanan dari pihak manapun. Di ruang inilah warga dapat berpartisipasi dalam proses demokrasi politik salah satunya pemilu (Hardiman, 2010). Dalam prosesnya ruang publik harus memenuhi norma-norma yang harus ditaati bersama yakni inklusif (melibatkan semua), egaliter (persamaan kedudukan) dan bebas dominasi. Artinya dalam berpendapat warga harus memposisikan diri sebagai sebagai komponen bangsa, bukan golongan.

Ruang publik yang pada kehidupan nyata didefinisikan sebagai tempat berkumpul warga secara fisik seperti lapangan, gedung pertemuan, hall, dll kini dengan internet akhirnya memunculkan ruang baru yang disebut ruang publik

virtual. Beberapa ilmuwan lain menyebut, secara khusus internet dan teknologi dapat meningkatkan peran warga dalam berekspresi (Bell, 1981; Kling, 1996; Negroponte, 1998; Rheingold, 1993 dalam Papacharissi; 2002). Teknologi baru ini juga menyediakan alat yang memperluas peran warga dalam kehidupan sosial dan politik. Menjamurnya kelompok-kelompok virtual berbasis politik dan *cyberactivism* jelas merefleksikan penggunaan internet secara politis. Disinilah ruang publik virtual diperkirakan memang ada (Bowen, 1996; Browning, 1996 dalam Papacharissi; 2002).

Namun, diantara optimisme para ilmuwan tentang keberadaan internet, muncul pula pesimisme terhadap ruang publik virtual ini, karena ruang baru ini tidak sederhana ruang publik dalam pengertian Habermas. Internet merupakan sebuah gambaran ruang publik yang kompleks meski disisi lain membuka ruang diskusi yang tak terbatas ruang dan waktu. Ruang publik virtual juga bukan ruang netral karena didalamnya ada kekuasaan-kekuasaan yang masing-masing membawa kepentingan. Kondisi ini menggambarkan Priyono (2010: 279) yang menyebut ruang publik sebagai ruang terbuka yang sedang diperebutkan untuk dibentuk menjadi apa saja, tergantung pada kekuatan mana yang punya sumber daya paling kuat untuk menguasainya. Dalam konteks inilah propaganda memainkan perannya yakni untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan suatu kelompok. Permasalahannya, propaganda yang berkeliaran diantara diskusi-diskusi politik warga dipastikan menggeser ruang-ruang milik warga.

Propaganda

Pada dasarnya propaganda hanya sebuah teknik saja, tidak selalu negatif dan tidak selalu positif, meski kebanyakan memberikan asosiasi negatif pada aktifitas ini. Kata kunci dari propaganda yakni 'mempengaruhi. Menurut *Historical Dictionary of American Propaganda* (2004) istilah 'propaganda' pertama kali muncul tahun 1622 untuk menyebut aktifitas penyebaran keyakinan Gereja Katolik. Pada waktu itu, propaganda diartikan sebagai strategi menyebarkan ide untuk tujuan tertentu. Dalam perkembangannya istilah propaganda terus berkembang dan lebih bernilai negatif

yang juga menjadi sudut pandang dari artikel ini. Jowett (2012) mendefinisikan propaganda dengan menunjukkan kata sinonimnya yakni kebohongan, distorsi, penipuan, manipulasi, kontrol pikiran, perang psikologis dan pencucian otak. Jika ditekankan pada apa tujuan propaganda, maka definisi propaganda adalah semua tindakan yang terkait dengan kontrol yang disengaja dengan tujuan untuk mengubah dan mempertahankan keseimbangan kekuasaan yang menguntungkan bagi propagandis.

Propaganda juga terkait dengan usaha untuk menyebarkan ideologi tertentu untuk tujuan akhir tertentu. Pratkanis and Turner (1996) mendefinisikan propaganda sebagai usaha untuk menggeser sudut pandang yang telah mapan dengan menggunakan gambar dan slogan melalui permainan ide yang mengandung unsur prejudis dan emosi. Dalam ilmu komunikasi, Lasswell, Harold Dwight dikenal sebagai pioner analisis propaganda. Lasswell sering kali disebut sebagai bapak propaganda yang memberikan banyak kontribusi mengenai berbagai teori yang menganalisis propaganda. Ia mendefinisikan propaganda sebagai usaha memproduksi pernyataan satu arah (*one-sided*) kepada massa. Menurutnya para pempropaganda bekerja dalam sebuah budaya tertentu, membutuhkan adanya media yang memadai, mencakup nilai-nilai norma dari target propaganda. Di tahun 1927 ia mendesain model komunikasi '*who says what to whom with what effect?*'. Meski saat ini pemikiran tersebut sudah mulai ditinggalkan, namun pada masa itu memberikan dampak besar dalam pengembangan teori propaganda.

Pembahasan

Dalam pilpres 2014, disadari atau tidak oleh masyarakat kita ditemukan berbagai teknik-teknik propaganda klasik yang diantaranya diterapkan selama Perang Dingin. Setidaknya ada empat jenis teknik propaganda yang dominan muncul dalam diskusi yang berlangsung di Twitter selama masa kampanye presiden 2014 yang terlihat di 8 akun twitter terpilih yakni @PDI_Perkiangan, @gerindra, @TrioMacan2000, @JKW4P, @Jokowi4ME, @FCPrabowoSulsei, @pkspiyungan, @partaisocmed selama masa kampanye 2014.

Ketakutan tersembunyi (*hidden fear*)

Teknik propaganda ini memiliki tujuan untuk menimbulkan rasa takut pada target. Dalam pilpres 2014 teknik ini ternyata cukup dominan dilakukan. Isu-isu terkait *fear* yang menyerang Jokowi diantaranya Jokowi PKI, Jokowi Non-Muslim dan Jokowi Tionghoa. Sementara, yang menyerang Prabowo yakni kembalinya rezim otoriter orba, Prabowo NAZI, Prabowo menindas minoritas (non-muslim, Syiah, Ahmadiyah).

Isu Jokowi PKI muncul di 2 minggu terakhir sebelum pemilu. Diantara ke 8 akun yang dilihat, hanya Gerindra yang sama sekali tidak menyinggung propaganda ini. Akun-akun relawan Prabowo menyebarkan isu ini, sementara akun-akun relawan Jokowi melakukan *counter* isu Jokowi PKI. Akun-akun yang aktif dan terbuka memproduksi wacana ini yakni akun anonim @pkspiyungan. Isu-isu PKI ini mendukung propaganda yang telah berlangsung sebelumnya yakni 'Jokowi non-muslim' dan Jokowi didukung non muslim, kemudian dibumbui dengan isu-isu anarkisme seperti perusakan kantor TV One di Yogyakarta yang disebut sebagai perbuatan yang mirip komunis. Isu komunis juga memanfaatkan pernyataan-pernyataan pendukung Jokowi seperti Musdah Mulia yang diwacanakan akan melegalkan paham Komunis. Namun dalam konfirmasi yang dilakukan penulis, Musdah Mulia mengatakan bahwa itu kampanye hitam semata. Isu 'Jokowi tionghoa' merupakan propaganda yang dihembuskan bahkan sejak pilpres belum dilakukan terutama oleh akun anonim @TrioMacan2000. Propaganda yang muncul bersamaan yakni 'Jokowi antek asing'. Propaganda 'Jokowi tionghoa' yang paling menonjol yakni penyebaran iklan kematian Jokowi yang tersebar di media sosial seperti yang terlihat di gambar 1.

Gambar 1 Iklan kematian capres Jokowi

Isu Jokowi tionghoa ini sesuai dengan konteks sosial masyarakat tionghoa di Indonesia yang memang memiliki tradisi membuat iklan kematian keluarga di surat kabar. Ketakutan dimunculkan manalaka kedua isu ini akan membawa dampak pada warga pribumi yang merasa akan tersisih, terutama dalam konteks perekonomian. Secara umum disini sedang terjadi pertarungan antara non-pribumi vs pribumi.

Propaganda *fear* juga menyerang Prabowo diantaranya kembalinya rezim Orba, Prabowo NAZI, prabowo menindas minoritas (non-muslim, Syiah, Ahmadiyah). Kembalinya rezim orba merupakan propaganda karena pada dasarnya tidak pernah ada yang bisa membuktikan apakah jika Prabowo terpilih menjadi presiden maka Indonesia akan kembali menjadi negara otoriter seperti era Soeharto. Isu-isu ini berjalan seiring dengan 'kampanye hitam' mengenai masa lalu Prabowo tentang isu penculikan aktivis 98. Ketakutan-ketakutan mengenai faham Nazi justru datang dari pendukung Prabowo yakni saat musisi Ahmad Dani mengenakan kemeja mirip Komandan Satuan Elite Nazi, *Schutzstaffel SS*, Heinrich Himmler yang bertanggungjawab atas kejahatan Nazi selama Perang Dunia II. Wacana ini merugikan pihak Prabowo karena teks ini semakin memojokkan Prabowo karena memunculkan asosiasi pembawa ideologi militeristik yang menindas warga sipil.

Propaganda terhadap Prabowo juga dilakukan oleh Wimar Witar, salah satu public figure yang mendukung Jokowi, dengan memposting foto dan gambar 2

berjudul 'Gallery of Rogues, Kebangkitan Bad Guys' di akun facebooknya. Gambar ini kemudian menyebar di dunia maya termasuk internet dan menuai banyak kecaman. *Gallery of Rogues* sendiri memiliki arti eksplisit 'koleksi foto para kriminal yang disimpan polisi untuk tujuan identifikasi'.



Gambar 2 *Gallery of Rogues* oleh Wimar Witular

Foto hasil editan yang diunggah Prabowo ini nampak Prabowo-Hatta bersama para elit Koalisi Merah Putih (KMP) diantaranya Anis Matta, Aburizal Bakrie, Suryadharma Ali, Tiffatul Sembiring, Ketua FPI Habib Rizieq Shihab dan Abubakar Ba'asyir. Latar belakang foto yakni para tokoh terorisme yakni terpidana mati kasus bom Bali Imam Samudera dan Amrozi, serta pimpinan Alqaidah Osama bin Laden yang ketiganya mengapit mantan presiden Soeharto, bekas mertua Prabowo. Foto ini sempat memunculkan perang twitter (twitwar) antara wacana Islam dan non-Islam. Dan memunculkan isu marginalisasi terhadap kelompok-kelompok minoritas seperti Ahmadiyah dan Syiah.

Plain Folks Appeal

Propaganda ini dilakukan untuk memperlihatkan bahwa suatu obyek adalah seperti sesuatu pada umumnya yang akan memahami obyek. Dalam konteks pilpres bisa diartikan bahwa capres yang baik adalah orang biasa seperti 'rakyat sipil' yang bisa memahami masyarakat kecil. Biasanya dilakukan dengan memperlihatkan capres sedang melakukan aktivitas sehari-hari misalnya berpakaian kasual, menjalankan hobinya, bermain musik, dll. Dalam pilpres 2014, teknik ini lebih banyak dipakai oleh Jokowi dalam menonjolkan sosok yang sederhana dan dekat dengan rakyat.

Yang menarik, Jokowi sangat diuntungkan dengan teknik ini karena latar belakang sipil yang telah ia miliki serta citra kesederhanaan. Karena faktanya Jokowi bukanlah kalangan menengah kebawah seperti yang melekat kuat pada pribadi Jokowi hingga saat ini. Teknik ini mungkin lebih ke persuasi karena diantaranya memang kegiatan yang tidak semata-mata manipulasi karena berlangsung secara natural karena konon Jokowi berasal dari keluarga miskin sehingga terbuasan hidup sederhana. Aplikasi teknik ini misalnya Jokowi mengenakan sepatu lokal, Jokowi naik pesawat komersial ekonomi, Jokowi makan dengan menggunakan tangan, Jokowi menghadiri konser musik Metalika, Jokowi mengenakan sepatu sendiri. Strategi *Plain Folks Appeal* yang dilakukan Jokowi dengan natural dan terbukti efektif yakni *blusukan* yang semakin menegaskan dia merupakan capres yang merakyat. Permasalahan yang muncul dalam konteks ruang publik adalah manakala proses ini tidak memunculkan diskusi kritis dan rasional.

Sementara disisi lain, teknik ini justru merugikan Prabowo karena berbagai kegiatan sehari-hari Prabowo yang disorot adalah hobi berkuda dan memelihara kuda yang identik dengan kalangan konglomerat. Asosiasi negatif dari kalangan konglomerat saat ini masih negatif yakni korupsi. Hal ini semakin menjauhkan masyarakat dengan Prabowo. Di sisi lain, para pendukung Prabowo mencoba meng-*counter* teknik ini dengan mencoba membangun wacana bahwa capres harusnya berasal dari kalangan bangsawan. Permasalahannya, pilpres 2014 ini merupakan titik kejenuhan masyarakat terhadap pimpinan dari kalangan bangsawan.

Testimoni (kesaksian)

Propaganda ini menggunakan *public figure* untuk bersaksi mendukung atau tidak mendukung suatu ide. Terkadang menggunakan lembaga yang dapat dipercaya untuk melakukan hal tersebut. Jenis propaganda ini mencoba mengkaitkan sesuatu dengan 'kekuasaan' agar sasaran mempercayai ide yang disebarkan. Dalam pilpres 2014 metode ini terlihat dominan dan dilakukan baik oleh pihak Jokowi maupun Prabowo. Propaganda teknik ini merupakan propaganda yang paling banyak dipakai oleh kedua belah pihak, dan disebarkan lewat akun masing-masing dan berlangsung sejak sebelum kampanye pilpres.

Jokowi banyak menggunakan testimoni yang selama ini tidak dilakukan dalam pilpres misalnya testimoni selebriti baik dalam dan luar negeri. Selebriti dalam negeri yang memberikan testimoni tak terhitung jumlahnya dengan testimoni yang disampaikan di akun twitter masing-masing. Sementara artis yang berasal dari luar negeri yang memberikan testimoni diantaranya Stings, Jason Mraz, Arkhana, Bumblefoot dan Metal Hammer. Arkhana misalnya mentwit kalimat berikut ini.

"VOTE [Jokowi](#) NOW FOR A BETTER AND STRONGER FUTURE FOR INDONESIA! EVERY VOTE COUNTS GUYS! #ArkarnaVoteJokowi - retweet!"

Twit-twit para artis dunia ini disebarkan sekitar seminggu menjelang pilpres 2014. Langkah ini diperkitakan ditujukan untuk merangkul para pemilih muda. Namun jika dikritisi maka teks yang dibuat Arkhana dan artis lain perlu dipertanyakan karena setiap teks tidak lepas dari konteks sosial dan sejarah. Masyarakat harus lebih jeli saat memaknai tindakan para artis dunia ini. Bagaimana mungkin tiba-tiba mereka peduli dengan nasib masa depan bangsa Indonesia, padahal sebelumnya ia sama sekali tidak terlibat dalam kegiatan politik apapun di Indonesia. Warga Indonesia yang tidak kritis dipastikan akan terpersuasi dengan idolanya, sehingga keputusan politik atas presiden pilihannya lebih bersifat emosional dari pada rasional. Hal yang sama juga dilakukan pihak Prabowo yang juga 'mendapatkan' testimoni positif dari mantan pesepakbola 'Maradona' yang disebarkannya di youtube.

Name Calling

Dengan teknik ini, propagandis menyentuh simbol-simbol emosional seseorang atau sebuah negara. Targetnya diharapkan merespons sesuai yang dikehendaki propagandis tanpa perlu lagi memeriksa atau mencari bukti bukti. Secara sederhana *name calling* artinya memberikan julukan negatif terhadap pihak lawan, terutama menyasar moralitas.

Propaganda ini lebih dominan menyerang Jokowi dari pada Prabowo. Misalnya 'Jokowi Presiden Boneka', Jokowi Krepeng, Jokowi Ndeso. Propaganda yang masuk dalam kategori *hidden fear* seperti Jokowi PKI, Jokowi Tionghoa, Jokowi non-muslim sebenarnya juga masuk dalam kategori *name calling*. Ini berikut ini salah satu contoh grafis yang merepresentasikan Jokowi sebagai capres boneka.



Gambar 3 Progaganda 'Jokowi Capres Boneka'

Teks di atas dibuat oleh akun @TrioMacan2000 yang secara resmi tidak pernah menyatakan diri sebagai pendukung Prabowo ataupun Jokowi. Namun dari teks yang ia *retweet* dari salah satu netizen ini memperlihatkan dia sedang membuat propaganda *name calling* kepada Jokowi. Warna merah menyimbolkan partai PDI yang artinya Jokowi adalah boneka partai PDI dalam hal ini Megawati Sukarnoputri. Sementara itu kata 'Selamatkan Indonesia' merupakan slogan milik Prabowo. Teks ini bisa diartikan bahwa kubu Prabowo sedang dalam usaha ingin menyelamatkan Indonesia dari bahaya kubu Jokowi dan PDI. 'Capres Boneka' sendiri dipakai untuk menyampaikan dua pesan yakni Jokowi sebagai 'boneka' PDI dan Jokowi sebagai 'boneka' negara asing. Julukan 'boneka' ini seolah berusaha mematahkan citra positif yang melekat pada sosok Jokowi sebagai capres yang sederhana, tegas, refomis dalam

birokrasi. Bahwa dibalik sosok yang didambakan masyarakat itu tersembunyi kepentingan-kepentingan partai dan negara asing.

Kesimpulan

Dari data pembahasan di atas nampak bahwa twitter yang disebut-sebut para Habermasian sebagai ruang publik baru, ternyata dalam kontes pilpres 2014 di Indonesia justru dipakai oleh pihak-pihak berkepentingan untuk melakukan propaganda politik. Persaingan antar aktor demokrasi memang wajar dalam sebuah ajang politik seperti pemilu, namun hal ini menjadi problematik bagi negara demokrasi seperti Indonesia. Penyebabnya, propaganda merupakan proses komunikasi satu arah yang tidak menyediakan ruang berdiskusi warga yang diidealkan 'ruang publik'. Propaganda juga memunculkan pertarungan antar wacana dan ideologi yang membahayakan integritas bangsa Indonesia yang pluralis. Dalam teks yang dilihat dari 8 akun twitter itu ada wacana-wacana yang bisa menghidupkan pertentangan-pertentangan antara muslim vs non-muslim, jawa vs non jawa, pribumi vs non pribumi, dll. Propaganda juga cenderung memarginalkan kelompok-kelompok minoritas misalnya tionghoa, katolik, ahmadiyah dll. Untuk itu, apa yang berlangsung di twitter ini seharusnya menjadi bahan refleksi para elit agar menggunakan media sosial sebagai alat berdemokrasi dan bukan sekedar sarana mencapai tujuan. Disisi lain, masyarakat yang mengkonsumsi isi media sosial harus lebih kritis memaknai setiap konten yang dikonsumsi.

Daftar Pustaka

Bennett, James B. (2013). *Farewell to Faith? The Changing Role of Religion in Presidential Politics, Theology Today*. DOI: 10.1177/0040573613495229

- Chiluwa, Innocent. (2012). *Social media networks and the discourse of resistance: A sociolinguistic CDA of Biafra-online discourses*. Discourse Society. DOI: 10.1177/0957926511433478
- Coser, Lewis A.(1956). *The Functions of Social Conflict*. New York: Free Press.
- Dahrendorf, Ralf 1959 *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford, Calif.: Stanford University Press
- Dimitrova, Daniela V. & Dianne Bystrom. (2013). *The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses*. American Behavioral Scientist. DOI: 10.1177/0002764213489011
- Doane, Ashley.(2006). *What is Racism? Racial Discourse and Racial Politics*. Critical Sociology. DOI: 10.1163/156916306777835303
- Edge, Thomas. (2010). *Southern Strategy 2.0: Conservatives, White Voters, and the Election of Barack Obama*. Journal of Black Studies. DOI: 10.1177/0021934709352979
- Fairclough, Norman. (2006). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press
- Gazali, Effendy.(2014), *Learning by clicking: An experiment with social media democracyin Indonesia*. International Communication Gazette. DOI: 10.1177/1748048514524119
- Gerhards, Jürgen & Mike S. Schäfer. (2010). *Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany*. New Media Society. DOI: 10.1177/1461444809341444
- Goldberg, Greg .(2010). *Rethinking the public/virtual sphere: The problem with Participation* Wesleyan University. New Media Society DOI: 10.1177/1461444810379862 USA.
- Groshek, Jacob & Ahmed Al-Rawi. (2013). *Public Sentiment and Critical Framing in Social Media Content During the 2012 U.S. Presidential Campaign*. Social Science Computer Review. DOI: 10.1177/0894439313490401
- Hardiman, Budi. F. (2009). *Demokrasi Deliberatif: Menimbang 'Negara Hukum' dan 'Ruang Publik' dalam Teori Diskursus Jurgen Habermas*. Kanisius: Yogyakarta
- Hui, Jennifer. (2010). *The Internet in Indonesia: Development and Impact of Radical Websites*. Studies in Conflict & Terrorism. DOI: 10.1080/10576100903400605
- Hill, David T & Krisna Sen.(2005). *The Internet in Indonesia's new democracy*. Oxon, England : RoutledgeCurzon
- Ifukor, Presley. (2010). *"Elections" or "Selections"? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections*. Bulletin of Science Technology & Society. DOI: 10.1177/0270467610380008
- Jowett & O'Donnell. (2012). *Propaganda and Persuasion*. Sage Publication. Washington DC
- Manning, Martin. (2004). *Historical Dictionary of American Propaganda*. Greenwood Press. London.
- Larsson, Anders Olaf . (2014). *Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook*. New Media Society. DOI: 10.1177/1461444814538798
- Lim, Marlyna. (2002).*Cyber-civic In Indonesia: From Panopticon to Pandemoneum*

- Lim, Marlyna .(2011).*@crossroads: Democratization and Corporatization of Media in Indonesia* . USA: Arizona State University & Ford Foundation
- Lim, Marlyna.(2012). *Life Is Local in the Imagined Global Community: Islam and Politics in the Indonesian Blogosphere*. Journal of Media and Religion. DOI: 10.1080/15348423.2012.706144
- Lim, Marlyna.(2012).*The Languge Of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*. USA: Arizona Stane University& Ford Foundation
- Lim, Marlyna. (2012). *Between consumption and citizenship: Social media and political participation in Indonesia*. Strategic Review. APRIL-JUNE 2012/VOL 2-NO 2
- Lim, Marlyna.(2013). *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*. Journal of Contemporary Asia. DOI:10.1080/00472336.2013.769386
- Lim, Merlyna.(2005). *@rchipelago online: The Internet and Political Activism in Indonesia*. Dissertation of The University of Twente, Enschede, The Netherlands
- Mohd, Zuraidah Don & Alan May. (2013).*The discursive representation of Iran's supreme leader in online media*. Discourse Society. DOI: 10.1177/0957926513486222
- Jowett, Garths
- Papacharissi, Zizi. (2002). *The virtual sphere: The internet as a public sphere*. New Media Society. DOI: 10.1177/14614440222226244
- Penney, Joel. (2014). *Motivations for participatingin 'viral politics': A qualitativecase study of Twitter presidential election*. Convergence. DOI: 10.1177/1354856514532074users and the 2012 US
- Shcherbak, Olessia Koltsova & Andrey.(2014). *LiveJournal Libral!': The political blogosphere and voting preferences in Russia in 2011-2012*. New Media Society. DOI: 10.1177/1461444814531875
- Sreekumar, t.t. and Shobha Vadrevu . (2013). *Subpolitics and Democracy: The Role of New Media in the 2011 General Elections in Singapore*. Science Technology Society. DOI: 10.1177/0971721813489458
- Tang, Lijun & Peidong Yang. (2011). *Symbolic power and the internet: The power of a 'horse'*. Media Culture Society. DOI: 10.1177/0163443711404462
- Vesnic -Alujevic, Lucia.(2011). *Communicating with voters by blogs? Campaigning for the 2009 European Parliament elections* Ghent University, Belgium. Discourse and Communication. DOI: 10.1177/1750481311418098

Pemanfaatan *Website* dan Media Sosial dalam Aktivitas *Branding* Klub Bali United Pusam

Narayana Mahendra Prastya

Pendahuluan

Identitas diri merupakan hal yang penting bagi sebuah klub sepakbola terlebih di era industri sepakbola seperti sekarang ini.. Adanya identitas diri akan memudahkan klub sepakbola untuk menggaet dan menjaga pendukung setia, sekaligus memperoleh sponsor.

Menurut Argenti (2009: 68), identitas diri adalah manifestasi aktual dari realitas perusahaan yang disebarkan melalui nama, logo, moto, produk, layanan, seragam, dan hal-hal terlihat lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan ditujukan kepada berbagai pemangku kepentingan organisasi.

Untuk menyampaikan identitas diri tersebut kepada pemangku kepentingan, maka melalui kegiatan komunikasi. Proses kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun dan membesarkan merek atau *brand* dinamakan *branding* (Dewi, 2009: 12). *Branding* dan *brand strategi* merupakan komponen sangat penting dalam program pengelolaan identitas (Argenti, 2009: 71). John Buccigross (dalam Northcutt 2012) menekankan pentingnya sebuah klub olahraga membentuk *brand*: “ *it creates fans for life, keeps you afloat when times are a little down, keeps the merchandise stores humming and keeps the ticket prices at profit-making numbers*”.

Tim olahraga dituntut membentuk merek (*brand*) yang sukses. Pasalnya *branding* bisa membantu tim mendapatkan fans “abadi”. Artinya di sini, fans tidak hanya datang ketika tim tersebut berjaya, namun juga ketika tim tersebut tengah terpuruk. Dengan merek atau *brand* yang kuat, klub olahraga berkesempatan untuk

menawarkan produk atau layanan baru, dan itu merupakan peluang untuk meningkatkan pendapatan. Organisasi dengan merek yang kuat juga bisa terlindungi lebih baik ketika krisis menimpa organisasi tersebut. *Brand* yang kuat menunjukkan kompetensi klub tersebut bagi konsumen. Brand tersebut akan menghadirkan kualitas dan citra serta prestise bagi konsumennya (Pedersen, 2004).

Tulisan ini fokus pada aktivitas *branding* dari klub Bali United Pusam. Ada dua alasan memilih klub berjuluk “Serdadu Tridatu” sebagai objek kajian. *Pertama* mereka merupakan klub baru di percaturan sepakbola Indonesia. Sebelumnya klub ini bernama Putra Samarinda (Pusam) yang bermarkas di Kalimantan Timur, kemudian hijrah ke Bali. Bali United Pusam berlaga di kompetisi kasta tertinggi QNB League 2015. *Kedua* adalah klub yang dilatih Indra Sjafri itu masih tetap beraktivitas, sementara klub-klub lain memutuskan untuk membubarkan diri dan memutus kontrak pemain menyusul konflik PSSI dengan Kemenpora yang berimbas pada keputusan PSSI untuk menghentikan kompetisi, plus ditambah lagi jatuhnya sanksi FIFA. Aktivitas Bali United tidak hanya melakoni laga uji coba tetapi juga klinik pelatihan, buka puasa bersama, dan lain-lain.

Aktivitas branding tidak hanya sebatas aktivitas *off line*, namun juga perlu didukung aktivitas *online*, yakni melalui media berbasis internet. Pasalnya internet memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas. Secara umum ada dua jenis media berbasis internet, yakni website dan media sosial. Media berbasis internet yang digunakan oleh Bali United adalah website resmi www.baliutd.com, akun twitter @baliutd, akun Facebook Official Bali United, instagram <https://instagram.com/baliunitedfc> dan YouTube Bali United (URL: <https://www.youtube.com/channel/UCTL2EbJNs3pFulppV-xds4g/feed>).

TINJAUAN PUSTAKA

Media Berbasis Internet sebagai Sarana Branding

Ada berbagai macam bentuk media berbasis internet. Secara garis besar adalah website dan media sosial. Perbedaan di antara keduanya adalah pola komunikasi yang terbentuk. Website resmi hanya memungkinkan pola komunikasi satu arah,

sementara media sosial dapat membentuk komunikasi dua arah, karena memungkinkan adanya interaktivitas antara pengelola media sosial dengan audiens.

Terdapat sejumlah penelitian mengenai pemanfaatan media berbasis internet sebagai sarana *branding*. Media berbasis internet berpotensi menjadikan orang yang bukan siapa-siapa (*nothing*) menjadi populer (*something*), dan itu sudah terjadi di Indonesia, misal untuk band THE S.I.G.I.T dan blog naked-traveler.com. Keuntungan dengan pemanfaatan teknologi yang *user friendly*, secara operasional tidak dibutuhkan biaya dan jumlah staf yang besar. Layanan bentuk digital juga membuat kualitas transmisi komunikasi menjadi lebih cepat dan lebih jernih tanpa distorsi menjadikan media baru sebagai alat bagi para blogger untuk membuat dirinya populer. Di samping itu, dimensi interaktivitas dalam media baru memungkinkan komunikasi dua arah terjadi seperti pengertian komunikasi interpersonal (Amelia dan Irwansyah, 2010)

Dalam hal branding sepakbola Indonesia melalui media berbasis internet, Anshari dan Prastya (2014) menyoroti aktivitas komunikasi antara klub dengan audiens yang belum terlalu interaktif. Komunikasi yang baik dalam media sosial idealnya berlangsung dua arah. Namun yang terkadang menjadi kendala adalah, bentuk balasan yang harus diberikan untuk kritikan yang diajukan oleh para audience. Sehingga terkadang terkesan, kurang menghiraukan masukan dan kritik yang diajukan oleh *audience*.

Selain itu, pesan yang disampaikan terlalu terburu-buru terlalu cepat dan tanpa memperhatikan beberapa kaedah tertentu. Terkadang hanya masalah kuantitas pesan yang diperhatikan tanpa melihat sisi kualitas atau kandungan pesan. *Branding* yang disampaikan lewat pesan di media sosial harus sesuai dengan keinginan serta target audiens. Seperti twitter, path, dan facebook pesan yang disampaikan harus mempunyai bahasa yang selaras dengan masing-masing target audiens. Dalam penyampaian komunikasi dua arah perlu tetap memperhatikan bahasa serta rangkaian kata yang digunakan. Karena lewat beberapa susunan kalimat, akan menggambarkan karakter klub yang bersangkutan (Anshari & Prastya, 2014).

Arti Penting *Branding* bagi Klub Olahraga

Dalam merumuskan strategi *branding*, sebuah klub olahraga perlu menentukan nilai-nilai utama (*core values*) yang hendak mereka komunikasikan kepada publik. Hal tersebut dapat mencakup prestasi, sejarah klub, sosok-sosok individu yang menjadi andalan klub (misal pemain bintang, pelatih dengan ciri khas tertentu), basis komunitas suporter, program pembinaan pemain usia muda, dan hubungan antara nilai-nilai kota asal klub dengan identitas klub (Junaedi, 2014; Salgado & Ruao, 2013; Schilhanaeck, 2008).

Pemanfaatan website merupakan salah satu hal guna mendukung kegiatan branding, selain kegiatan-kegiatan *public relations*, iklan, komunikasi pemasaran, *event-event* pemasaran, manajemen hubungan konsumen, kerjasama strategis dengan sponsor, kerjasama strategis dengan pihak lain, penjualan *merchandise*, tur pramusim internasional, serta transfer pemain-pemain terkenal (Schilhanaeck, 2008).

Branding pada dasarnya adalah aktivitas mengkomunikasikan identitas diri. Identitas diri klub olahraga dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yakni : (1) identitas produk (*product identity*), (2) identitas visual (*visual identity*), (3) identitas berdasarkan pengalaman (*experience identity*), (4) identitas non-produk (*non-product identity*) (Ja Joon Koo, 2009).

Identitas produk terdiri dari sosok pelatih, sosok pemain bintang, serta prestasi klub. Identitas visual terdiri dari logo, seragam, dan warna khas klub. Identitas berdasarkan pengalaman terdiri dari pengalaman kelompok, stadion, sponsorship, dan website. Identitas non-produk terdiri dari sejarah klub, pemilik klub, dan kota/wilayah tempat klub tersebut berada (Ja Joon Koo, 2009).

Identitas produk misalkan klub Real Madrid yang bermaterikan para pemain bintang, dengan kebijakan mentransfer pemain-pemain berkualitas dengan harga selangit di setiap musimnya. Contoh lain misal klub yang dilatih oleh Jose Mourinho terkenal dengan strategi permainan pragmatis dan cenderung defensif, sementara klub yang dilatih Josep Guardiola identik dengan permainan *tiki-taka*.

Identitas visual misalkan klub Arema Malang yang dikenal dengan logo singa. Bahkan logo singa itu menjadi lebih terkenal daripada tugu kota Malang yang menjadi logo resmi dari pemerintah kota Malang. Contoh lain, yakni logo *wong mangap* –logo

suporter Persebaya, Bonek-- yang menjadi brand yang melekat dengan kota Surabaya. Setiap melihat *wong mangap*, ingatan publik selalu kota Surabaya (Junaedi, 2014: 10-13)

Identitas berdasarkan pengalaman misalkan sponsorship antara Liverpool dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang salah satunya diwujudkan dengan memberikan kesempatan bagi pengguna Garuda Indonesia untuk nonton langsung pertandingan Liverpool di Stadion Anfield. Contoh lain adalah sponsorship antara Advan dan Lumia dengan Barcelona dan Real Madrid, yang membuat para pengguna produk gadget tersebut dapat menikmati fitur-fitur mengenai *Blaugrana* dan *Los Blancos* secara gratis.

Identitas non-produk dengan kota atau wilayah, misalkan identitas dan nilai-nilai yang dianut klub sepakbola FC Porto (Portugal) dengan kota Porto. Nilai-nilai tersebut berhubungan dengan keteguhan hati, ambisi, semangat, dan tradisi. FC Porto memiliki *brand* "juara sejak 1893" -- menunjukkan tentang sejarah dan tradisi klub tersebut untuk menjadi pemenang (Salgado & Ruao, 2013). Contoh lain berkaitan dengan pemilik klub/presiden klub yang identik dengan kebijakan transfer, misal Roman Abramovich (Chelsea), Florentino Perez (Real Madrid) atau Sheikh Mansour (Manchester City) yang terkenal sering mendatangkan pemain bintang dengan harga mahal.

Identitas Diri Bali United Pusam

Bali United Pusam merupakan klub baru di kancah persepakbolaan Indonesia. Sebelumnya klub ini bernama Putra Samarinda, bermarkas di Kalimantan Timur. Mulai musim kompetisi 2015, Pusam pindah markas ke Bali dan berganti nama menjadi Bali United Pusam. ("Putra Samarinda Resmi Ganti Nama Jadi Bali United Pusam", *Goal.com Indonesia*, tanggal publikasi: 17 Desember 2014).

Bali United Pusam memiliki komitmen untuk aktif dalam pembinaan pemain muda. Beberapa nama merupakan pemain yang pernah bergabung di timnas U-19 seperti Awan Setho, Yabes Roni, dan Martinus Novianto. Selain itu juga terdapat beberapa pemain eks Putra Samarinda yang berusia di bawah 25 tahun seperti

seperti Bayu Gatra, Wahyu Kristanto, Loudry M Setiawan, Endra Permana, dan Lerby Eliandri. (data klub Bali United dari situs resmi operator kompetisi PT Liga Indonesia, URL: <http://ligaindonesia.co.id/index.php/klub/BALI-UNITED-PUSAM-71/pemain>).

Guna memperkuat identitas diri sebagai tim yang berkomitmen pada pemain muda, manajemen klub merekrut Indra Sjafri sebagai pelatih. Indra Sjafri dikenal sebagai pelatih yang mampu memoles para pemain muda. Ia dikenal sering blusukan ke berbagai daerah di Indonesia guna memantau pemain-pemain muda. Prestasinya adalah membawa timnas U-17 dan U-18 menjuarai turnamen di Hongkong (tahun 2012 dan 2013). Setahun berselang, Indra berhasil mengantarkan timnas U-19 menjuarai Piala AFF dan lolos ke Piala Asia. Tangan dingin pelatih kelahiran 1963 tersebut berhasil melambungkan nama-nama pemain muda macam Evan Dimas Darmono, Muchlis Hadi Ning Syaifulloh, Hargianto, Ravi Murdianto, dan lain-lain. Pelatih berdarah Minang tersebut bergabung Bali United karena kesamaan visi: membawa anak muda generasi penerus sepakbola Indonesia sebagai prioritas utama dan perlu mendapat perhatian serius (“Alasan Indra Sjafri Gabung Bali United Pusam”, *bola.liputan6.com*, tanggal publikasi: 19 Desember 2014).

Aktivitas klub Bali United tidak hanya melakukan laga di level tim senior. Klub berjudul “Serdadu Tridatu” juga menyelenggarakan klinik pelatihan bagi pemain usia muda bertajuk Bali United Summer Camp 2015. Kegiatan ini ditujukan bagi laki-laki perempuan. Pengelompokan peserta akan menggunakan patokan usia, bukan *gender*. Peserta akan dikelompokkan pada empat jenjang usia yakni 10-12 tahun, 13-15 tahun dan 16-17 tahun. Pada program *Bali United Summer Camp 2015* juga akan ada *friendly match* antara peserta dengan *local team* berdasarkan jenjang usia. Tujuannya agar apa yang sudah didapatkan dalam pelatihan internal bisa diimplementasikan pada pertandingan yang sebenarnya. (“Bali United Summer Camp 2015, Berlatih Sepakbola Sambil Rekreasi”, www.baliutd.com , tanggal publikasi 22 Mei 2015) . Kegiatan klinik pelatihan tak hanya berlangsung di Bali saja, tetapi juga di kota lain. Misalkan ketika tim senior Bali United melakukan laga ujicoba di Samarinda dan Malang, kegiatan klinik pelatihan juga diadakan di kota tersebut.

Praktik *Branding* Bali United melalui Website dan Media Sosial

Branding pada dasarnya adalah aktivitas mengkomunikasikan identitas diri. Identitas diri klub olahraga dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yakni : (1) identitas produk (*product identity*), (2) identitas visual (*visual identity*), (3) identitas berdasarkan pengalaman (*experience identity*), (4) identitas non-produk (*non-product identity*) (Ja Joon Koo, 2009).

Identitas produk dapat dibilang sebagai andalan Bali United, karena secara identitas visual serta identitas non-produk, Bali United tidak terlalu kuat. Identitas visual misalkan, secara logo, warna seragam, serta warna khas klub, tidak ada yang istimewa dari klub kebanggaan Laskar Semeton itu. Ini berbeda misalkan dengan seragam tim Sriwijaya FC Palembang dan PSIM Yogyakarta yang menampilkan ciri khas pakaian daerah dari masing-masing kota yakni songket dan batik.

Dari segi identitas non-produk, Bali United juga tidak terlalu kuat karena mereka sejatinya adalah klub “pindahan”. Klub-klub yang berpindah markas¹ identik sebagai klub yang terbelit dengan persoalan bisnis atau finansial (“Klub-Klub Liga Indonesia yang Berganti 'Akar' ”, www.cnnindonesia.com, tanggal publikasi: 18 Desember 2014). Secara sejarah juga kurang kuat. Bali United –dengan masa lalu klub Pusam yang berdiri tahun 1989—belum memiliki prestasi cemerlang. Sementara dari segi lokasi, dalam peta persepakbolaan nasional, Bali² identik dengan lokasi tempat di mana klub-klub lokal muncul tetapi juga dengan cepat tenggelam. Setelah era Gelora Putra Dewata (GPD), kemudian di Bali bermunculan tim-tim

1

– Perpindahan markas berlangsung secara permanen. Contohnya Pelita Jaya (Jakarta, Solo, Cilegon, Purwakarta, Bandung, Bekasi), Persijatim (Jakarta Timur, Solo, Palembang), Niac Mitra (Surabaya, Kutai Kartanegara), Pro Duta FC (Bandung, Sleman, Deli Serdang). Ini berbeda konteks dengan klub yang harus pindah markas sementara waktu, karena stadion yang merupakan markas mereka tengah direnovasi atau belum memenuhi syarat. Misalkan Perseman Manokwari yang bermain di Stadion Maguwoharjo, Sleman, serta Stadion Wilis, Madiun, karena stadion mereka di Manokwari, Papua tidak layak.

2

– Di era Gelora Putra Dewata (GP), sepakbola Bali cukup ternama. Namun dalam perkembangan selanjutnya, GPD memilih pindah markas ke Sidoarjo dan berubah nama menjadi Deltras Sidoarjo. Sejak itu, sepakbola Bali timbul tenggelam. Namun apabila kita bicara mengenai individu pemain, kondisinya bertolak belakang dibanding nasib klub Bali. Cukup banyak pemain berdarah Bali yang menghiasi sepakbola nasional (baik itu memperkuat klub Bali atau di luar Bali) seperti I Komang Putra, Komang Mariawan, Ida Bagus Mahayasa, I Made Wirawan, I Wayan Gangga Mudana, I Gede Sukadana, I Putu Gede Dwi Santoso, dan lain-lain.

seperti Perseden Denpasar dan Persegi Gianyar, serta Bali Devata. Namun tim-tim tersebut tidak mampu berbicara banyak di kancah sepakbola nasional.

Identitas produk Bali United dapat dilihat melalui sosok pelatih Indra Sjafri yang identik dengan pembinaan pemain muda. Ditambah lagi skuad Bali United yang terdiri dari para pemain timnas U-19, tetapi mereka adalah para pemain cadangan. Mereka bukan bintang semacam Evan Dimas, Muchlis Hadi, dan lain-lain. Ditambah lagi keberadaan pemain-pemain berusia di bawah 25 tahun, menguatkan identitas diri tim kebanggaan suporter “Laskar Sameton” itu sebagai klub yang banyak dihuni oleh pemain muda.

Identitas produk kemudian dikomunikasikan melalui berbagai media, di antaranya media berbasis internet. Tulisan ini hendak mengamati bagaimana aktivitas di website resmi Bali United dan juga akun media sosial resmi klub (Twitter, Facebook, dan Instagram). Data kemudian dikelompokkan ke dalam konsep-konsep mengenai penggunaan media sosial dan website organisasi dalam rangka menjalin hubungan dengan publik yakni: penjelasan mengenai organisasi, penyebaran informasi, dan keterlibatan pengguna (Haigh, 2014). Karena alasan batas waktu penyelesaian tulisan, maka pemantauan terhadap website dan akun media sosial Bali United dilakukan hingga 13 Juli 2015.

Penjelasan mengenai organisasi berisi program atau layanan yang disediakan, sejarah organisasi, pernyataan visi dan misi, alamat website, logo, link ke Twitter organisasi, link ke blog organisasi, serta pernyataan legal dalam penggunaan Facebook. *Penyebaran informasi* mencakup tautan (link) kepada berita-berita/informasi organisasi, foto, video, audio, siaran pers, informasi mengenai prestasi, laporan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), menu mengenai FAQ (Frequently Asked Questions), menu kontak, informasi keuangan, informasi tentang organisasi yang dimuat di media massa, menu untuk jurnalis, biografi organisasi, dan lembar fakta tentang organisasi. Sedangkan untuk *keterlibatan* adalah pencantuman alamat email, telepon kontak, info event, forum diskusi, *posting wall* dari organisasi serta *posting wall* dari fans (Haigh, 2014).

Website Bali United

Penjelasan mengenai organisasi. Website beralamat di www.baliutd.com. Di bagian *header* website terdapat enam menu yakni Home, News, Team, Fixtures and Results, The Club, dan Fans. Belum semua dari menu tersebut terisi dengan konten. Penjelasan singkat mengenai sejarah organisasi terdapat pada menu the club. Namun informasi yang ada malah banyak membahas perkembangan sepakbola di Bali, bukan mengenai Bali United itu sendiri.

Website memiliki menu yang terhubung dengan akun media sosial yang dikelola manajemen Bali United. Menu tersebut terdapat di bagian atas dan di bagian bawah tampilan website www.baliutd.com. Media sosial yang dikelola adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Khusus untuk menu YouTube, ternyata tidak tersambung ke YouTube. Sementara untuk tiga menu yang lain, langsung tersambung ke situs yang bersangkutan. Bahkan lalu lintas informasi yang terdapat dalam Facebook dan Twitter klub, juga terpampang di website klub. Dalam website ini tidak terdapat pernyataan legal dalam penggunaan Facebook, pernyataan visi dan misi organisasi, serta link ke blog organisasi.

Penyebaran informasi. Berita-berita mengenai organisasi dapat dilihat dalam menu News. Selain berita yang dibuat oleh manajemen Bali United, juga terdapat menu Media Watch yang terdiri dari berita-berita mengenai "Serdadu Tridatu" di media massa. Guna membuat pengguna menjadi lebih akrab dengan individu pemain, juga terdapat menu Player Tweet yang berisi posting twitter dari para pemain Bali United.

Berita dari manajemen Bali United cukup rutin dan update. Berita terbaru adalah tanggal 9 Juli 2015. Sejumlah tema dari berita tersebut adalah berita mengenai kegiatan tim senior seperti latihan dan hasil pertandingan ujicoba; kemudian ada berita tentang kegiatan pelatihan bagi pemain usia muda (Bali United Summer Camp). Bali United Summer Camp ini merupakan kegiatan yang menjadi ciri khas klub yang bermarkas di Stadion Kapten Dipta ini. Di luar sepakbola, juga terdapat berita mengenai kegiatan sosial Bali United seperti buka bersama, pembagian takjil, serta kegiatan menjelang hari raya Galungan. Dari pengamatan, juga terdapat satu

berita mengenai *event* sponsor³ yang tampil dalam menu News di website Bali United. *Event* tersebut sama sekali tidak berhubungan dengan klub atau pun sepakbola.

Kekurangan dari Media Watch adalah, berita-berita yang diposting terakhir adalah tanggal 8 Maret 2015. Sementara untuk Player Tweet, baru ada kicauan dari dua orang pemain⁴ yang ada yakni Bayu Gatra Sanggiawan dan Awan Setho Raharjo. Tweet terakhir adalah tanggal 16 Mei 2015. Yang unik, tweet pemain tidak sekadar menampilkan "yang baik-baik saja". Kicauan kritis dari pemain pun juga ditampilkan. Misalkan kicauan dari Awan Setho Raharjo tanggal 2 Mei yakni "Pemasukan macet", "*Lha liga mandek ngene pin*" (terj.: Liga berhenti begini – **pen.**), mengacu pada kondisi penghentian kompetisi sepakbola akibat konflik antara PSSI dengan Kemenpora RI.

Video dan foto dapat ditemukan di website dengan alamat: <http://www.baliutd.com/clubs/media>. Foto dan video yang ada adalah mengenai aktivitas tim senior seperti pertandingan, latihan, serta aktivitas bersama sponsor. Terdapat tujuh foto dan lima video. Sedangkan Informasi yang belum terdapat adalah mengenai FAQ (*Frequently Asked Questions*), menu kontak (sudah ada tetapi belum terisi), informasi keuangan, menu yang berisi informasi bagi jurnalis, dan lembar fakta (*fact sheet*) mengenai organisasi.

Keterlibatan. Penggunaan media berbasis internet memungkinkan keterlibatan dari pengguna. Namun website www.baliutd.com tidak memfasilitasi pengunjung website untuk bisa berinteraksi secara dua arah dengan manajemen klub. Dalam menu The Club, sebenarnya juga terdapat submenu contact. Dalam menu contact memang terdapat head office, feedback, ask Bali Utd, Box Office, Shopping and Retail, dan Postal Address. Tetapi dalam pilihan menu tersebut, tidak terdapat

3

– Berita tersebut mengenai kegiatan otomotif yang digelar oleh pabrikan ban Achilles Radial -- yang merupakan sponsor dari Bali United Pusam. URL: <http://baliutd.com/news/mogu-mogu-amf-2015-jadi-event-drifting-pertama-di-jogjakarta> , diakses 10 Juli 2015.

4

– Dua pemain ini bisa dikatakan mewakili "identitas" yang ada dalam Bali United. Bayu Gatra adalah mantan pemain Putra Samarinda –klub yang merupakan "masa lalu" Bali United. Sementara Awan Setho adalah eks pemain timnas U-19.

keterangan sama sekali. Tidak terdapat keterangan alamat sekretariat klub, nomor telepon yang bisa dihubungi, dan email. Dalam website juga tidak terdapat menu Forum atau Chatroom yang bisa digunakan oleh pengunjung website untuk melakukan interaksi. Karakteristik website resmi perusahaan yang cenderung eksklusif, formal, kaku, tidak menampilkan komentar atau dialog, dan akibatnya menimbulkan jarak antara perusahaan dengan pengguna web (Idris 2010: 230-231), membuat website kurang mampu untuk memfasilitasi aspek keterlibatan.

Media Sosial Bali United

Pembahasan mengenai aktivitas di akun Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube Bali United dirangkum dalam pembahasan mengenai media sosial Bali United. Dalam konteks ini, media sosial⁵ adalah media berbasis internet yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pihak pengelola media sosial -- dalam hal ini klub Bali United-- dan pengunjung media sosial -- baik itu yang sudah masuk ke dalam jejaring pertemanan atau belum. Jadi batasan media sosial⁶ makalah ini adalah komunikasi dua arah atau yang dikenal dengan nama Web 2.0. Komunikasi dua arah yang dimaksud adalah interaksi antara pengguna/pengunjung media sosial Bali United dengan pengelola media sosial klub. Interaksi tersebut mencakup memberikan komentar, memberikan tanggapan, hingga berdialog (*conversation*). Dalam makalah ini, pembahasan mengenai media sosial dipisahkan dari website

5

- Jenis-jenis media sosial, misalnya: Google Groups (jejaring sosial, referensi), Wikipedia (referensi), MySpace (jejaring sosial), Last.fm (musik personal), Facebook (jejaring sosial), Youtube (jejaring sosial dan situs berbagi video), Second Life (*virtual reality*), Flickr (situs berbagi foto), Twitter (jejaring sosial dan mikroblogging), Jaiku dan Pownce (mikroblogging). Selengkapnya baca: Sriramesh, Khrisnamurthy dan Vercic, Dejan. 2009. "The Media and Public Relations", dalam *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice Expanded and Revised Edition* (Editors: Khrisnamurthy Sriramesh & Dejan Vercic). New York: Routledge, hal.74

6

- Terdapat berbagai definisi mengenai media sosial. Istilah media sosial digunakan untuk menyebut media *generasi keempat*, di mana aktivitas komunikasi yang termediasi oleh komputer. Media sosial hadir berkat penemuan komputer dan internet. Memang ada sebagian yang menyebut media baru (*new media*). Tetapi penyebutan *new media* dinilai kurang tepat, karena jika nanti muncul media *generasi kelima*, maka akan memunculkan kesulitan dalam penyebutannya. Selengkapnya, baca: Fajar, Arief. 2011. "Media Sosial: Agen Konstruksi Trust dalam Hubungan Sosial", dalam *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. (Editor: Fajar Junaedi). Yogyakarta: ASPKOPM, Buku Litera & Perhumas BPC Yogyakarta, hal. 207-208

(Web 1.0), karena karakteristik website yang kurang mendukung untuk menjalin komunikasi dua arah.

Penjelasan mengenai organisasi. Tidak banyak informasi berisi penjelasan mengenai organisasi di seluruh akun resmi media sosial Bali United. Penjelasan hanya sebatas tautan ke akun media sosial klub yang lain, serta alamat email serta nomor kontak manajemen. Secara konseptual, media sosial memang bukan tempat yang ideal bagi organisasi untuk memberikan informasi tentang program atau layanan yang disediakan, sejarah, pernyataan visi dan misi, dan sebagainya. Hal-hal yang bersifat resmi, kaku, dan berisi informasi mengenai organisasi memang lebih baik ditempatkan dalam website organisasi (Idris, 2010: 231).

Penyebaran informasi. Dalam akun YouTube Bali United, terdapat lima video yang seluruhnya merupakan pertandingan tim senior. Terdapat tiga pertandingan yakni melawan Perseru Serui, Persipura Jayapura –masing-masing satu video (kedua pertandingan di Papua) dan menghadapi Persib Bandung yang merupakan pertandingan ujicoba di Bali (tiga video).

Untuk video laga melawan Persipura dan menghadapi Perseru, di awal video terdapat visual mengenai lanskap dan suasana kota Jayapura dan Serui, termasuk kondisi alamnya. Dalam video yang sama juga terdapat tayangan kegiatan *coaching clinic* yang digelar Bali United di kota tersebut. Dalam kegiatan tersebut, pelatih Indra Sjafri memberikan pelatihan kepada pemain-pemain berusia remaja dan dewasa di kota tersebut.

Masing-masing video memiliki durasi yang berbeda-beda. Video dihiasi dengan musik latar (*background music*), sementara *natural sound* seperti sorak-sorai tidak diperdengarkan. Visual yang ada dalam video seperti aksi-aksi individu pemain, ekspresi pemain, ekspresi suporter, ekspresi pelatih, aktivitas sebelum dan selama pertandingan seperti pergantian pemain, pemanasan, dan sebagainya.

Teknik pengambilan gambar bermacam-macam mulai dari *close up*, *medium shot*, *long shot*, bahkan beberapa di antaranya mengambil gambar suasana secara menyeluruh dari atas –kemungkinan pengambilan menggunakan *drone*. Beberapa visual justru tidak terlalu dominan kepada pertandingannya, tetapi pada suasana. Tidak banyak terekam momen-momen penting seperti terciptanya peluang, atau gol.

Video justru menitik beratkan pada pergerakan pemain dan bagaimana kerjasama antar pemain diperagakan. Dalam visual, terkadang gambar *close up* diarahkan pada sponsor baik itu yang menempel di kaos pemain Bali United, atau yang terpampang di pinggir lapangan Stadion Kapten Dipta.

Selanjutnya, akun Twitter klub (beralamat di @BaliUtd) memiliki 8.240 pengikut (*followers*), mengikuti (*following*) 106 dan tercatat 2.719 kali berkicau. Dalam keterangan profil, tertulis “Official Twitter Account of Bali United Football Club”. di bawahnya terdapat pula *link*/tautan menuju akun Facebook, Instagram, dan website klub. Akun twitter @BaliUtd juga sudah mem-*posting* 591 foto dan video. Header Twitter adalah foto suporter di tribun stadion. (data per 13 Juli 2015).

Konten informasi juga beragam, mulai dari aktivitas tim senior (latihan, pertandingan uji coba), kegiatan seleksi pemain, aktivitas pelatihan untuk pemain usia muda (Bali United Summer Camp 2015), hingga aktivitas di luar lapangan seperti bakti sosial ke panti asuhan, buka bersama, aktivitas ngabuburit, serta kegiatan menyambut hari raya Galungan. Akun twitter @BaliUtd juga mem-*posting* hal-hal yang sifatnya personal seperti memberikan selamat kepada salah satu pemain (Nyoman Sukaraja) yang baru saja dikaruniai anak pertama, kemudian foto-foto tentang para yang berada di Bandara Ngurah Rai, Denpasar yang akan mudik, dan sebagainya.

Informasi juga tidak hanya seputar sepakbola dan tim tetapi juga mengenai tips sehat, dengan menggunakan tagar #baliunitedtips. Untuk bulan ini, @BaliUtd membagi info tentang bagaimana berolahraga dan menjaga kebugaran selama bulan puasa. Cara memberikan info tidak melalui kultwit yang panjang (ada posting di setiap linimasa), tetapi melalui foto tim Bali United, dan tips sehat diberikan di bagian bawah foto. Foto tersebut berwarna merah, dengan lambang/logo Bali United di sebelah pojok kanan atas.

Ada pun akun Facebook klub kebanggaan “Laskar Sameton” ini beralamat di ini beralamat: Offical Bali United. Header Facebook adalah foto suporter di stadion. Facebook ini telah mendapatkan 5.793 Like. Selain itu, terdapat 563 orang membicarakan mengenai Facebook Official Bali United (per 13 Juli 2015).

Informasi yang terdapat di Facebook hampir sama dengan di Twitter, seputar aktivitas tim baik di dalam mau pun di luar lapangan, kegiatan coaching clinic Bali United Summer camp, tips kesehatan, dan hal-hal yang bersifat personal. Facebook didominasi oleh foto-foto kegiatan tim, sama dengan di Twitter. Dalam facebook juga cukup banyak foto-foto mengenai kegiatan Bali Summer Camp dan coaching clinic yang melibatkan pesepakbola berusia muda. Tidak terlalu banyak informasi berupa tulisan (seperti artikel berita) yang terpampang di wall Facebook “Serdadu Tridatu”.

Beralamat di baliunitedfc. Dalam keterangan/profil akun, tertulis tentang nama klub, alamat website, serta alamat email klub. Akun Instagram baliunitedfc telah melakukan 332 kali *posting*. Akun ini memiliki 4.829 *followers* dan 44 *following* (per 13 Juli 2015).

Sedangkan untuk akun Instagram berisi foto-foto aktivitas tim, kebanyakan adalah kegiatan Bali United Summer Camp yang berisi pertandingan-pertandingan antara tim junior melawan sekolah sepakbola (SSB) yang ada di Bali. Ada pun foto-foto aktivitas di luar lapangan, seperti misal kegiatan buka bersama di masjid dan bersama anak-anak yatim. Dalam akun instagram juga terdapat foto iklan dari produsen ban yang merupakan sponsor klub, dengan memanfaatkan para pemain Bali United sebagai bintang iklan.

Instagram juga digunakan untuk mem-posting informasi mengenai sikap klub terhadap kekisruhan sepakbola nasional. Terdapat foto yang menampilkan pelatih Indra Sjafri, dan bertuliskan “Saya sebagai pelatih butuh pertandingan, bukan pertengkaran”.

Keterlibatan. Beberapa karakteristik media sosial adalah interaktifitas, dialami oleh pengguna, dan dapat digunakan sebagai sarana hiburan (McQuail, 2010: 144). Karakteristik tersebut berkaitan dengan keterlibatan pengguna. Contoh keterlibatan pengguna dalam akun resmi media sosial Bali United terdapat pada Instagram. Melalui Instagram, klub kebanggaan “Laskar Semeton” ini mengajak para suporternya untuk ikut aktif. Bahkan mulai 1 Juli 2015, klub yang bermarkas di Stadion Kapten Dipta ini akan memilih foto terbaik setiap bulan, dan pemenang akan mendapatkan hadiah menarik. Misalkan, Bali United memposting foto karya seorang suporter “Laskar Semeton”. Dalam foto itu ia membawa kertas putih bertuliskan

“Save Sepakbola Indonesia #WeAreSemeton” dari akun @berliawan_. Di samping kanan foto tersebut, terdapat juga interaksi (percakapan) baik antara Bali United dengan fans, atau juga antara si pemilik foto dengan sesama fans.

Keterlibatan pengguna juga terdapat dalam akun twitter @BaliUtd. Tidak jarang, linimasa akun twitter klub juga berisi *Retweet* dari pihak lain. Misalkan dari komunitas suporter yang me-*mention* pesan ke @BaliUtd. Ada banyak sumber informasi dan isi yang ditampilkan di lini masa @BaliUtd. Sumber informasi selain berasal dari klub, dan juga me-retweet informasi dari akun-akun lain seperti akun suporter Bali United, sponsor, dan pemain. Banyaknya komentar dan like dalam Facebook, juga menunjukkan bahwa media sosial telah membuka kesempatan bagi publik untuk bisa berinteraksi langsung dengan organisasi.

Informasi-informasi yang ada pun beberapa bersifat hiburan (*playfulness*) (McQuail, 2010: 144). Misalkan foto para pemain cilik (usia sekolah dasar) yang mengikuti Bali United Summer Camp yang diposting dalam Twitter @BaliUtd. Dalam linimasa yang menerangkan foto tersebut tertulis “Selamat pagi, awali indahny pagi dengan senyuman manis”. Kemudian dalam Instagram juga terdapat foto-foto keceriaan anak-anak yang mengikuti program Bali United Summer Camp. Tak kalah pentingnya adalah informasi di luar lapangan sepakbola. Bali United beberapa kali mem-*posting* foto ucapan selamat hari raya keagamaan, kemudian foto aktivitas beberapa pemain mereka tengah berada di masjid dalam acara buka bersama, serta foto kegiatan tim di masyarakat dalam rangka perayaan hari raya Galungan.

Pembahasan

Dalam mengelola media sosial, konten yang ada perlu dibuat harus tersegmen. Karena karakteristik media baru yang melayani target khalayak yang sempit (*narrowcasting*) tidak melihat konsumen secara homogen (Amelia & Irwansyah, 2010: 223). Pertanyaannya, seperti apa “sempit” yang dimaksud dalam konteks sepakbola Indonesia? Apakah konteks tersebut berarti kedaerahan? Pasalnya, membicarakan sepakbola Indonesia, tentu tidak lepas dari identitas kedaerahan. Keberadaan kompetisi berbasis kedaerahan melahirkan keterbentukan jejaring

pengelola klub, ofisial, pemain, penonton, atas dasar simpul-simpul geografis. Identitas berbasis geografis menjadi batas yang tegas untuk membedakan mana lawan dan mana kawan (Junaedi, 2014: 135-136).

Namun persoalan identitas kedaerahan ini tidak jarang menjadi kekurangan dalam aktivitas klub dalam berkomunikasi melalui media sosial. Salah satu contohnya adalah penggunaan bahasa dalam berkomunikasi di media sosial. Dalam tulisannya, Anshari dan Prastya (2014: 166) mengkritisi penggunaan bahasa oleh klub Semen Padang dalam berkomunikasi di akun media sosial mereka. Tim berjudul “Kabau Sirah” masih menyeelipkan beberapa kata-kata dari bahasa Minang. Padahal mungkin tidak semua yang mengakses media sosial Semen Padang mengerti bahasa tersebut, sehingga terjadi “*roaming*”. Ketika sudah memasuki dunia media sosial, klub sepakbola harus memperhatikan bahwa audiens mereka tidak hanya sebatas di level lokal saja

Bagaimana dengan Bali United? Ternyata mereka sangat jarang menggunakan bahasa daerah Bali dalam pesan yang di-posting di website dan media sosial. Hal ini mendukung langkah Bali United untuk memperluas cakupan *brand* mereka dan menunjukkan bahwa Bali United bukan hanya milik Bali. Hal ini kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor sejarah klub yang merupakan pendatang baru di Pulau Dewata, dan tidak memiliki akar Bali.

Selain konten yang tersegmen, pengelola perlu konsisten dan kreatif untuk terus memperbaharui konten sehingga kunjungan berulang ke website dan media sosial itu terus berulang (Amelia dan Irwansyah, 2010). Dari konsistensi dan kreativitas, Bali United sudah melakukannya di media sosial mereka, yakni Facebook, Twitter, dan Instagram. Isi pesan yang disampaikan beragam, tidak hanya mengenai sepakbola, tetapi juga kegiatan sosial. Bagaimana dengan YouTube? Memang, visual yang ditampilkan dalam video YouTube beragam dan “tidak sekadar cuplikan pertandingan sepakbola”. Tetapi materi video yang monoton – hanya sekadar pertandingan sepakbola. Itu sebabnya pengelola media sosial Bali United perlu memikirkan lagi untuk menambah jenis konten di YouTube. Hingga saat ini, belum banyak pengunjung yang mengomentari video yang di-posting oleh “Serdadu Tridatu” di situs berbagi video tersebut.

Yang “agak” terlupakan oleh manajemen Bali United adalah website. Update informasi di www.baliutd.com relatif lebih lambat dibandingkan dengan media sosial. Bahkan dalam beberapa pilihan menu, ternyata ketika diakses belum ada informasi yang ditampilkan. Terlepas dari kekurangan yang dimiliki, website dapat menjadi media untuk membangun hubungan yang kuat antara organisasi dengan publiknya (Idris, 2010: 235).

Website dan media sosial klub dapat mendukung aktivitas *branding*. Bali United sendiri memiliki *brand* yang cukup baik, yakni sebagai tim yang mendukung pengembangan pemain muda. Kegiatan-kegiatan seputar pembinaan usia muda, juga sudah ditampilkan baik itu di website atau pun media sosial.

Namun begitu, ada baiknya Bali United bisa menampilkan berita-berita, informasi, foto, informasi, atau apa pun mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pembinaan usia muda dalam menu khusus. Pasalnya, informasi mengenai pembinaan usia muda masih bercampur dengan aktivitas tim senior, aktivitas sosial klub, dan kegiatan-kegiatan di luar lapangan.

Pengadaan menu khusus paling memungkinkan diadakan dalam website. Contohnya website klub Pro Duta –yang juga *concern* dalam pengembangan pemain usia muda—yang menempatkan menu *Youth* yang dipasang berdampingan dengan menu *First Team*. Menu Youth berisi aktivitas dan profil pemain muda Pro Duta FC. Materi pemain muda yang merupakan anak asli daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dilihat oleh warga lokal. Diharapkan ketertarikan itu dapat menular ke pihak lain yang belum mengenal Pro Duta FC (Anshari & Prastya, 2014: 164).

Kesimpulan

Website dan media sosial dapat mendukung aktivitas *branding* organisasi. Media berbasis internet tersebut menawarkan sejumlah kelebihan seperti mudah, murah, dan dapat mencakup khalayak dalam jumlah yang besar dan dengan skala luas.

Dalam melakukan *branding*, sebuah organisasi perlu menentukan tema apa yang hendak mereka angkat. Tema *branding* dapat berangkat dari identitas diri organisasi. Bali United memiliki identitas diri sebagai klub yang *concern* dengan pembinaan usia muda.

Secara umum, pemanfaatan media berbasis internet oleh Bali United sudah cukup informatif. Selain itu interaktivitas dengan pengunjung di media sosial klub juga relatif berjalan. Hal ini dapat membuat Bali United semakin dekat dengan fans – serta memungkinkan dengan publik secara luas.

Namun apabila berbicara mengenai *branding*, masih ada sejumlah catatan. *Pertama*, informasi mengenai pembinaan usia muda masih tercampur dengan informasi-informasi lain. Bercampurnya informasi dapat membuat pengunjung website dan/atau media sosial menjadi bingung. Hal ini tentu menyulitkan Bali United sendiri untuk mengkomunikasikan brand mereka. Ada baiknya klub membuat menu khusus mengenai pembinaan usia muda.

Catatan *kedua* adalah pada pengelolaan media berbasis internet, masih relatif jomplang antara pengelolaan website dengan media sosial. Aktivitas Bali United di akun resmi media sosial mereka cukup baik, sementara aktivitas di website tertinggal dibanding media sosial. Memang, pengelolaan website cukup rumit (Idris, 2010: 231) dan di Indonesia pengakses media sosial cukup besar. Tetapi melalui website pula, pengelompokan informasi dengan menu khusus paling mungkin dilakukan.

Penelitian ini baru mengamati aktivitas *branding* klub olahraga melalui media berbasis internet. Data yang digunakan pun sebatas pengamatan terhadap konten website dan media sosial. Alhasil data yang diperoleh masih berupa gambaran umum. Ada beberapa masukan untuk penelitian selanjutnya. *Pertama* adalah penelitian mendalam mengenai bagaimana manajemen media berbasis internet oleh klub guna mendukung kegiatan *branding*. Dari situ dapat diperoleh gambaran mengenai kebijakan klub dalam penggunaan media internet, serta proses branding secara online dalam klub. *Kedua* adalah mengukur tingkat keberhasilan aktivitas *branding* klub secara online dengan melakukan survei terhadap pengunjung website dan/atau media sosial klub. Ketiga, tema penelitian sejenis dapat diperluas dengan melakukan pengamatan terhadap klub olahraga lain –tidak hanya sepakbola—yang memiliki identitas diri yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Amelia dan Irwansyah. 2010. "Media Baru: *From Nothing to Something* (Studi Kasus Pemanfaatan dan Pengelolaan User Generated Media oleh Trinity via Blog naked-traveller.com dan THE S.I.G.I.T via Situs MySpace.com dalam Popularitas) dalam *Potret Manajemen Media di Indonesia* (Editor: Diyah Hayu Rahmitasari). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi UII dan Total Media
- Anshari, Faridhian & Prastya, Narayana Mahendra. 2014. "New Media dan Social Media sebagai Sarana Branding Klub Sepakbola Indonesia" dalam *Sport, Komunikasi dan Audiens: Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies* (Editor: Fajar Junaedi, Bonaventura Satya Bharata, Setio Budi HH). Yogyakarta: ASPIKOM, Fikom Univ Tarumanegara, Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta & Penerbit Buku Litera
- Argenti, Paul A. 2009. *Corporate Communiation Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books
- Fajar,Arief. 2011. "Media Sosial: Agen Konstruksi Trust dalam Hubungan Sosial", dalam *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. (Editor: Fajar Junaedi). Yogyakarta: ASPIKOM, Buku Litera & Perhumas BPC Yogyakarta
- Haigh, M. M. 2014. "Comparing how organisations use websites and social media to maintain organisation public relationships", dalam *PRism Journal 11 (2)*. URL: http://www.prismjournal.org/fileadmin/11_2/Haigh.pdf , tanggal akses 8 Juli 2015
- Idris, Ika Karlina. 2010. "Manajemen Blog Korporat dalam Membentuk Citra Perusahaan (Studi Kasus Blog Perusahaan Jasa Konsultan PR Maverick Indonesia: www.maverickid.com)" dalam *Potret Manajemen Media di Indonesia*. (Editor: Diyah Hayu Rahmitasari). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi UII dan Total Media
- Ja Joon Ko. 2009. *Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams: A Model for Understanding the Relationships between Team Brand Identity, Fans' Identification with Football Teams, and Brand Loyalty*. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy. School of Engineering and Design, Brunel University. URL: <http://core.ac.uk/download/pdf/336175.pdf> , tanggal akses: 27 Juni 2015
- Junaedi, Fajar. 2014. *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas, dan Media*. Yogyakarta: Buku Litera
- McQuail, Denis. 2010. *Mass Communication Theory, Sixth Edition*. London: SAGE Publications Ltd.

- Northcutt, Taylor. 2012. *For The Love of The game: Sports Branding* <http://taylornorthcutt.files.wordpress.com/2012/05/whitepapersportsad.docx> , tanggal akses: 27 Mei 2013
- Pedersen, Lars Haue. 2004. "Why is Branding So Important?" dalam *FIBA Assist Magazine* 10, 2004, hal.47-48. http://www.fiba.com/asp_includes/download.asp?file_id=406 , tanggal akses : 27 Mei 2013
- Salgado, P. & Ruão, T. 2013. ' FC Porto: a reputational perspective on corporate football' . *Scientific Conference XVII International Conference on Corporate Reputation, Brand Identity and Competitiveness: The Reputation Journey*, 5-7 June, Barcelona–Spain. URL: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29362/1/FCPorto_reputational_perspective.pdf , tanggal akses: 27 Juni 2015
- Schilhanaeck, Michael. 2008. "Brand Management in The Professional Club Setting". *European Journal for Sport and Society*, 5 (1). pp 43-62. URL: http://www.ejss.ch/PDF-Dateien/ejss2008_Vol5_Issue1_Schilhaneck_Brand%20management%20in%20the%20professional%20sports%20club%20setting.pdf , tanggal akses: 27 Juni 2015
- Sriramesh, Khrisnamurthy & Vercic, Dejan. 2009. "The Media and Public Relations", dalam *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice Expanded and Revised Edition* (Editors: Khrisnamurthy Sriramesh & Dejan Vercic). New York: Routledge

Profil Psikografi

Audience Online Advertising

Tema: Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Santi Isnaini

Pendahuluan

Komunikasi adalah alat unik yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya seperti mengunjungi sebuah toko retail, memilih, melakukan pembelian. Pada konteks pemasaran, komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan-pilihan yang cocok dengan keinginan komunikator pemasaran serta sejalan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan. Singkatnya komunikasi, dalam hal ini komunikasi pemasaran, adalah jembatan antara pemasar dengan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosial budayanya.

Setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran diimplementasikan, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (*receiver*) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya. Karena efek itulah, maka para

komunikator pemasaran akan mencari strategi tertentu agar komunikasi yang dilakukannya dapat menghasilkan efek yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan oleh Deddy Mulyana (2003:104) bahwa ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Hal ini berarti, para komunikator pemasaran memilih strategi tertentu dalam menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang mereka wakili berdasarkan bagaimana para konsumen yang menjadi *target market* yang menerima pesan akan merespons.

Periklanan merupakan salah satu alat dalam kegiatan komunikasi pemasaran di samping *direct marketing*, *on-line marketing*, *sales promotion*, *marketing public relations* dan *personal selling*. Pada saat ini, sejalan dengan perkembangan teknologi, semakin banyak perusahaan menggunakan internet sebagai media beriklan yang menjangkau berbagai macam *target audience*. Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network* yang merupakan sebuah sistem komunikasi yang dapat menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya. Namun semakin berkembangnya teknologi, internet kini dapat dengan mudah diakses tanpa menggunakan komputer lagi. Hampir seluruh alat telekomunikasi, seperti telepon genggam, kini telah dilengkapi dengan fasilitas internet, sehingga komunikasi kini dapat dilakukan dengan mudah meskipun berbeda jarak dan waktu. Perkembangan internet di Indonesia pun terus meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya pengguna internet yang terus meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan PusKakom Universitas Indonesia, selama tahun 2014, pengguna Internet di Indonesia tercatat sebanyak 88,1 juta, tumbuh 16,2 juta dari sebelumnya 71,9 juta atau dengan kata lain memiliki penetrasi 34,9%. Angka 88,1 juta itu disesuaikan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mana pada tahun 2014 Badan Pusat Statistik mendata sedikitnya jumlah penduduk di Indonesia mencapai 252 juta. (diunduh dari <http://inet.detik.com/read/2015/03/26/132012/2870293/398/pengguna-internet-indonesia-tembus-881-juta> pada tanggal 11 Agustus 2015)

Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Iklan dengan menggunakan media internet ini disebut sebagai *on-line advertising*. Para pengiklan

internet menggunakan dua bentuk umum periklanan yaitu *banner advertising* dan *sponsorship*. *Banner advertising* adalah iklan berukuran kecil yang statis dipasang dalam konteks yang sering dikunjungi. Bentuk iklan ini merupakan bentuk periklanan yang umum dijumpai di internet. Sedangkan *sponsorship* merupakan iklan dimana seorang pengiklan adalah sponsor parsial atau eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut.

Internet merupakan media untuk konsumen baik untuk berinteraksi dengan pemasar maupun untuk transaksi bursa perdagangan karena pemakai internet tidak hanya sekedar memperoleh informasi produk, toko dan jasa tapi juga dapat langsung memesan merek yang diiklankan. Internet sekarang berfungsi sebagai mal berbelanja elektronik dimana para pembeli menemukan pemasok, memesan barang, membayar dengan menggunakan kartu kredit mereka, dan menerima pengiriman produk layanan ekspedisi. Kepercayaan konsumen dan potensi penyalahgunaan nomor kartu kredit merupakan satu-satunya hambatan bagi periklanan melalui internet yang berguna sebagai forum utama untuk transaksi perdagangan.

Profil pemakai WWW dan internet sekarang adalah kalangan orang muda, secara ekonomis lebih kaya, dan memiliki pengetahuan tentang komputer. Mereka mencurahkan perhatian pada situs web yang menawarkan informasi atau nilai hiburan. Mereka akan melihat untuk membeli tetapi mereka tidak mau ditawarkan secara agresif. Para pengiklan di internet menghadapi tantangan untuk membuat pesan mereka layak dan dapat dinikmati bersamaan dengan penyaluran informasi mengenai keunggulan merek tanpa dianggap sebagai pedagang.

Kunci sukses mencapai *target audience* adalah dengan pemahaman bahwa karakteristik setiap *audience* itu berbeda, bahwa mereka memiliki nilai dan kebutuhan yang berbeda pula. Periklanan dengan menggunakan media internet memiliki tantangan tersendiri dalam menjangkau *target audience* mereka. Pemahaman terhadap *audience* tidak hanya berfokus pada penggunaan internet saja tetapi juga perlu untuk memahami nilai dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, penting kiranya untuk mengetahui profil psikografi para *target audience online advertising* ini, sehingga berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: "Bagaimanakah profil psikografi *audience online*

advertising Surabaya?” Yang dimaksud *online advertising* di sini adalah *banner advertising*, baik yang memiliki *jump link* ataupun tidak, yang terdapat pada surat kabar *online* nasional seperti DetikCom, Kompas, Jawa Pos, Pos Kota, dan sebagainya. Penggunaan system VALS dianggap relevan pada penelitian ini untuk menganalisis profil segmentasi psikografi.

Menjadi sangat menarik untuk mendeskripsikan profil *audience online advertising* yang terdapat pada surat kabar *online* mengingat penggunaan internet, perkembangan surat kabar *online* dan *online advertising* di Indonesia masih dapat dikategorikan baru, sehingga tantangan untuk memahami *target audience*-nya pun menjadi tinggi. Hasil data dapat digunakan untuk merancang pesan iklan yang akan dikomunikasikan kepada *target market* perusahaan dan bukan hanya itu data ini juga dapat digunakan untuk membangun strategi komunikasi yang dapat diterima tepat pada targetnya. Jika komunikasi pemasaran berhasil maka seseorang akan merasa bahwa komunikator memahami mereka dan memahami mereka sebagai individu (Blackwell, 2006:207). Ini dapat berarti bahwa dengan semakin mengenal siapa *target audience* dan seperti apa keinginan mereka maka program komunikasi pun, dalam hal ini *online advertising*, akan semakin tepat pada sasaran.

Dengan mendeskripsikan profil psikografi *audience online advertising* Surabaya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan data dasar mengenai nilai dan gaya hidup *audience online advertising* Surabaya. Selain itu juga dapat memberikan rekomendasi pada pihak agen periklanan maupun pihak surat kabar *online* nasional dalam hal memahami nilai dan gaya hidup *audience online advertising* Surabaya sehingga dapat melakukan perbaikan dalam menjangkau *target audience*.

Tinjauan Pustaka

Bagaimana periklanan sebagai salah satu *tools* komunikasi pemasaran dapat menjangkau *target audience*-nya? Hal ini berawal dari pemahaman komunikator tentang siapakah komunikan mereka. Dengan memahami siapa komunikan mereka, komunikator akan dengan mudah menyampaikan pesan. Untuk memahami

komunikasikan, dalam hal ini *target audience*, maka perlu memahami nilai, gaya hidup, dan perilaku mereka. Salah satu caranya adalah melalui konsep segmentasi. Segmentasi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasar yang berbeda (Schiffman, 2004:50).

Segmentasi konsumen dibagi berdasarkan lima segmen yaitu (Hanna, 2001:69) : (1) Geografi : bagian dari pasar yang berdasarkan pada iklim, lokasi, lingkungan sekitar, dan wilayah tertentu; (2) Demografi : bagian dari pasar yang berdasarkan pada faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan etnis; (3) Geodemografi : bagian dari pasar yang mempertimbangkan data dari kode area, lokasi perumahan; (4) Psikografi : bagian dari pasar yang berdasarkan pada gaya hidup dan karakteristik; (5) Behavioral : bagian dari pasar yang berdasarkan pada perilaku atau reaksi pada produk.

Tanpa mengabaikan arti penting dari segmentasi yang lain, penelitian ini akan memfokuskan pada segmen psikografi untuk memahami nilai dan gaya hidup para *target audience online advertising*. Hal ini didasari dengan pemikiran bahwa kunci sukses mencapai *target audience* adalah dengan pemahaman bahwa karakteristik setiap *audience* itu berbeda, bahwa mereka memiliki nilai dan kebutuhan yang berbeda pula. Periklanan dengan menggunakan media internet memiliki tantangan tersendiri dalam menjangkau *target audience* mereka. Pemahaman terhadap *audience* tidak hanya berfokus pada penggunaan internet saja tetapi juga perlu untuk memahami nilai dan gaya hidup mereka.

Segmentasi psikografi merupakan salah satu segmentasi yang melihat dari sisi gaya hidup konsumen. Studi ini digunakan untuk mengukur gaya hidup suatu segmen pasar dalam mengambil keputusan mengenai sebuah produk, orang, ideologi, sikap yang diyakini, atau penggunaan media (Salomon, 2004:204). Kegunaan dari penelitian psikografi adalah : dapat mendefinisikan target pasar, menciptakan pandangan yang baru untuk pasar, memposisikan produk, memudahkan pengkomunikasian atribut produk, mengembangkan keseluruhan strategi, dan memasarkan isu sosial dan politik (Salomon, 2004:206)

Dalam segmentasi psikografi yang dilihat adalah nilai dan gaya hidup *target audience*, dimana nilai dan gaya hidup tidak akan berubah dalam waktu yang sangat cepat, tergantung pada lingkungan tempat tinggal dan kepribadian *target audience* itu sendiri. Salah satu skema psikografi yang diterima secara luas adalah VALS (*Value and Lifestyle*). VALS adalah program yang dirancang oleh SRI Consulting Business Intelligence's (SRI-BI) untuk menggolongkan gaya hidup konsumen dengan cara mengidentifikasi kegiatan, minat, dan opini konsumen lalu kemudian mengembangkannya ke dalam kategori-kategori gaya hidup. VALS diperkenalkan pada tahun 1978 dan mengalami penyempurnaan pada tahun 1989. Setelah diadakan penyempurnaan, sistem VALS ini diperuntukkan segmentasi warga Amerika, yang kemudian digunakan untuk melihat segmentasi psikografi konsumen di seluruh dunia (<http://www.context.org/ICLIB/IC03/SRIVAL.html>, 20 Oktober 2007).

Apabila VALS 1 membagi konsumen menjadi tiga kelompok, maka VALS 2 membagi konsumen menjadi delapan kelompok. Adapun pembagian kelompok konsumen dalam VALS 2 ini berdasarkan dua faktor utama yang paling dipertimbangkan yaitu *self orientation* dan *consumer resources*. *Self orientation* terbagi menjadi tiga bagian pokok yaitu *principle oriented* (individu yang melakukan pilihan berdasarkan apa yang mereka percaya dan prinsip mereka), *status oriented* (individu yang melakukan pilihan dengan dipengaruhi tindakan, persetujuan, dan opini pihak lain), dan *action oriented* (individu yang dimotivasi oleh hasrat melakukan kegiatan sosial atau aktivitas fisik, bervariasi dan pengambil resiko). Masing-masing dari ketiga orientasi diri itu akan mewakili sikap, gaya hidup, dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda. Sedangkan *consumer resources* terbagi menjadi dua kategori yaitu sumber daya rendah dan sumber daya tinggi. Sumber daya ini merujuk pada tingkat kekayaan dan kemampuan psikologis, fisik, demografis dan kebendaan yang harus digunakan oleh para konsumen, termasuk pendidikan, pendapatan, rasa percaya diri, kesehatan, keinginan untuk membeli, dan tingkat energi (Schiffman, 2004:73-75).

Penelitian ini menggunakan VALS 2 dikarenakan system penilaian ini telah memiliki format khusus yang detail terhadap segmentasinya, dimana format ini akan menggambarkan karakteristik konsumen yang tersegmentasi spesifik. Sistem VALS ini

akan bekerja baik pada produk dan jasa yang berhubungan dengan ego dan perasaan terlibat yang tinggi (Hoyer & MacInnis, 1997:435)

Berdasarkan VALS 2, kita dapat membagi konsumen menjadi 8 kelompok yaitu: (1) *Actualizer / Innovators*, (2) *Fulfilleds / Thinkers*, (3) *Believers*, (4) *Achievers*, (5) *Strivers*, (6) *Experiencers*, (7) *Makers*, dan (8) *Strugglers / Survivor*. Seorang yang tergabung dalam kelompok *actualizer/innovators* memiliki ciri-ciri sukses, kompleks, aktif, menguasai orang lain dengan percaya diri dan sumber daya yang besar (Hawkins, 2004:435). Selain itu ia tidak membuktikan diri dengan status dan kekuasaan, tetapi dengan ekspresi selera, tidak tergantung, dan berkarakter. Ia menyukai tantangan dan terbuka pada kesempatan, serta menikmati 'hal-hal yang lebih baik', mau menerima berbagai bentuk produk, teknologi, distribusi baru, bersifat ragu-ragu terhadap periklanan, sering membaca berbagai terbitan, tidak banyak menonton TV (Schiffman & Kanuk, 2000:62). Adapun seorang *Fulfilleds / Thinkers*, memiliki ciri-ciri dewasa, menerima, nyaman, orang yang reflektif terhadap nilai, berpendidikan dan bertanggung jawab, konservatif, mencari sesuatu dari fungsionalitas, nilai dan bertahan lama terhadap produk yang mereka beli (Hawkins, 2004:435). Ia hanya sedikit perhatian pada citra dan prestise, merupakan konsumen berbagai produk rumah tangga di atas rata-rata, menyukai acara pendidikan dan acara masalah umum, sering membaca subyek yang luas (Schiffman & Kanuk, 2000:62).

Seorang *Believers*, ciri-cirinya adalah konservatif, konvensional dengan menaruh perhatian pada kepoercayaan tradisional seperti nilai keluarga, gereja, komunitas dan Negara (Hawkins, 2004:435). Selain itu ia membeli produk Amerika, lambat mengubah kebiasaan, mencari harga murah, menonton TV lebih dari rata-rata, membaca berbagai majalah mengenai pension, rumah, taman, dan minat umum (Schiffman & Kanuk, 2000:62). Sementara itu, seorang yang dikategorikan termasuk dalam kelompok *Achievers*, berciri-ciri bersumber daya tinggi dan aktif, mencari pengakuan dan mencari jati diri di tempat kerja dan di keluarga, mudah diprediksi, nilai-nilai consensus dan mengintimidasi, pencari jati diri (Hawkins, 2004:436). Ia juga sukses dalam berkarir, berorientasi kerja dan melakukan sesuatu, merasa dapat mengontrol hidup (Hawkins, 2004:436). Citra merupakan sesuatu yang penting bagi

kelompok ini, jadi akan sangat mementingkan produk yang dapat meningkatkan status. Tertarik pada berbagai produk yang mahal, merupakan target utama untuk berbagai macam produk, penonton TV biasa, membaca berbagai terbitan mengenai bisnis, berita, dan buku pengembangan diri (Schiffman & Kanuk, 2000:62).

Strivers, merupakan kelompok orang yang termotivasi, berkarisma dan membutuhkan pengakuan dalam dunia yang berada di sekeliling mereka. Tidak yakin pada diri mereka sendiri dan lemah sumber daya ekonomi, social dan psikologi serta akan sangat terpengaruh pada opini dan persetujuan dari orang lain, memiliki sikap mudah bosan dan impulsif (Hawkins, 2004:436). Kelompok ini sadar kepada citra, pendapatan siap belanja terbatas tetapi memiliki saldo kredit. Mengeluarkan uang untuk pakaian dan berbagai produk perawatan diri, lebih suka menonton TV daripada membaca (Schiffman & Kanuk, 2000:62). Adapun *Experiencers* merupakan mereka yang muda, bervitalitas, antusias, impulsif, pemberontak, mencari variasi hidup dan memiliki minat yang besar, menyukai sesuatu yang baru, pengambil resiko, tidak memiliki komitmen politik, tidak seragam, dan ambivalen tentang kepercayaan mereka (Hawkins, 2004:437), membelanjakan penghasilan dalam proporsi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, dan video (Kotler, 1997:163). Mereka mengikuti mode dan iseng, mengeluarkan banyak pendapatan yang dipakai untuk bersosialisasi, membeli atas desakan hati, mengikuti periklanan, mendengarkan musik rock (Schiffman & Kanuk, 2000:62).

Kelompok berikutnya, *Makers*, memiliki ciri-ciri praktis, swasembada, tradisional, berorientasi keluarga, hanya menggunakan produk praktis dan fungsional seperti alat-alat pertukangan, kendaraan niaga, peralatan memancing (Kotler, 1997:163). Mereka berbelanja untuk kenyamanan, daya tahan, dan nilai. Tidak terkesan oleh barang-barang mewah, membeli kebutuhan yang pokok, mendengar radio, membaca berbagai majalah mobil, seluk beluk rumah, memancing, dan kegiatan luar rumah (Schiffman & Kanuk, 2000:62). Sedangkan *Strugglers / Survivor*, ciri-cirinya adalah miskin, dengan pendidikan dan kemampuan yang terbatas, tidak memiliki kekuatan sosial, tua dan sangat memperhatikan kesehatan mereka, mereka terkadang menarik diri dan pasif (Hawkins, 2004:339), sehingga mereka menjadi konsumen yang cermat, setia pada merek favorit (Kotler 1997:163). Mereka setia

kepada merek, menggunakan kupon, memperhatikan penjualan obral, mempercayai iklan, sering menonton TV, membaca berbagai tabloid dan majalah wanita (Schiffman & Kanuk, 2000:62).

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Surabaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian deskriptif. Lokasi penelitian Kota Surabaya dipilih dengan pertimbangan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet lebih pesat dari pada kota-kota lain di Indonesia. Pertumbuhan industri telekomunikasi di Surabaya lebih dinamis dibanding kota-kota lain di Indonesia (www.kompas.com/kompas-cetak/0304/14/jatim/255267.htm, diakses pada tanggal 07 Januari 2008). Pemilihan kota Surabaya didasari pula oleh banyaknya pengguna internet yang menempatkan Surabaya sebagai kota kedua terbesar pengguna internet di Pulau Jawa setelah Jakarta pada tahun 2012 berdasarkan survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini adalah para pengguna internet di Surabaya yang mengakses surat kabar *online* nasional. Karena diperkirakan jumlah populasi yang besar, yaitu lebih dari 500 ribu (Eriyanto, 2007:291), ditetapkan sample dengan ciri-ciri tertentu yaitu pengguna internet di Surabaya, pernah mengakses surat kabar *online* nasional, dan pernah melihat *advertising banner* baik dengan melakukan aktivitas *jump link* maupun tidak.

Dikarenakan tidak adanya kerangka sampling untuk *sample* dengan ciri-ciri di atas, maka jumlah sample yang diambil ditentukan dengan rumus:

$$\begin{aligned} N &= \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2} \\ &= \frac{2,58^2 \times 50\%(1-50\%)}{0,13^2} \\ &= \frac{6,66 \times 0,25}{0,0169} \\ &= 98,5 \sim 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Keterangan:

N = Jumlah *sample* yang dibutuhkan

p = Variasi populasi sebesar 50% (0,5)

Z = Tingkat kepercayaan sebesar 99% (2,58)

E = *Sampling Error* sebesar 13% (0,13)

Variasi populasi yang digunakan adalah 50% dikarenakan populasi penelitian bersifat heterogen, sehingga proporsi populasi 50:50. Sedangkan untuk tingkat kepercayaan penelitian, digunakan persentase sebesar 99% karena tidak ada hasil survey yang dapat dipercaya 100%.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna internet di Surabaya, pernah mengakses surat kabar *online* nasional, dan pernah melihat *advertising banner* baik dengan melakukan aktivitas *jump link* maupun tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecenderungan profil khalayak yang mengakses *On-Line Advertising* yang ada di dalam *On-line newspaper* menggunakan VALS 2, sejumlah 51% khalayak tidak setuju bahwa dirinya tertarik terhadap teori-teori, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Sementara itu sejumlah 61% khalayak setuju menganggap dirinya tertarik terhadap benda atau orang-orang yang konyol atau memalukan, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 76% khalayak setuju menganggap dirinya tertarik terhadap berbagai variasi dalam hidup, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Kemudian sejumlah 48% khalayak setuju menganggap dirinya tertarik untuk membuat benda-benda atau hal-hal yang dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*.

Sejumlah 73% khalayak tidak setuju menganggap dirinya tertarik untuk mengikuti tren dan fashion terbaru, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *strivers*. Sementara 57% khalayak setuju menganggap

bahwa sesuai dengan pernyataan kitab suci, dunia tercipta dalam waktu enam hari, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *believers*.

Sejumlah 50% khalayak setuju menganggap bahwa ia menyukai diberikan tanggung jawab untuk memimpin sebuah kelompok, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Kemudian 63% khalayak setuju menganggap bahwa dirinya tertarik untuk mempelajari seni, budaya, dan sejarah, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 68% khalayak setuju menganggap bahwa dirinya membutuhkan ketertarikan dan antusiasme dalam segala sesuatu, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Sementara sejumlah 60% khalayak setuju menganggap bahwa dirinya hanya tertarik terhadap hal-hal tertentu saja, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *survivors/struggles*.

Sejumlah 61% khalayak tidak setuju menganggap dirinya lebih menyukai membuat benda-benda daripada harus membelinya, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *makers*. Kemudian sejumlah 61% khalayak tidak setuju menganggap dirinya lebih fashionable jika dibandingkan dengan orang-orang di sekitarnya, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *experiencers*.

Sejumlah 75% khalayak setuju bahwa pemerintah mestinya melanjutkan kegiatan doa di Sekolah-sekolah negeri, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *believers*. Sementara 79% khalayak setuju menganggap dirinya memiliki kemampuan lebih jika dibandingkan dengan orang-orang kebanyakan, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 79% khalayak setuju menganggap dirinya sebagai seseorang yang intelektual, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *fulfilleds/thinkers*. Kemudian 58% khalayak setuju menganggap dirinya sebagai seseorang yang suka pamer, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *strivers*.

Sejumlah 66% khalayak setuju bahwa dirinya suka mencoba hal-hal yang menurutnya baru dalam hidup, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*. Kemudian sejumlah 48% khalayak tidak setuju jika ia tertarik terhadap benda-benda yang sifatnya mekanis seperti mesin dan pekerjaan kantor, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *makers*.

Sejumlah 48% khalayak tidak setuju jika ia suka menggunakan pakaian yang merupakan tren terbaru, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *strivers*. Sementara sejumlah 70% khalayak setuju bahwa dirinya percaya jika sekarang ini terlalu banyak program berbau seks di televisi, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *believers*.

Sejumlah 55% khalayak setuju jika ia suka memimpin orang lain, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Kemudian sejumlah 66% khalayak setuju bahwa dirinya menginginkan mengahbiskan waktu setahun atau lebih di luar negeri, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 87% khalayak setuju bahwa dirinya menyukai antusiasme di dalam hidupnya, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*. Sementara 55% khalayak tidak setuju jika ketertarikannya terhadap suatu hal dianggap sempit dan terbatas, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *survivors/strugglers*.

Sejumlah 57% khalayak tidak setuju jika ia memiliki ketertarikan untuk membuat benda-benda dengan bahan dasar seperti logam ataupun kayu, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *makers*. Kemudian 53% setuju bahwa dirinya menginginkan untuk dikategorisasikan sebagai orang yang fashionable, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*.

Sejumlah 66% khalayak setuju bahwa hidup seorang perempuan akan terpenuhi secara sempurna jika ia dapat menyediakan kondisi rumah yang bahagia untuk keluarganya, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *believers*. Kemudian sejumlah 68% khalayak setuju bahwa mereka menyukai

tantangan untuk mengerjakan sesuatu yang belum pernah dikerjakan sebelumnya, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 52% khalayak tidak setuju bahwa mereka tertarik untuk mempelajari sesuatu yang tampaknya tidak berguna untuk mereka dengan, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Sementara sejumlah 49% khalayak setuju dan tidak setuju bahwa mereka menyukai untuk membuat benda-benda dengan tangan mereka sendiri, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki dan memiliki satu indikator tipe *makers*.

Sejumlah 60% khalayak setuju bahwa mereka memang selalu mencari hal-hal yang menegangkan, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*. Sementara 63% khalayak setuju jika ia menyukai melakukan hal-hal yang baru dan berbeda, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Kemudian 50% khalayak tidak setuju bahwa mereka memang menyukai melihat-lihat toko perangkat keras (hardware) dan otomotif, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *makers*.

Sejumlah 57% khalayak setuju jika ia tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana alam semesta ini bekerja, sehingga kecenderungannya khalayak tidak satu indikator tipe *fulfilled/thinkers*. Kemudian sejumlah 54% khalayak tidak setuju bahwa mereka menyukai jika hidupnya kurang lebih sama dari minggu ke minggu, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *survivors/struggles*.

Sementara itu perilaku mengakses *On-Line Advertising* yang ada di dalam *On-line newspaper* oleh khalayak, sejumlah 46% khalayak mengakses internet dengan frekuensi lebih dari tiga kali dalam satu minggu dalam kesehariannya. Dan sejumlah 88% khalayak mengetahui mengenai keberadaan *on-line advertising* dalam website.

Sejumlah 70% khalayak selalu mengakses *on-line newspaper* pada saat dirinya tengah mengakses internet. Sementara 89% khalayak mengetahui mengenai keberadaan *on-line advertising* pada *on-line newspaper*. Kemudian 76% khalayak

responden pernah meng-klik *advertising banner* yang dianggap menarik pada suatu website.

Sejumlah 59% khalayak pernah meng-klik *advertising banner* pada *on-line newspaper* yang diakses. Lantas 52% khalayak tertarik pada tampilan *advertising banner* dalam *on-line newspaper* yang diakses sehingga meng-klik. Sementara 64% khalayak pernah melakukan jump link *advertising banner* pada *on-line newspaper* yang diakses.

Sejumlah 60% khalayak mengharapkan manfaat tertentu dengan meng-klik *advertising banner* pada *on-line newspaper* yang diakses. Kemudian 56% khalayak tidak memiliki preferensi tertentu sebelum meng-klik *advertising banner* pada *on-line newspaper* yang diakses. Sejumlah 66% khalayak hanya meng-klik *advertising banner* produk/merk yang sudah dikenal sebelumnya pada *on-line newspaper* yang diakses.

Sejumlah 66% khalayak tidak terpengaruh nama *on-line newspaper* yang dibaca dalam meng-klik *advertising banner* yang diakses. Kemudian 65% khalayak tidak lebih menyukai *advertising banner* jika dibandingkan dengan *pop-up advertising*.

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan yang menggambarkan tren serta kecenderungan sikap VALS khalayak yang mengakses *On-Line Advertising* yang ada di dalam *On-line newspaper* bahwa *audience online advertising* didominasi oleh tipe *actualizers/innovators* yang memiliki sumber daya keuangan yang besar, dimana mereka percaya diri dan memiliki kebebasan untuk melakukan segala sesuatu dan terbuka terhadap hal baru.

Pola penggunaan khalayak terhadap online advertising yaitu selalu mengakses *on-line newspaper* saat mengakses internet, cenderung pernah meng-klik *advertising banner* yang dianggap menarik, serta pernah melakukan jump-link terhadap *on-line advertising* tersebut. Selain itu khalayak juga menginginkan manfaat tertentu serta

aktivitas meng-klik bergantung dari preferensi serta pengenalan mereka dengan produk yang diiklankan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry. 1995, *Consumer Behavior & Marketing Action*. 5th edition. International Thomson Publishing.
- Blackwell, Roger D. 2006. *Consumer Behavior*. The Dryden Press
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. 6th ed. The McGraw-Hill Companies. 2004
- Clow, Kenneth E. and Baack, Donald. 2004. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 2nd ed. Prentice Hall.
- Hawkins, Del I., Best. Roger J. and Coney, Kenneth A. 2004. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 9th ed. McGraw Hill.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Rosdakarya
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall International.
- Wassmuth, Birgit and David R. Thomson, *Online Advertising: Where do we go from here? A Content Analysis of Hit Rates for Jumps From Banner Ads*. In Mary Alice Shaver (Ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of The American Academy of Advertising* (pp. 97-103)
- <http://inet.detik.com/read/2015/03/26/132012/2870293/398/pengguna-internet-indonesia-tembus-881-juta>
- www.kompas.com/kompas-cetak/0304/14/jatim/255267.htm

Implikasi Sosial Adopsi Teknologi Komunikasi (Internet) di Pondok Pesantren

Said Romadlan

Pendahuluan

Internet saat ini telah menjadi salah satu bentuk teknologi komunikasi yang berkembang dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Hal ini karena kemampuan internet dalam kecepatan dan keluasan penyebaran informasi. Apapun yang ditampilkan melalui internet dengan cepat menyebar dan diketahui oleh masyarakat secara luas. Apalagi saat ini muncul banyak sekali media-media yang menjadikan internet sebagai medium atau salurannya, seperti surat kabar online, radio online, televisi online, dan media-media sosial seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Hal itu menjadi penanda lahirnya era media baru yang menggeser media tradisional. Menurut Flew (2005: 3), pada dasarnya yang disebut media baru (the new media) tidak lain merupakan bentuk digitalisasi dari media tradisional melalui proses adopsi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Terdapat dua kata kunci untuk memahami media baru menurut Flew (2005: 8), yakni digitisasi dan konvergensi. Secara lebih luas, Miriam J. Metzger (dalam Nabi dan Oliver, 2009: 561) membedakan media baru dan media tradisional dalam beberapa aspek, yaitu interaktifitas, perbedaan isi dan sudut pandang, selektivitas audien dan kontrol, personalisasi, konvergensi media, struktur pesan, jangkauan global, dan portabilitas media, serta konektivitas sosial audien.

Karena itu, ketika sebuah lembaga memutuskan untuk mengadopsi internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari lembaga maka segala bentuk implikasi dari adopsi internet tersebut harus diterima oleh lembaga tersebut. Implikasi ini lazimnya berhubungan dengan perubahan-perubahan pola hubungan, perilaku, dan kinerja lembaga tersebut. Maka implikasi ini disebut sebagai implikasi sosial karena berkaitan dengan perubahan-perubahan pola hubungan, perilaku, dan kinerja antara individu-individu yang berada dalam lembaga itu. Implikasi sosial dari adopsi teknologi komunikasi atau internet ini tidak selalu identik dengan dampak negatif, tapi

implikasi sosial juga dapat bersifat positif terutama bila internet dapat digunakan, misalnya untuk menunjang proses pendidikan dan pembelajaran.

Begitu juga ketika pondok pesantren memutuskan mengadopsi internet. Sebagai sebuah lembaga pendidikan dan lembaga sosial-keagamaan pondok pesantren sangat berbeda dengan lembaga-lembaga lainnya seperti lembaga pendidikan umum atau lembaga-lembaga sosial non-agama. Misalnya, dalam proses pendidikannya, kalangan pondok pesantren sangat menekankan pentingnya akhlak yang mulia dan mengedepankan nilai-nilai agama dalam kehidupan pribadi dan sosialnya. Karena itu, maka implikasi sosial yang diterima lembaga pondok pesantren pun berbeda dengan lembaga-lembaga lain yang non-pondok pesantren. Beberapa implikasi sosial yang muncul sebagai pengaruh adopsi internet di kalangan pondok pesantren di antaranya menyangkut relasi atau hubungan antarsantri, terutama antara santri putera dan santri puteri.

Implikasi sosial di sini juga termasuk relasi antara santri dan pembina santri serta dengan pengasuh pondok pesantren. Implikasi sosial lainnya berkaitan dengan perubahan proses transfer ilmu pengetahuan di kalangan pondok pesantren itu sendiri, misalnya antara guru dan santri yang tidak lagi didominasi dengan model konvensional (*face to face*) dalam proses pembelajaran, tapi sudah menggunakan teknologi multimedia. Meskipun jelas model pembelajaran ini mengurangi interaksi nonverbal santri dengan guru yang selanjutnya akan memengaruhi hubungan atau kedekatan santri dengan guru itu sendiri.

Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah di Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, merupakan salah satu pondok pesantren Muhammadiyah yang sudah mengadopsi internet. Sebagai lembaga yang sudah sejak tahun 2002 mengadopsi internet, Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah ini sudah menjadikan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam proses pendidikan dan pembelajaran, serta pelayanan. Maka dari itu, muncul beberapa implikasi sosial sebagai konsekuensi adopsi internet di Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah ini. Penelitian ini hendak mengkaji apa saja implikasi sosial yang muncul dan bagaimana prosesnya serta pengaruhnya terhadap perubahan sosial di kalangan Pondok Pesantren ini.

Dari uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana implikasi sosial dari adopsi teknologi komunikasi (internet) di kalangan pondok Pesantren Muhammadiyah di Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur?

Tinjauan Pustaka

Teori *Technological Determinism*

Teori *technological determinism* digagas Marshall McLuhan, yang menekuni studi media dan budaya melalui latar belakang akademiknya yaitu Literatur Inggris. Menurut McLuhan, media elektronik baru (teknologi komunikasi) secara radikal telah mengubah cara orang-orang dalam berpikir, merasakan, dan bertindak. “Kita hidup di tengah revolusi, namun sebagian besar dari kita belum memahami bahwa dunia ini tidak pernah sama”. Gagasan McLuhan kemudian disebut Teori *technological determinism*, yang menekankan bahwa temuan-temuan teknologi tanpa kecuali menyebabkan perubahan budaya. Ia menyebut moda komunikasi sebagai faktor utama yang membentuk eksistensi manusia, tidak lagi moda ekonomi (produksi) sebagaimana yang dikemukakan oleh Karl Marx (Griffin, 1997: 343).

Secara lebih khusus McLuhan menganggap saluran-saluran komunikasilah yang paling dominan dalam menyebabkan perubahan budaya. Semua dimensi kehidupan tidak akan ada artinya bila tidak tersentuh teknologi komunikasi. McLuhan mengatakan, “Kita membentuk alat-alat (komunikasi) dan kemudian alat-alat itu yang ganti membentuk kita”. Selain itu menurutnya setiap inovasi baru media pada dasarnya adalah perluasan atau perpanjangan (ekstensi) dari bagian manusia. Buku adalah ekstensi dari mata, gigi perseneling adalah ekstensi dari kaki, dan baju merupakan ekstensi dari badan. Media tidak hanya memperluas jangkauan dan menambah efesiensi, tapi juga bertindak sebagai filter untuk mengatur dan mengartikan eksistensi sosial kita.

McLuhan kemudian mengemukakan pernyataan, “*the medium is the message*”, bahwa media komunikasi merupakan pesan. Ia sangat percaya bahwa saluran (medium – teknologi komunikasi) dapat mengubah orang-orang daripada jumlah pesan itu sendiri. Saluran komunikasi mengubah cara kita memandang dunia.

Menurut McLuhan, fonetik alfabet, percetakan, dan telegraf merupakan titik balik sejarah manusia karena telah mengubah cara-cara berpikir orang-orang mengenai mereka sendiri dan dunianya (1964: 22).

Saluran komunikasi menurut McLuhan dapat dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu yang disebut sebagai *hot media* dan *cool media*. Disebut *Hot media* bila indera penerimanya hanya satu, misalnya foto atau gambar. *Hot media* cenderung visual, logis, dan privat. Kuliah termasuk *hot media*. Sedangkan *cool media* adalah mendorong seseorang untuk berpartisipasi. *Cool media* cenderung audio, intuitif, dan emosional. Televisi adalah *cool media* karena ia memerlukan keterlibatan dan partisipasi.

Hakekat Teknologi Komunikasi

Menurut Rogers (dalam Abrar, 2003: 1) teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu lainnya. Sedangkan teknologi informasi adalah mencakup sistem-sistem komunikasi seperti satelit, kabel interaktif, komputer, dan televisi. Teknologi informasi dapat diartikan juga sebagai pemrosesan, pengolahan dan penyebaran data oleh kombinasi komputer dan telekomunikasi.

Dari definisi di atas ada empat kriteria teknologi komunikasi yang membedakannya dengan teknologi informasi, pertama, teknologi komunikasi adalah alat. Kedua, teknologi komunikasi muncul karena struktur ekonomi, sosial dan politik. Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu. Keempat, teknologi komunikasi meningkatkan indera manusia.

Teknologi komunikasi itu sendiri mempunyai makna yang sangat penting bagi manusia. Menurut Rogers (dalam Abrar, 2002: 8-9) makna teknologi komunikasi bagi manusia adalah, pertama melakukan demassifikasi, dengan teknologi komunikasi hubungan manusia lebih personal, terutama dalam kontrol pesan. Kedua, menyesuaikan diri terhadap standar teknis dan perilaku global sebagaimana karakteristik teknologi komunikasi yang membutuhkan keahlian tertentu dan berlaku secara global. Ketiga, meningkatkan interaksi yang menyebabkan berhubungan

dengan individu di tempat lain secara cepat, menyalurkan aspirasi untuk saling mengenal satu sama lain, mengakses hasil-hasil kebudayaan daerah lain, dan meningkatkan partisipasi dalam bidang sosial dan politik.

Perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini memunculkan apa yang diistilahkan sebagai masyarakat informasi. Secara populer masyarakat informasi adalah masyarakat yang terkena terpaan (*exposure*) media massa dan komunikasi global, masyarakat yang sadar informasi dan mendapatkan informasi yang cukup. Sedangkan menurut ilmu komunikasi masyarakat informasi adalah masyarakat menjadikan informasi sebagai komoditas yang berharga dan ekonomis; berhubungan dengan masyarakat lain dengan sistem komunikasi global; dan mengakses informasi *superhighway* (Abrar, 2002: 12).

Implikasi Sosial Teknologi Komunikasi

Implikasi sosial teknologi komunikasi berkaitan dengan dampak atau efek komunikasi. Efek komunikasi adalah perubahan-perubahan perilaku seseorang (pengetahuan, sikap dan tindakan) yang terjadi sebagai hasil dari penerimaan pesan komunikasi. Dampak teknologi komunikasi sendiri dapat dikategorikan dalam tiga bentuk tipologi dampak teknologi komunikasi. Pertama, dampak yang diinginkan dan dampak yang tidak diinginkan. Dampak yang diinginkan adalah dampak fungsional sebuah inovasi terhadap individu atau sistem sosial (positif). Sedangkan dampak yang tidak diinginkan adalah dampak disfungsional sebuah inovasi terhadap individu atau sistem sosial (negatif).

Menurut Rogers (1986: 165) terdapat beberapa dampak atau implikasi sosial dari penggunaan teknologi komunikasi, yaitu: pertama munculnya kelas sosial baru dalam masyarakat di mana individu-individu yang menggunakan teknologi komunikasi masuk dalam struktur elit pada masyarakat. Kedua, dampak pada kesetaraan. Teknologi komunikasi akan cenderung memperlebar perbedaan antara yang *information-rich* dan *information-poor*, dan akan lebih berpengaruh pada audien yang secara status sosial ekonominya lebih baik, termasuk mereka yang *information rich*. Selain itu, teknologi komunikasi akan menciptakan kesenjangan Informasi dan akan berdampak sebagai berikut:

- a meningkatnya jumlah informasi yang dikomunikasikan kepada semua individu.
- b Meningkatnya jumlah informasi secara luar biasa kepada *information-rich* daripada *information poor*.
- c Munculnya problem *information overload*, terutama bagi *information-rich*, yakni ketidakmampuan menguasai volume informasi yang mereka terima.
- d Teknologi komunikasi baru akan menciptakan kesenjangan informasi baru sebelum kesenjangan informasi lama tertutup.

Selain itu, munculnya teknologi komunikasi baru akan memicu adanya apa yang disebut *information overload*, yakni situasi di mana seseorang mendapat informasi yang melebihi kapasitas yang diharapkan yang menyebabkan seseorang mengalami tekanan. Dampak lainnya adalah berkaitan dengan privasi seseorang yang tidak lagi aman karena muncul kejahatan-kejahatan yang menggunakan teknologi komunikasi, pembajakan hak cipta seperti fotokopi, dan lain sebagainya (Rogers, 1986: 169).

Menurut Abrar (2003: 77), munculnya teknologi komunikasi juga membawa beberapa konsekuensi, yakni pertama konsekuensi sosial dalam bentuk perubahan hubungan sosial, yang ditandai hubungan yang lebih independen, hubungan lebih cair, dan tidak langsung, baik antar individu, individu dengan lembaga sosial, dan individu dengan masyarakat. Kedua, adanya transformasi sosial yaitu perubahan sosial yang disebabkan adopsi teknologi komunikasi. Ketiga, adanya konsekuensi kultural teknologi komunikasi dalam bentuk perubahan sistem nilai dan norma, penyerahan otoritas diri kepada teknologi komunikasi, dan munculnya neo-kolonialisme dalam bentuk ketergantungan terhadap teknologi komunikasi. Selain itu, terdapat juga beberapa dampak yang dianggap negative dari teknologi komunikasi, di antaranya adalah: terjadinya monopoli dalam penguasaan informasi, tidak meratanya distribusi informasi, kurangnya isi pesan yang bersifat edukatif, terjadinya polusi informasi, dan timbulnya permasalahan yang berkaitan dengan hak cipta.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena kedudukan penelitian didasarkan atas interpretasi subyek, dan temuan penelitian terikat konteks (waktu

dan tempat). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 57). Sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai rekayasa sosial dalam adopsi teknologi komunikasi di kalangan pondok pesantren Muhammadiyah. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah Focus Group Discussion (FGD). Menurut Neuman (1997: 374) istilah informan lazim digunakan untuk penelitian lapangan (*field research*). Dalam konteks ini informan atau aktor kunci adalah anggota di mana peneliti mengembangkan hubungan, yang menceritakan, dan menginformasikan di lapangan. Secara umum berdasarkan kontribusinya pada data penelitian, informan dibedakan menjadi dua, yakni informan kunci dan informan tambahan. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Denzin dan Lincoln, 2009: 350) penelitian kualitatif metode pengumpulan datanya hampir sama dengan penelitian kualitatif lainnya, yaitu wawancara (mendalam) dan observasi lapangan yang didukung dengan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Implikasi Sosial Adopsi Teknologi Komunikasi (Internet) di Pondok Pesantren

Implikasi sosial adopsi teknologi komunikasi (internet) berkaitan dengan konsekuensi yang diterima akibat adanya adopsi teknologi komunikasi atau media baru. Implikasi sosial selanjutnya dapat mendorong terjadinya perubahan sosial yang dipicu oleh teknologi komunikasi di kalangan Pondok Pesantren. Implikasi sosial ini dapat terjadi dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang, dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Di kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah, implikasi sosial yang muncul karena adopsi internet dapat diidentifikasi dalam beberapa bentuk implikasi sosial seperti implikasi pada model atau metode pembelajaran, kesenjangan pengetahuan, hubungan antara guru, santri, dan orangtua, penggunaan waktu luang, peraturan dan kontrol lembaga, dan implikasi pada nilai dan norma yang berlaku di lingkungan Pondok Pesantren.

a. Metode atau Model Pembelajaran

Salah satu dampak yang paling dirasakan pengaruhnya dari adopsi internet di kalangan Pondok Karangasem Muhammadiyah adalah semakin mudahnya para guru mendapatkan materi atau bahan ajar. Dengan media internet para guru dapat memperoleh bahan ajar untuk mendukung atau melengkapi bahan ajar dari buku. Implikasi dari penggunaan internet sebagai bahan ajar bagi para guru adalah perubahan terhadap metode atau model pembelajaran di kelas. Setidaknya terdapat dua perubahan metode pembelajaran karena sebagai implikasi dari adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren ini. Pertama, metode pembelajaran lebih interaktif. Kedua, metode pembelajaran lebih variatif sehingga tidak menjemukan.

Implikasi adopsi internet terhadap metode pembelajaran adalah membuat model pembelajaran lebih interaktif. Interaktif ini berkaitan dengan model pembelajaran yang tidak lagi hanya berpusat pada guru sebagai sumber pengetahuan, tapi juga santri atau murid itu sendiri dapat secara mandiri melakukan pembelajaran melalui media internet. Proses interaksi dalam model pembelajaran seperti ini dimulai dari inisiatif para guru untuk memberikan tugas kepada murid yang tugas tersebut harus dikerjakan dengan memanfaatkan media internet sebagai sumber penyelesaian tugas tersebut. Selanjutnya, setelah para murid menyelesaikan tugasnya, mereka akan mendiskusikan tugasnya tersebut dengan guru. Peran guru, selain memberikan penilaian terhadap tugas tersebut, juga memberikan saran-saran untuk memperbaiki tugas murid.

Menurut Zainal Muttaqin, penanggung jawab operasional internet di Pondok Pesantren, dengan adanya internet memang menjadikan proses belajar mengajar menjadi lebih interaktif. Contohnya, saat ini banyak guru yang memberikan tugas sekolah melalui e-mail dan murid harus mengirimkan jawabannya juga melalui e-mail masing-masing. Lebih lanjut mengenai implikasi internet terhadap model pembelajaran ini Zainal Muttaqien mengutarakan gagasannya agar internet dapat menjadikan proses belajar mengajar lebih interaktif dan mudah:

“Untuk itu langkah-langkah sederhanya seperti ini. Sekolah itu kan setiap semester kirim soal, minta saja *soft copy*nya. Itu akan memaksa mereka untuk pakai komputer, kalau sudah pakai komputer tinggal satu langkah, minta mereka mengirimkannya lewat email. Jadi yang pertama itu guru harus didorong untuk menggunakan komputer, setelah itu didorong untuk

menggunakan internet. Undangan guru juga begitu, dikirimkan melalui email masing-masing, sehingga yang tidak punya email tidak pernah tahu ada undangan sehingga memaksa para guru membuka komputer dan menggunakan internet setiap hari. Di kalangan santri atau siswa juga sama, harus melalui tugas-tugas, dikirimkan lewat emailnya guru. Jadi dua-duanya mau tidak mau akan membuka internet”.

Implikasi lain adopsi internet terhadap metode pembelajaran adalah menjadikan metode pembelajaran lebih variatif sehingga membuat suasana pembelajaran di kelas maupun di luar kelas tidak gampang membosankan. Proses pembelajaran yang variatif ini dimungkinkan bila terutama para guru tidak hanya menggandakan buku sebagai bahan ajar utama tapi juga menggunakan internet sebagai sumber materi ajar mereka. Beberapa contoh penggunaan internet yang berimplikasi pada model pembelajaran yang variatif adalah visualisasi materi ajar melalui film documenter maupun film yang dapat diunduh dari internet, seperti youtube. Metode ini dapat dilakukan pada awal materi untuk menarik perhatian dan minat murid mengikuti materi ajar.

Dengan metode seperti itu akan membuat proses belajar mengajar menjadi lebih menarik, tidak membosankan, dan lebih mudah dipahami murid, serta memudahkan guru dalam menyampaikan materi ajar. Contoh lain dari variasi model pembelajaran sebagai implikasi adopsi internet adalah dapat ditampilkannya bentuk-bentuk gambar atau visual yang sulit atau terbatas ditampilkan dalam buku ajar. Mengenai metode pembelajaran yang variatif ini, Zainal Muttaqin, sebagai penanggung jawab internet menuturkan pengalamannya sebagai guru sejarah:

“Dengan adanya internet sebagai media pembelajaran berdampak positif bagi santri, guru dan lainnya, karena proses belajar mengajar lebih variatif. Kalau bagi santri adalah untuk pendalaman materi-materi yang sifatnya tidak ada di buku-buku literatur, atau buku-buku pegangan itu. Misalnya saat belajar tentang sejarah, ada banyak gambar-gambar yang dapat membantu pemahaman materi, misalnya kita mencari gambar ka’bah atau misalnya pedang Rasul atau pedang Ali bin Abu Thalib, itu ada kisahnya yang menunjukkan memang pernah ada. Pada mata pelajaran lainnya ada juga, bukan sejarah saja, misalnya pelajaran Fisika, maka guru-guru Fisika banyak terbantu dengan adanya animasi-animasi yang memudahkan mereka menjelaskan materi ajar. Misalnya yang menerangkan tentang energy kinetic, maka ditampilkan animasi atau peragaannya, dan itu sumbernya dari internet.

Jadi internet sangat memudahkan guru maupun santri untuk memahami mata pelajaran”.

a.Kesenjangan Pengetahuan dan Informasi

Kesenjangan pengetahuan dan informasi (*knowledge and information gap*) berkaitan dengan terjadi perbedaan pengetahuan dan informasi antara individu-individu yang mempunyai banyak pengetahuan dan informasi dengan individu-individu yang tidak mempunyai banyak pengetahuan dan informasi. Kesenjangan pengetahuan dan informasi terjadi karena adanya perbedaan kemampuan dalam mengakses sumber-sumber pengetahuan dan informasi yang tersedia. Misalnya adanya perbedaan kemampuan dalam mengakses internet sebagai salah satu sumber pengetahuan dan informasi, sehingga menyebabkan munculnya kesenjangan pengetahuan dan informasi yang didapat antara individu satu dengan individu lainnya.

Di kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah juga terjadi kesenjangan pengetahuan dan informasi sebagai implikasi adopsi internet di Pondok Pesantren ini. Kesenjangan pengetahuan dan informasi di Pondok Pesantren ini terjadi pada kalangan guru dan terjadi pula di kalangan santri atau murid. Di kalangan guru, terjadi kesenjangan pengetahuan dan informasi karena ada sebagian guru, terutama guru-guru yang sudah tua, yang tidak akrab dengan internet, baik internet sebagai sumber pembelajaran maupun internet untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti informasi dan hiburan. Sebagian guru yang tidak menggunakan internet sebagai sumber pembelajaran karena mereka masih menganggap komputer dan internet sebagai sesuatu yang sulit untuk dipelajari. Sehingga mereka enggan untuk menggunakannya.

Menurut Zainal Muttaqin, bentuk-bentuk kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan guru itu terlihat saat mereka mengajar di kelas dan saat mereka diskusi mengenai pengetahuan tertentu atau mengenai informasi-informasi aktual yang sedang berkembang. Guru yang aktif menggunakan internet sebagai sumber pembelajaran dalam proses belajar mengajarnya terlihat lebih interaktif dan variatif sehingga menarik dan tidak membosankan. Sebaliknya, guru yang tidak

menggunakan internet sebagai sumber pembelajaran terlihat kurang menarik dan monoton, sehingga terasa membosankan.

Pandangan yang kurang lebih sama mengenai masalah bentuk-bentuk kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan para guru juga dikemukakan oleh KH. Abd. Hakam Mubarak, Pengasuh Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah. Menurut Mubarak, memang ada guru-guru yang aktif dengan internet tapi ada juga sebagian guru yang tidak biasa menggunakan internet terutama guru-guru yang sudah tua. Mubarak mengatakan:

“Pengaruhnya di depan siswa guru yang tidak menggunakan internet kurang mendapatkan perhatian karena materi yang diberikan itu-itu saja, hanya mengandalkan dari buku, tidak memberikan wawasan keilmuan yang lebih berkembang atau modern. Jadi kelihatan, guru yang sering memerintahkan santrinya untuk menggunakan internet dengan guru yang tidak pernah memberikan PR santri menggunakan internet”.

Di kalangan santri atau murid juga muncul kesenjangan pengetahuan dan informasi sebagai implikasi adopsi internet di Pondok Pesantren. Kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan santri dan murid sebagai implikasi adopsi internet disebabkan karena perbedaan intensitas penggunaan atau akses terhadap internet antarsantri atau murid itu sendiri. Artinya, terdapat santri atau murid yang intensitas akses internetnya tinggi, tapi terdapat pula santri atau murid yang intensitas akses internetnya rendah.

Perbedaan intensitas akses internet tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah masih adanya anggapan di antara para santri dan murid bahwa internet itu mahal. Sehingga mereka enggan menggunakan uang mereka untuk mengakses internet di warnet. Faktor lainnya adalah, walaupun para santri dan murid itu menggunakan internet di warnet, sebagian besar waktu akses internet itu bukan untuk mengerjakan tugas yang diberikan guru, atau mengikuti informasi perkembangan isu-isu yang aktual. Tapi mereka menggunakannya untuk keperluan lain seperti untuk membuka facebook, bermain games, dan mengunduh lagu-lagu. Mengenai kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan santri dan murid, KH. Abd. Hakam Mubarak, selaku pengasuh Pondok Pesantren Karangasem menuturkan pengamatannya selama ini:

“Perbedaan perilaku karena intensitas penggunaan internet santri itu sangat berpengaruh dan sangat kelihatan. Anak yang aktif dengan internet akan mendapat nilai beda dengan yang tidak banyak menggunakan fasilitas internet. Misalnya dalam pengetahuannya, perilakunya akan terlihat aktif di kelas karena apa yang akan diajarkan ia sudah mengetahuinya”.

Untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan para guru dan di kalangan santri dan murid, maka dilakukan beberapa upaya untuk mengurangi atau menjembatani kesenjangan pengetahuan dan informasi tersebut. Di kalangan guru, upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan dalam bentuk pelatihan dan sharing permasalahan terutama oleh guru-guru muda sehingga guru-guru tua yang belum menggunakan internet tersebut pelan-pelan belajar menggunakan internet dalam proses belajar mengajar. Sedangkan di kalangan santri dan murid, upaya yang dilakukan untuk mengurangi kesenjangan pengetahuan dan informasi adalah dengan memberikan penugasan-penugasan yang masih ada relevansinya dengan internet sehingga santri dan murid lebih intensif menggunakan internet untuk pembelajaran. Upaya lainnya adalah dengan memberikan pemahaman melalui Pembina santri dan guru mengenai pentingnya internet sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dimanfaatkan secara lebih positif, tidak semata-mata untuk bermain *games*, ataupun facebook.

a. Hubungan antara Guru dan Santri

Salah satu implikasi adopsi teknologi komunikasi di kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah adalah pergeseran pola hubungan atau relasi antara guru dengan santri. Perubahan relasi ini terlihat dalam perilaku komunikasi antara mereka sehari-hari, termasuk dalam situasi-situasi tertentu seperti pada saat upacara dan kegiatan-kegiatan ektrasekolah lainnya. Perubahan pola hubungan antara guru dan santri ini dipicu perubahan perilaku individual santri karena adopsi internet di Pondok Pesantren ini. Menurut Pembina santri, Fatih Futhoni, perubahan perilaku santri karena adopsi internet yang teramati olehnya adalah munculnya sikap dan perilaku dari beberapa santri yang agak acuh tak acuh terhadap guru dan kiai, karena

sikap dan perilaku mereka sekarang lebih banyak dipengaruhi pergaulan yang mereka lihat di dalam internet.

Salah satu bentuk perubahan relasi guru dan santri atau murid yang terlihat adalah relasi guru dan murid lebih cair dan komunikatif. Hal ini karena di dunia maya (internet) itu pola hubungan yang berlaku sangat egaliter, tidak terlalu membedakan status social ekonominya. Di facebook misalnya, semua individu yang terlibat komunikasi itu disebut teman (*friends*). Di twitter malah disebut sebagai pengikut (*followers*). Maka implikasinya, bila di dunia nyata relasinya adalah sebagai guru dan santri atau murid, tapi di dunia maya relasinya bukan lagi sebagai guru dan murid, namun sebagai teman. Bahkan sangat mungkin bila menggunakan twitter seorang guru menjadi salah seorang *followers* muridnya.

Implikasi selanjutnya adalah pola komunikasi dan relasi di dunia maya yang semua dianggap teman dan egaliter tersebut seringkali terbawa ke dalam pola komunikasi dan relasi di dunia nyata, sehingga seperti yang diamati oleh Fatih Futhoni, hubungan antara guru dan santri itu kalau tidak terlihat cuek, ya sebaliknya terlihat sangat akrab. Gejala lainnya yang juga teramati berkaitan dengan perubahan pola relasi antara guru dan murid adalah adanya kecenderungan santri atau murid untuk lebih suka berkomunikasi dengan guru melalui media internet, karena merasa tidak berhadapan langsung dengan gurunya sehingga mengurangi rasa malu atau takut.

Berkaitan dengan implikasi adopsi internet di Pondok Pesantren terhadap pola hubungan guru dan santri atau murid, Zainal Muttaqien, sebagai penanggung jawab penggunaan internet di Pondok Pesantren berpendapat bahwa pengaruh internet terhadap hubungan santri dengan guru memang ada. Hal ini karena ada beberapa santri yang “berteman” atau menjadi follower salah seorang guru. Lebih lanjut mengenai relasi guru dan santri ini Zainal mengutarakan pendapatnya:

“Mengenai masalah ini menurut saya ada dua hal, yang pertama murid itu akan menjadi lebih dekat dengan guru. Murid itu kalau tidak berani menyampaikan sesuatu secara langsung itu maka bisa lewat facebook, artinya itu bagus. Kalau guru membuat status tanggapan muridnya banyak. Kadang murid juga membuat status dan komentar, dan itu melatih anak-anak juga membuat tulisan. Atau ada sebaliknya, murid membuat status gurunya yang komentar. Misalnya pernah ada cerita seorang murid mengeluh karena pindah

sekolah ke tempat lain. Ia menulis begini, aku kangen dengan pondok kepingin balik ke pondok karangasem daripada sekolah sekarang ini. Guru memberi komentar, pondok kita masih siap menerima”.

Selain mengubah pola hubungan dan komunikasi antara guru dan santri atau murid, adopsi internet di Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah juga memengaruhi pola hubungan dan komunikasi antarsantri itu sendiri, baik sesama santri putra atau putri maupun antara santri putra dan santri putri. Kalau berkaitan dengan hubungan sesama santri putra atau putri sebenarnya dari sisi intensitas dan proksimitas belum terlihat perubahan yang menyolok dan drastis, karena setiap saat mereka masih bisa bertemu saat sekolah ataupun pada saat kegiatan lainnya. Tapi bila diamati dari segi gaya bicara dan apa yang dibicarakan telah terjadi pergeseran. Misalnya mereka dalam berbicara gayanya dipengaruhi gaya komunikasi yang mereka gunakan di dunia maya yang serba tidak serius.

Implikasi adopsi internet di Pondok Pesantren ini juga memengaruhi pola komunikasi antara santri putra dan santri putri. Bila sebelum adopsi internet pola komunikasi santri putra dengan santri putri sangat terbatas dan tidak bisa langsung, dengan adanya internet terutama facebook dan e-mail komunikasi antara mereka bisa lebih langsung, meskipun tidak dalam waktu yang bersamaan karena di Pondok Pesantren ini penggunaan internet antara santri putra dan santri putri berbeda jadwalnya. Sedangkan penggunaan handphone dan laptop juga tidak diperbolehkan.

Dalam praktiknya, penggunaan internet bahkan pernah digunakan untuk pacaran yang berlebihan. Mengenai implikasi internet terhadap pola relasi antara sesama santri, baik santri putra maupun putri, Zainal Muttaqien menuturkan pendapatnya:

“Kalau hubungan murid dengan murid, kalau saya melihat mereka tidak terlalu sadar, mereka suka guyon, isinya tidak terlalu urgent, jadi belum bisa memanfaatkan media internet secara maksimal. Berkaitan dengan hubungan santri putra dengan santri putri pernah ada, kita panggil dua-duanya karena komentar dan foto-foto yang dishare itu kurang layak. Itu memang terjadi. Kemungkinan-kemungkinan seperti ini bisa juga muncul, karena anak-anak juga melihat ini dari rumah mereka, saat mereka libur tidak di pondok”.

a. Peraturan dan Kontrol Lembaga

Sebagaimana dinyatakan oleh Pengasuh Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah, Drs. KH. Abd. Hakam Mubarak, Lc., M.Pd., bahwa internet itu seperti pisau yang bermata dua, mempunyai sisi positif dan sisi negatif. Menurut Mubarak, pisau itu dapat digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat seperti mengupas buah-buahan, alat memasak, dan sebagainya. Tapi pisaunya bisa menjadi alat yang berbahaya bila disalahgunakan, dapat melukai bahkan bisa membunuh seseorang. Bukan saja melukai dan membunuh orang lain, tapi juga bisa melukai dan membunuh diri sendiri. Begitu jugalah dengan internet.

Ketika sebuah Pondok Pesantren mengadopsi internet sebagai bagian pendukung proses pendidikan, maka yang harus dipastikan adalah bagaimana internet itu bisa secara maksimal bermanfaat positif bagi Pondok Pesantren. Di sisi lain, sedapat mungkin hal-hal yang negatif berkaitan dengan internet dapat dikurangi, bahkan dihilangkan sama sekali. Dengan demikian, implikasi dari adopsi internet di Pondok Pesantren adalah upaya-upaya mengontrol dan membuat aturan agar internet dapat bermanfaat positif secara maksimal di kalangan Pondok Pesantren. Dengan adanya internet maka aturan-aturan dan kebijakan di Pondok Pesantren akan turut berubah juga.

Di Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah ada beberapa peraturan yang disesuaikan berkaitan dengan adopsi internet. Pertama, peraturan yang mengatur mengenai penggunaan laptop dan HP di lingkungan Pondok Pesantren. Kedua, peraturan yang berkaitan dengan tata cara penggunaan internet di warnet Pondok Pesantren. Secara umum dan menyeluruh di lingkungan pondok pesantren ditetapkan aturan bahwa penggunaan laptop dan handphone tidak diperbolehkan bagi santri. Hal tersebut dilakukan untuk menyegah penyalahgunaan alat-alat tersebut untuk hal-hal yang negatif dan tidak relevan dengan pendidikan pondok pesantren. Menurut Pengasuh Pondok Pesantren Karangasem, Drs. KH. Abdul Hakam Mubarak, LC, M.Pd, kebijakan penggunaan teknologi komunikasi memang belum ada aturan tertulisnya, tapi aturan-aturan itu disampaikan kepada anak-anak semua. "Selain itu kepada penjaga warnet dan para guru kita tekankan betul harus

mengetahui apa yang dikerjakan anak-anak, jangan sampai disalahgunakan untuk hal-hal yang negatif”, tambah Mubarak.

Sedangkan berkaitan dengan penggunaan warnet juga ditetapkan beberapa kebijakan atau penyesuaian sedemikian rupa sehingga dapat terwujud apa yang disebut sebagai internet sehat. Beberapa penyesuaian itu di antaranya pertama, adanya dua orang penjaga warnet yang akan mengawasi apa yang dilakukan para santri saat di depan komputer. Dengan demikian ada yang mengontrol para santri dalam menggunakan internet. Kedua, penyesuaian juga dilakukan pada waktu atau jam-jam yang penggunaan warnet. Misalnya, untuk siang hari waktu buka warnet hanya sampai waktu asyar, dan pada waktu malam hanya sampai pukul 21.00.

Ketiga, penyesuaian diberlakukan juga pada tata ruang warnet yang dibuat sangat terbuka sehingga semua yang dilakukan dan dibuka para santri dapat diketahui oleh penjaga warnet dan juga santri-santri lainnya. Penyesuaian ruangan ini yang membedakan warnet di pondok pesantren ini dengan warnet-warnet umum di luar pondok pesantren. Selain itu yang sangat penting dalam penyesuaian mengenai tata ruangan adalah pemisahan atau perbedaan penggunaan warnet bagi santri putera dengan santri putri. Baik tempat duduknya maupun jam aksesnya dipisahkan untuk menjaga kemungkinan-kemungkinan yang tidak diinginkan bersama.

Mengenai penyesuaian dan penggunaan warnet di pondok pesantren ini, Fatih Futhoni, S.Pd.I., M.Pd., Pembina Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah, mengatakan:

“Untuk tata tertib penggunaan internet diberlakukan sebagai upaya menjadikan internet sehat. Dengan menyesuaikan waktu dan tata letak komputernya sangat tidak memungkinkan anak-anak membukakan situs-situs yang berbau porno itu. Selama ini memang belum ada kasus seperti itu sebab sebelum kita menetapkan pegawai internet kita ajak sharing bersama bagaimana cara memanfaatkan internet secara sehat. Sehingga semua punya tanggung jawab moral, tidak berorientasi mencari keuntungan semata tapi internet juga dapat menjadi salah satu sumber belajar yang positif”.

Memang untuk membatasi dan memproteksi atau memblok situs-situs yang berbau porno itu tidak memungkinkan diterapkan di warnet saat ini. Hal ini diakui oleh Zainal Muttaqin sebagai penanggung jawab masalah internet di pondok

pesantren. “Untuk proteksi softwrenya kita belum optimal. Selama ini kita biarkan, hanya kita awasi dan diproteksi untuk akses games, terutama game-game online”, jelas Zainal. Selain itu, sebagaimana dituturkan oleh Zainal, untuk tahap-tahap awal penggunaan internet di pondok pesantren ini didampingi oleh para instruktur atau guru selama satu bulan dan diberikan pengetahuan dasar dan cara-cara menggunakan internet secara benar.

a.Ketergantungan Teknologi Komunikasi

Salah satu dampak nyata adopsi internet adalah adanya kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi dan dalam mendapatkan informasi secara cepat. Namun demikian, internet juga berpotensi menimbulkan ketergantungan terhadap pengguna internet itu sendiri. Sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi yang paling digemari, kehadiran internet di kalangan Pondok Pesantren ini berimplikasi pada kecenderungan untuk tergantung dan menjadikan internet sebagai teknologi komunikasi yang justru memengaruhi perilaku penggunaanya itu sendiri, baik dari kalangan santri ataupun dari kalangan guru.

Bentuk-bentuk ketergantungan terhadap internet yang selama ini teramati di antaranya berkaitan dengan penggunaan internet sebagai salah satu sumber pembelajaran, terutama bagi para guru. Bagi para guru yang sehari-hari sudah terbiasa menggunakan internet sebagai sumber pembelajaran, maka menggunakan internet merupakan suatu keharusan. Bila karena satu dan lain hal terdapat kendala untuk menggunakan internet dalam proses pembelajaran maka guru tersebut akan merasa kebingungan, dan umumnya kemudian tidak jadi mengajar karena bahan ajarnya tidak siap. Padahal selama belum ada internet para guru pun sudah terbiasa dalam proses pembelajaran menggunakan metode konvensional.

Sedangkan bagi santri atau murid, ketergantungan terhadap internet lebih berkaitan dengan penggunaan waktu yang berlebihan, terutama untuk pemenuhan kebutuhan pribadi mereka seperti bermain games dan membuka facebook. Permasalahannya adalah, karena di Pondok Pesantren ini penggunaan internet di warnet terbatas akses waktunya, maka para santri atau murid yang mengalami ketergantungan internet ini akan mencari cari lain. Salah satunya adalah dengan

mengakses internet di warnet umum di luar lingkungan Pondok Pesantren. Bila santri atau murid sudah mulai mengakses internet di luar Pondok Pesantren maka akan sulit untuk dikontrol apa yang diakses dan lihat di internet umum tersebut.

Menurut Zainal Muttaqien, internet itu penting karena sangat bermanfaat bagi kalangan Pondok Pesantren, santri, guru, dan pengasuh. Namun bila internet digunakan secara berlebihan juga akan berdampak tidak baik karena akan menimbulkan ketergantungan. Bila sudah mengalami ketergantungan internet, maka santri yang mengalami ketergantungan akan cenderung melanggar aturan daripada anak yang tidak mengalami ketergantungan. Mengenai perbedaan perilaku antara santri yang mengalami ketergantungan terhadap internet dan santri yang tidak mengalamu, Zainal Muttaqien menuturkan pengamatannya:

“Perbedaan perilaku antara anak yang gandrung terhadap internet dengan yang tidak menggandrungi internet, kalau saya mengamati, anak-anak yang suka internetan itu biasanya macem-macem perilakunya itu. Anak-anak pondok yang internetannya tidak positif akan cenderung liar perilakunya. Anak-anak yang gandrung internet, internetan di luar, jam 3 pagi baru kembali ke pondok. Anaknya memang susah diatur. Tapi kita panggil, kita dekati, kita tanya kondisinya. Jadi anak yang internetannya tidak terkendali apa yang diakses itu cenderung berpengaruh pada perilakunya. Prestasi sekolahnya juga menurun”.

Ketergantungan terhadap internet di Pondok Pesantren selanjutnya juga berimplikasi pada penggunaan waktu luang para guru, santri atau murid. Bagi para guru yang sehari-hari sudah sangat akrab dengan internet akan merasa tidak nyaman bila tidak bersentuhan dengan internet. Apalagi bila sedang berluang waktu karena tidak ada aktivitas mengajar atau kegiatan lain. Pada umumnya, karena sudah mengalami ketergantungan, para guru akan lebih suka membuka facebook atau situs-situs tertentu daripada misalnya berdiskusi mengenai mata pelajaran tertentu dengan guru lain.

Tidak jauh berbeda dengan para guru, santri atau murid pun terlihat lebih menyukai bermain internet saat waktu luang daripada misalnya memperdalam mata pelajaran atau belajar bersama teman santri lainnya. Bila selama ini para santri menggunakan waktu luang mereka untuk belajar tambahan atau bermain olahraga,

maka sekarang para santri cenderung menggunakan waktu luang mereka untuk bermain internet. Apalagi bila situasi dan kondisinya memungkinkan. Misalnya, saat tidak ada mata pelajaran, para murid akan meminta untuk menggunakan internet daripada belajar mandiri.

Teknologi Komunikasi sebagai Penentu Perubahan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi komunikasi (internet) di kalangan Pondok Pesantren menimbulkan beberapa implikasi sosial yang mengarah kepada perubahan sosial di kalangan pondok pesantren. Beberapa implikasi sosial yang terjadi karena adopsi internet di pondok pesantren adalah perubahan pada model atau metode pembelajaran, munculnya kesenjangan pengetahuan dan informasi, berubahnya hubungan antara guru dan murid, munculnya peraturan baru dan kontrol lembaga, dan adanya ketergantungan teknologi komunikasi.

Hasil penelitian di atas semakin menguatkan pandangan penganut teknologi deterministik bahwa teknologi komunikasi (internet) merupakan faktor dominan yang menyebabkan perubahan di tengah masyarakat, termasuk perubahan di kalangan pondok pesantren Muhammadiyah. Marshall McLuhan dalam teori Technological Determinism (1997: 343), menegaskan bahwa temuan-temuan teknologi tanpa kecuali menyebabkan perubahan budaya. Ia menyebut moda komunikasi sebagai faktor utama yang membentuk eksistensi manusia, tidak lagi moda ekonomi (produksi) sebagaimana yang dikemukakan oleh Karl Marx dan pengikut Marxisme Klasik.

Secara lebih khusus McLuhan menganggap saluran-saluran komunikasi yang paling dominan dalam menyebabkan perubahan budaya. Semua dimensi kehidupan tidak akan ada artinya bila tidak tersentuh teknologi komunikasi. McLuhan mengatakan, "Kita membentuk alat-alat (komunikasi) dan kemudian alat-alat itu yang ganti membentuk kita". Selain itu menurutnya setiap inovasi baru media pada dasarnya adalah perluasan atau perpanjangan (ekstensi) dari bagian manusia. Buku adalah ekstensi dari mata, gigi perseneling adalah ekstensi dari kaki, dan baju merupakan ekstensi dari badan. Media tidak hanya memperluas jangkauan dan

menambah efesiensi, tapi juga bertindak sebagai filter untuk mengatur dan mengartikan eksistensi sosial kita (1997: 344).

Internet adalah salah satu bentuk saluran (medium) dalam komunikasi. Bahkan internet menjadi medium yang utama saat ini menggantikan medium-medium komunikasi yang lama seperti surat kabar, televisi, dan film. Keberadaan internet tidak hanya mengubah budaya melalui isi-isi yang disampaikan, tapi juga mengubah cara (mode) orang-orang dalam berkomunikasi dan berkebudayaan. Internet telah menjadi pesan itu sendiri seperti yang pernah dinyatakan oleh McLuhan, "*medium is the message*". Sebagai medium, internet menyampaikan banyak pesan, terutama pesan perubahan pola-pola komunikasi menjadi interaktif, berskala global, dan mengaitkan banyak aspek dalam komunikasi.

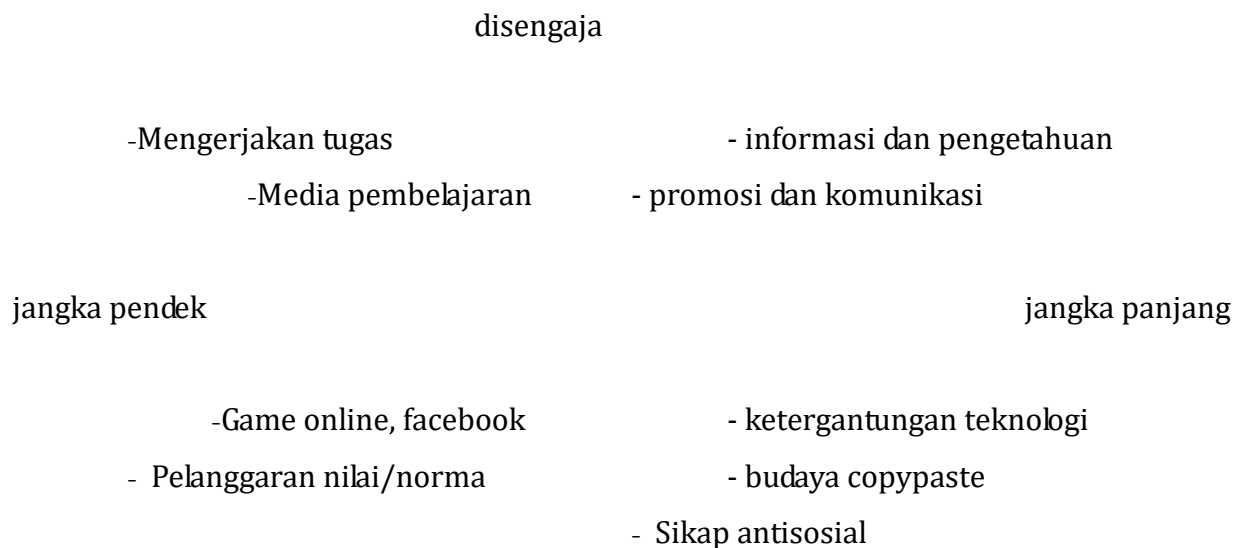
Di kalangan pondok pesantren pun internet menjadi poros perubahan dalam banyak dimensi. Misalnya pada model pembelajaran dan pengajaran, internet sebagai medium menjadikan proses belajar-mengajar lebih interaktif dan dinamis. Begitu pula dengan relasi antara guru dan murid, adanya internet menggeser pola hubungan antara mereka menjadi lebih cair dan positif. Meskipun demikian, adanya internet juga membuat pondok pesantren lebih meningkatkan kontrol dan memaksa pengurusnya membuat peraturan-peraturan dalam upaya mereka mengendalikan internet agar tidak berdampak negatif terhadap lembaga pondok pesantren itu sendiri. Misalnya dengan mengatur waktu penggunaannya dan aplikasi yang digunakannya.

Implikasi sosial internet di pondok pesantren merupakan dampak dari adopsi internet itu sendiri. Sebagai dampak, efeknya dapat dilihat dari intensionalitasnya, yakni dampak disengaja dan tidak disengaja, dan dari segi waktunya sebagai dampak jangka pendek dan dampak jangka panjang. Menurut McQuail (2010: 466), dilihat dari segi intensionalitas dan waktunya maka dampak media dapat digolongkan dalam empat tipologi dampak, yaitu dampak disengaja jangka pendek, dampak disengaja jangka panjang, dampak tidak disengaja jangka pendek, dan dampak tidak disengaja jangka panjang.

Denis McQuail selanjutnya merinci bentuk dampak disengaja jangka pendek itu menyangkut tanggapan individu dan kampanye media. Sedangkan dampak

disengaja jangka panjang berkaitan dengan penyebaran pembangunan dan distribusi pengetahuan. Adapun dampak tidak disengaja jangka pendek meliputi reaksi individu dan reaksi kolektif, dan dampak tidak disengaja jangka panjang yang meliputi pengendalian sosial, sosialisasi, penentuan realitas, dan perubahan lembaga.

Tipologi dampak adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah dapat dilihat pada gambar berikut, yang diadopsi dari tipologi dampak yang dikemukakan oleh McQuail (2010: 466).



Tidak disengaja

Gambar Tipologi Dampak Adopsi Internet
di Kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah

Berdasarkan gambar di atas, dampak adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren Muhammadiyah dapat ditipologikan berdasarkan intensionalitasnya (disengaja atau tidak disengaja), dan berdasarkan waktunya (jangka pendek dan jangka panjang). Dari tipologi tersebut maka hasilnya adalah empat tipologi dampak sebagai berikut: pertama, dampak jangka pendek yang disengaja adalah kemudahan dalam mengerjakan tugas-tugas, dan metode pembelajaran yang lebih interaktif. Kedua, dampak jangka pendek yang tidak disengaja adalah penggunaan internet

untuk games online, facebook, dan mengunduh lagu, serta beberapa bentuk pelanggaran nilai dan norma. Ketiga, dampak jangka panjang disengaja meliputi bertambahnya informasi dan pengetahuan, seerta sarana promosi dan komunikasi. Keempat, dampak jangka panjang tidak disengaja berbentuk munculnya budaya copy-paste di berbagai kalangan, adanya ketergantungan terhadap internet, dan munculnya sikap-sikap antisosial.

Berkaitan dengan penyebab perubahan, Denis McQuail (1996: 60) mengemukakan dua faktor penggerak atau pendorong perubahan masyarakat, yaitu pertama media sebagai penggerak utama perubahan sosial (media-centered). Kedua, masyarakat sebagai pendorong utama dalam proses perubahan (society-centered). Pandangan pertama menekankan sarana komunikasi sebagai kekuatan penggerak perubahan, baik melalui isi maupun teknologinya. Sedangkan pandangan kedua lebih menekankan bahwa pendorong perubahan adalah masyarakat itu sendiri melalui institusi-institusi yang ada di dalamnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penggerak perubahan di kalangan Pondok Pesantren Muhammadiyah salah satunya yang dominan saat ini adalah internet. Adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren Muhammadiyah telah membawa perubahan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, dan disengaja ataupun tidak disengaja. Di antara perubahan-perubahan di kalangan Pondok Pesantren karena internet adalah model pembelajaran yang lebih interaktif, tetapi memunculkan ketergantungan terhadap internet. Selain itu, kemudahan dalam mencari bahan ajar, meskipun memunculkan budaya copy-paste di kalangan guru dan santri.

Kesimpulan

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa internet sebagai medium komunikasi berperan besar dalam proses perubahan di kalangan pondok pesantren. Pondok pesantren sebagai salah satu lembaga sosial-keagamaan dan pendidikan pun tidak luput dari beberapa perubahan kala mereka mengadopsi internet sebagai bagian yang melekat dalam lembaga mereka. Beberapa implikasi sosial sebagai konsekuensi adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren, di antaranya adalah implikasi sosial

internet terhadap pada model atau metode pembelajaran, kesenjangan informasi dan pengetahuan, hubungan atau relasi antara guru dan santri atau murid, ketergantungan terhadap teknologi komunikasi, dan peraturan dan kontrol lembaga yang berlaku di lingkungan Pondok Pesantren.

Daftar Pustaka

- Abrar, A.N. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Bentang.
- Denzin, N.K, & Lincoln Y.S. 2009. *Hanbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Flew, T. 2005. *New Media an Introduction*. 2nd Edition. Oxford University Press.
- Griffin, EM. 1997. *A First Look at Communication Theory*. Third Edition: New York: McGraw Hill.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McLuhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- McQuail, D. 1996. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory 6th Edition*. LA: Sage Publications.
- Nabi, R.L dan Oliver, M.B. 2009. *Media Processes and Effect*. LA: Sage Publications.
- Neuman, L.W. 1997. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Third edition. MA: Allyn and Bacon.
- Rogers, E. M. 1986, *Communication Technology the New Media In Society*. New York: The Free Press.

Hubungan Media Baru dengan Sikap Nasionalisme Remaja di DKI Jakarta

Sa'diyah El Adawiyah, Suwanto, Aminah Swarnawati

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi akibat penggunaan teknologi informasi (IT) melalui komputer yang terhubung melalui media baru antar jaringan (*internet*), memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif jarak jauh dengan menafikan jarak dan waktu. Sifat interaktif media baru itu memungkinkan komunikasi dua arah antar penggunanya tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. terbentuknya jaringan sosial antar anggota masyarakat dunia, dan menyebabkan timbulnya masyarakat global sehingga dunia menjadi sebuah desa global. Anggota masyarakat dunia bisa bertegur-sapa secara langsung melalui media baru internet, kapan saja dan di lokasi mana saja. Kellner (Ritzer dan Goodman, 2010:590) mengemukakan bahwa:

Globalisasi melibatkan pasar kapitalis dan seperangkat relasi sosial dan aliran komoditas, capital, teknologi, ide-ide, bentuk-bentuk kultur dan penduduk yang melewati batas-batas nasional via jaringan masyarakat global...transmutasi teknologi dan kapital bekerja sama menciptakan dunia baru yang mengglobal dan saling berhubungan. Revolusi teknologi yang menghasilkan jaringan komputer, transportasi dan pertukaran merupakan pra-anggapan (*presupposition*) dan ekonomi global, bersama dengan perluasan dari system pasar kapitalis dunia yang menarik lebih banyak area dunia dan ruang produksi, perdagangan dan konsumsi kedalam orbitnya.

Nasionalisme pada dasarnya menitikberatkan pada semangat, perasaan cinta kepada bangsa dan tanah air yang muncul karena adanya persamaan sikap dan tingkah laku dalam memperjuangkan nasib yang sama. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa Indonesia terdiri dari aneka ragam suku bangsa, ras, agama dan golongan social ekonomi, maka diwujudkan oleh para pemuda tahun 1928 dalam sumpah pemuda yang menyatukan satu tekad bahwa mereka mencintai tanah airnya yaitu Indonesia, sumpah tersebut dikenal dengan nama Sumpah Pemuda. Pada masa perjuangan merebut kemerdekaan, para pemuda dengan suka rela mengorbankan semua yang dimiliki untuk bertempur melawan penjajah hingga terlontar satu motto yang menggelora dalam hatinya yaitu “merdeka atau Mati”. Motto dapat memberikan semangat untuk berjuang untuk berjuang membela Indonesia.

Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media baru dengan rasa kebangsaan (nasionalitas) siswa sekolah menengah di Jakarta.

Media massa dan media baru

Menurut Shannon dan Weaver, 1949 (dalam Wiryanto, 2000) komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak. Sementara Cangara (2007) mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya , yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang yang baru dan kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular. Media massa yang lebih modern ini memiliki ciri-ciri seperti:

- 1.Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima (melalui SMS atau internet misalnya)
- 2.Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual
- 3.Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu
- 4.Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam
- 5.Penerima yang menentukan waktu interaksi

Penggunaan internet

Konsep tentang internet dalam penelitian ini mengacu pada pendapat bahwa internet memiliki fungsi sebagai media massa, seperti telah dikemukakan di depan, yang karena sifatnya yang efisien, interaktif dan jangkauannya lebih luas menjadi

lebih mengglobal. Bahkan media massa baru ini juga bisa menjadi media komunikasi antar pribadi karena bersifat antar-jaringan. Karena itu, di dalam penelitian ini penggunaan internet dilihat dari fungsinya sebagai media massa dan sekaligus sebagai media komunikasi antar pribadi, baik sebagai sarana pengawasan, penafsiran, penyebaran nilai, dan hiburan seperti yang diungkapkan Dominick (2001). Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka konsep yang dirumuskan adalah konsep penggunaan secara kuantitatif, yaitu;

- a.intensitas penggunaan dan jangkauan komunikasinya secara spasial (kewilayahannya).
- b.Intensitas penggunaan internet adalah lamanya menggunakan internet (durasi) dikalikan dengan tingkat keseringan menggunakan internet (frekuensi).
- c. Jangkauan ke wilayahan di dalam menggunakan internet dilihat dari informasi yang dicari (dalam komunikasi massa) dan partisipasi komunikasinya (dalam komunikasi antar pribadi).

Rasa kebangsaan (nasionalitas)

Secara etimologis kata nasionalisme berasal dari dua suku kata yakni nasional dan isme. Kata nasional berasal dari bahasa latin *natio* yang artinya bangsa, sering dikaitkan sebagai sesuatu hal yang berkaitan atau berlaku bagi seluruh masyarakat atau bangsa suatu negara (Ensiklopedi Nasional Indonesia, 1990:31). Sedangkan isme adalah sebuah kata yang berarti paham. Nasionalisme bisa dikatakan sebagai paham kebangsaan yang berlaku bagi seluruh masyarakat yang berstatus sebagai warga suatu negara.

Secara terminologis ada beberapa pengertian nasionalisme yang dikemukakan oleh para ahli. Ernest Gellner memahami nasionalisme sebagai *proses pembentukan kultur suatu bangsa*. Gellner mengenal dan membedakan kebudayaan tinggi atau *high culture* dan kebudayaan rendah atau *low culture*. Kalau nasionalisme dipahami sebagai proses pembentukan kultur bangsa, maka yang Gellner maksudkan adalah proses pembentukan *high culture* sebuah bangsa. Dalam proses ini kultur yang sifatnya tinggi tersebut *dikodifikasi*.

Seorang ahli dari Indonesia yaitu Sartono juga mendefinisikan tentang nasionalisme yaitu bahwa *nasionalisme pertama-tama adalah penemuan identitas diri*. Ini merupakan tingkat yang paling primordial di mana kelompok masyarakat tertentu berusaha merumuskan identitas dirinya berhadapan dengan kelompok-kelompok sosial lainnya. Identitas diri tersebut, begitu selesai dirumuskan, akan menempatkan kelompok sosial tersebut sebagai yang berbeda dengan kelompok sosial lainnya. Dengan demikian, proses penemuan identitas diri sekaligus menjadi proses penetapan *boundaries* yang membedakan “kelompok kita” dari “kelompok mereka.

Dilihat dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap nasionalisme adalah reaksi atau realisasi tingkah laku yang dipengaruhi oleh perasaan cinta terhadap tanah air. Sikap nasionalisme ini akan membuat seseorang melakukan segala sesuatu yang baik terhadap bangsa dan negaranya. Sikap nasionalisme bangsa Indonesia tidak semata-mata muncul begitu saja. Beberapa kejadian di masa lalu mempengaruhi nasionalisme Bangsa Indonesia.

Sartono Kartodirdjo didasarkan pada perkembangan sejarah bangsa Indonesia dan realitas sosial budayanya, serta berdasarkan berbagai pernyataan politik pemimpin Indonesia sebelum kemerdekaan mengemukakan unsur-unsur nasionalisme Indonesia mencakup hal-hal seperti berikut

- I. Kesatuan (*unity*) yang mentransformasikan hal-hal yang bhinneka menjadi seragam sebagai konsekwensi dari proses integrasi. Tetapi persatuan dan kesatuan tidak boleh disamakan dengan penyeragaman dan keseragaman.
- II. Kebebasan (*liberty*) yang merupakan keniscayaan bagi negeri-negeri yang terjajah agar bebas dari dominasi asing secara politik dan eksploitasi ekonomi serta terbebas pula dari kebijakan yang menyebabkan hancurnya kebudayaan yang berkepribadian.
- III. Kesamaan (*equality*) yang merupakan bagian implisit dari masyarakat demokratis dan merupakan sesuatu yang berlawanan dengan politik kolonial yang diskriminatif dan otoriter.

IV. Kepribadian (*identity*) yang lenyap disebabkan ditiadakan dimarginalkan secara sistematis oleh pemerintah kolonial Belanda.

V. Pencapaian dalam sejarah yang memberikan inspirasi dan kebanggaan bagi suatu bangsa sehingga bangkit semangatnya untuk berjuang menegakkan kembali harga diri dan martabatnya di tengah bangsa

Sikap

Menurut Rensis Linkert dan Charles Osgood dalam Saifuddin (2002:4-5) sikap adalah suatu evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap merupakan penampilan dari tingkah laku seseorang yang cenderung ke arah penilaian masyarakat berdasarkan norma yang berlaku. Sehingga dapat dikatakan sikap adalah sebuah ekspresi dari perasaan.

Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mendekat atau menghindar, positif atau negatif terhadap suatu keadaan social apakah institusi, pribadi, situasi, ide, konsep, dan sebagainya. Sikap dapat berwujud positif dan negatif. Sikap dapat dikatakan positif apabila sesuai dengan tatanan norma dalam masyarakat. Sebaliknya, sikap dapat dikatakan negatif apabila tidak sesuai dengan tatanan norma yang berlaku, sebagai contoh mencuri, berjudi, dan berkelahi. Nasionalisme dengan segala nilai-nilai positifnya apabila direalisasikan akan membentuk sikap nasionalisme. Sikap nasionalisme tentu akan menjurus ke arah sikap yang positif. Hal tersebut dikarenakan konsep nasionalisme itu sendiri memuat nilai-nilai positif berbangsa dan bernegara.

Rentangan Usia Remaja

Istilah *Adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah ini mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1980). Apabila digolongkan sebagai anak-anak maka golongan remaja sudah melewati masa tersebut, tetapi bila digolongkan dengan orang dewasa juga masih belum sesuai. Oleh

karena itu banyak istilah golongan remaja ini dirasakan tumpang tindih pengertiannya. Istilah lain yang sering digunakan adalah menurut Rumini dan Sundari H.S (2004), dimana masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa. Hurlock (1980) juga menambahkan definisi masa remaja dengan menggunakan ciri-ciri tertentu yang dapat membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya, yaitu : Masa remaja sebagai periode yang penting, masa remaja sebagai periode peralihan, masa remaja sebagai periode perubahan, masa remaja sebagai usia yang bermasalah, masa remaja sebagai masa mencari identitas, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistis, dan yang terakhir yaitu masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Menurut Mappiare (1982), dapat disimpulkan bahwa secara teoritis dan empiris dari segi psikologis, rentangan usia remaja berada dalam usia 12 tahun sampai 21 tahun bagi wanita, dan 13 sampai 22 tahun bagi pria. Jika dibagi atas remaja awal dan remaja akhir, maka remaja awal berada dalam usia 12/13 tahun sampai 17/18 tahun, dan remaja akhir dalam rentangan usia 17/18 tahun sampai 21/22 tahun.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua siswa sekolah menengah (Sekolah Menengah Tingkat Pertama dan Sekolah Menengah Tingkat Atas) di Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta), Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan teknik sampling area multi langkah (*multistage cluster sampling*), melalui cara sebagai berikut: 1) memilih sampel dengan sampling unit kota madya, di mana dari lima kotamadya yang ada di akan dipilih secara random sebagai sampel. 2). .pada kotamadya sampel akan dipilih masing-masing dua kecamatan sebagai sampling unit secara random, sehingga terpilih empat kecamatan sampel. 3). Pada empat kecamatan sampel akan dipilih Sekolah Menengah Atas sebagai sampling unit, masing-masing wilayah dipilih satu sekolah menengah tingkat atas baik swasta maupun negeri secara random, sehingga terpilih delapan sekolah menengah atas

sebagai sampel. 4). memilih elemen sample, yaitu siswa sekolah menengah secara individual, dengan menggunakan rumus Yamane pada masing-masing sekolah dengan asumsi bahwa siswa di masing-masing sekolah memiliki proporsi pengguna dan non-pengguna internet 50:50 sehingga ditentukan jumlah responden sebanyak 25 orang/sekolah, dengan keseluruhan 200 siswa yang dipilih secara random sederhana menggunakan Tabel Angka Random.

Karakteristik Responden

Data dari penelitian ini adalah data primer dari masyarakat / publik yaitu, data pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2001:129). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari masyarakat DKI Jakarta khususnya melalui penyebaran kuesioner. Adapun karakteristik yang menjadi responden adalah sebagai berikut : siswa pelajar SMA baik Pria dan Perempuan dengan rentang usia 14- 19 tahun dan Mengetahui gadget Responden yang termasuk dalam penelitian ini adalah 97 siswa laki-laki dan 103 siswa perempuan yang tersebar dalam 8 sekolah Menengah Atas baik Negeri maupun swasta.

Pembahasan

Tingkat terpaan Media massa

Tingkat terpaan media massa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menerima informasi mengenai media social dengan menggunakan media massa tersebut cukup beragam. Namun Radio memiliki tingkat terpaan yang cukup tinggi sebanyak 157 responden. Media massa yang dimaksud disini meliputi media massa cetak maupun elektronik yaitu televisi, koran, radio, majalah, televisi

Sumber : hasil lapangan Agustus 2015

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai media massa itu sendiri diketahui bahwa presentase responden dalam menerima media mengenai media

social adalah sebagai berikut: televisi 8 responden (3.7%), surat kabar (4.6%), Majalah (11.2%), Radio (71.6%). Hal ini menunjukkan bahwa media massa yang paling sering diterima oleh responden dalam kaitannya dengan informasi ponsel adalah radio. Diduga hampir setiap hari responden dapat mengetahui perkembangan yang paling akurat. Selain itu, radio pada umumnya secara intens memberikan informasi mengenai ponsel, baik melalui iklan, promosi maupun informasi khusus yang biasanya disediakan pada kolom-kolom tertentu.

Sebagian besar siswa SMA di DKI Jakarta menggunakan dua alat komunikasi untuk mengakses internet, disusul yang menggunakan satu alat, dan tiga alat, dan sedikit sekali yang menggunakan lebih dari tiga alat komunikasi. Dalam hal ini, alat yang digunakan mengakses internet oleh para siswa SMA di DKI Jakarta, yang paling banyak adalah Smartphone (48,5%), disusul oleh Laptop (29,5%), Komputer tablet (12,3%), dan komputer desktop (10%)

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Bulan Agustus 2015

Berdasarkan sebaran responden 158 responden hanya memiliki handphone saja, sedangkan 16 responden memiliki dua alat komunikasi yaitu handphone dan smartphone. 15 responden memiliki tiga alat komunikasi yaitu telepon, handphone, smartphone dan tablet. Hal ini menyatakan bahwa siswa sma hampir seluruhnya memiliki handphone sebagai alat komunikasi. Hanya sebagian kecil saja yang memiliki handphone dan alat komunikasi lainnya.

Sumber: hasil lapangan bulan Agustus 2015

Sebaran responden berdasarkan intensitas penggunaan internet

*Rata-rata intensitas penggunaan internet = 3,19 (tinggi)

Intensitas penggunaan internet menunjukkan tingkat keseringan responden dalam penggunaan internet sehari-hari. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa

sebagian besar responden menggunakan internetnya dengan intensitas sedang hingga tinggi. Internet sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan sehari-hari yang penting bagi responden, sebagai kelompok remaja perkotaan. Pemanfaatan fasilitas internet bagi remaja cenderung tinggi. Fasilitas hiburan, responden cenderung memanfaatkan fasilitas berupa radio atau MP3. Hal ini dikarenakan adanya sisi menarik dari fasilitas tersebut dan dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas lainnya. Disamping itu juga responden menggunakan internet untuk menambah pengetahuan serta melakukan browsing internet untuk mengerjakan tugas sekolah disamping dilengkapi dengan game sebagai hiburan diwaktu senggang.

Responden menggunakan internet untuk *browsing* tugas dengan jangkauan wilayah mulai lokal, nasional, regional dan internasional tergantung tugas yang diberikan oleh sekolah dan sesuai dengan pelajaran yang diberikan guru.

Sebaran responden berdasar rasa kebangsaan (nasionalitas)

*Rata-rata tingkat rasa kebangsaan = 4,24 (sangat tinggi)

Dengan menggunakan analisis produk momen Pearson, Hubungan intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan menunjukkan $r_{XY} = -0,0119$ dan $t = 2,66$ pada $df = > 120$ dalam uji *one tailed* sehingga tingkat signifikansinya berada pada $p = 0,005$ (sangat signifikan). Uji *one tailed* digunakan karena sebaran data, baik X maupun Y menunjukkan kurva yang tidak normal dimana baik kurva X maupun Y condong ke kanan (*skewness* X = - 0,627 dan *skewness* Y = - 0,929). Sedangkan angka $r_{XY} = -0,0119$ artinya ada hubungan negatif yang sangat lemah antara intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan. Artinya pada siswa SLTA di DKI ada kecenderungan yang sangat kecil, bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan internet semakin rendah rasa kebangsaan.

Hasil analisis korelasi produk momen Pearson yang telah dilakukan menunjukkan bahwa :

1) Terdapat hubungan nyata antara penggunaan internet dengan rasa nasionalisme siswa (ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,005 < 0,05$).

2) Hubungan antara Intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan atau nasionalisme siswa sangat lemah, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi yang rendah (r mendekati nilai 0,00, sedangkan menurut Santoso (2014) hubungan dianggap kuat apabila nilai $r > 0,50$).

3) Hubungan antara Intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan atau nasionalisme siswa merupakan hubungan negative atau berbanding terbalik, yang berarti bahwa apabila penggunaan internet oleh siswa meningkat, maka rasa nasionalisme siswa semakin rendah, dan apabila penggunaan internet siswa semakin rendah, maka rasa nasionalisme siswa semakin meningkat. (Hal tersebut ditunjukkan dengan symbol minus (-) pada angka korelasi).

4) Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa, hubungan antara penggunaan internet oleh siswa dengan rasa nasionalisme siswa memiliki hubungan yang lemah dan berbanding terbalik.

Penutup

Kesimpulan

a. Tingkat penggunaan media baru (internet) pada remaja cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media baru sebagai media komunikasi dan juga media hiburan dianggap menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting bagi remaja, baik remaja laki-laki maupun perempuan.

b. Intensitas penggunaan internet menunjukkan tingkat keseringan responden dalam penggunaan internet sehari-hari. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar menggunakan internetnya dengan intensitas sedang hingga tinggi. Internet sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan sehari-hari yang penting bagi responden, sebagai kelompok remaja perkotaan.

- c.hubungan antara penggunaan internet oleh siswa dengan rasa na
- d.Nasionalisme siswa memiliki hubungan yang lemah dan berbanding terbalik.

Saran

- a.Remaja merupakan agen perubahan perkembangan arus informasi misalnya mensosialisasikan dampak-dampak positif penggunaan media informasi baru misalnya mensosialisasikan dampak positif penggunaan media internet kepada masyarakat yang masih belum maksimal memanfaatkan teknologi informasi baru ini
- b.Perlunya penelitian lebih lanjut tentang penggunaan media baru dan nasionalisme remaja di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2001. *Kamus Sosial*. Edisi baru. Depok : FISIP UI
- Apriyanti, Rika. 2005. *Pengaruh Majalah Remaja Terhadap Gaya Hidup Remaja Putri*. Skripsi. Bogor : Fakultas Pertanian IPB.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Sikap Manusia, Teori Dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Badwilan, Rayyan Ahmad. 2004. *Rahasia Dibalik Handphone*. Jakarta : Darul Falah
- Budyatna, M. 2005. 'Pengembangan Sistem Informasi : Permasalahan Dan Prospeknya'. *Komunika*. Vol 8 No 1, 2005.
- Calhoun, James F dan Joan Ross Acocella. *Psikologi Tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan*. Semarang : IKPI Semarang Press, 1995.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi Kelima. Jakarta : Professional Books
- Fiati, Rina. 2005. *Akses Internet Via Ponsel*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta
- Gea, Antonius Atosokhi, Antonio Panca Yuni Wulandari & Yohanes Babari. 2003. *Character Building II, Relasi Dengan Sesama*. Jakarta : PT Gramedia
- Gerungan, W.A. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama
- Harmandini, Felicitas. 2005. 'Ponsel CDMA, Murah Tapi Terbatas'. *Kompas*, 23 Desember 2005.
- Hassan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hassan, Fuad. *Teknologi Dan Dampak Kebudayaan: Tantangan Dalam Laju Teknologi*. Orasi Ilmiah Dies Natalis Institut Teknologi Sepuluh November
- Sumarsono, dkk. 2000. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

- Sunarso, dkk. 2008. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Yogyakarta : UNY Press.
- Soetomo. 2008. *Masalah Sosial Budaya dan Upaya Pemecahannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- H.A.R Tilaar. 2005. *Mengindonesia etnisitas dan identitas bangsa Indonesia: tinjauan dari prespektif ilmu pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Johannesen, Richard L. 1996. *Etika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Kadir, Abdul & Terra CH Triwahyuni. 2003. *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta
- Mappiare, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional
- Morey, Doc. 2004. *Phone Power : Meningkatkan Keefektifan Berkomunikasi di Telepon*. Jakarta : PT Gramedia
- Nurudin. 2005. *Sistem-Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persad
- Pattiradjawane, Rene L. 2005. 'Meningkatkan Teledensitas'. *Kompas*, 10 Oktober 2005.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- _____. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rumini, Sri & Siti Sundari H.S. 2004. *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2002. *Psikologi Sosial, Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Balai Pustaka
- Saydam, Gouzali. 2005. *Teknologi Telekomunikasi, Perkembangan dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Shiroth, Muhammad & Nur Mohammad Amin. 1998. *Trend Industri Telekomunikasi di Indonesia*. Depok : Fakultas Ekonomi UI
- Simanjuntak, Fritz E. 2004. *Aspek Sosial Telepon Selular*. www.kompas.com. 13 Mei 2004.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta : LP3ES

Bagian 2. Merayakan Era Televisi Digital

Pola Konsumsi Media Televisi Menjelang Era Penyiaran Digital

Agung Prabowo, Kurnia Arofah

Pendahuluan

Perkembangan terakhir migrasi penyiaran analog ke digital adalah dibatalkannya seluruh peraturan yang berkenaan dengan penyiaran digital oleh Mahkamah Agung. Mahkamah Agung (MA) melalui putusannya tanggal 3 april 2013 mengabulkan gugatan uji material terhadap Permenkominfo no 22 tahun 2012 oleh Asosiasi Televisi Jaringan Indonesia (ATVJI) yang didukung oleh Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI). Selanjutnya, keputusan PTUN Jakarta dalam sidang putusan perkara nomor 119/G/2014/PTUN-JKT, Majelis Hakim menyatakan pembatalan Peraturan Menteri (Permen) Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Nomor 22 Tahun 2011 tentang penyelenggaraan televisi digital.

Salah satu materi yang digugat dalam permenkominfo nomer 22 tahun 2011 adalah munculnya dua jenis lembaga penyelenggara penyiaran baru, yaitu Lembaga Penyiaran Penyelenggara Program Siaran (LP3S), yang mengelola program siaran untuk dipancarluaskan kepada masyarakat di suatu wilayah layanan siaran melalui saluran siaran atau slot dalam kanal frekuensi radio dan satunya lagi, Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M), yang menyalurkan beberapa program siaran melalui suatu perangkat multipleks dan perangkat transmisi kepada masyarakat di suatu zona layanan. Padahal, dalam UU Penyiaran, Pasal 13 ayat (2) UU Penyiaran hanya memuat 4 jenis lembaga penyiaran, yaitu Lembaga penyiaran komersial, lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran komunitas dan lembaga penyiaran berlangganan.

Di dalam permenkominfo tersebut, tiga lembaga penyiaran yang disebutkan dalam UU 32 tahun 2002 (lembaga Penyiaran Publik (LPP), lembaga Penyiaran Swasta (LPS) dan lembaga Penyiaran Komunitas) bisa bertindak sebagai LP3S.

Sementara untuk LP3M, yang hanya diberi ruang untuk menyelenggarakannya adalah LPP dan LPS. Untuk lembaga penyiaran komunitas (LPK) 'dititipkan' pada LPP untuk memperoleh slot frekuensi. Dari aspek logika permodalan memang tidak mungkin LPK mendirikan perangkat multipleksing. Namun dengan biaya sewa yang menurut perhitungan cukup mahal, tidak terdapat penjelasan keberpihakan negara kepada LPP maupun LPK mengenai permasalahan ini.

Migrasi penyiaran dari analog ke digital sebenarnya merupakan tuntutan perkembangan teknologi. Merespon hal itu, selanjutnya pemerintah mengeluarkan kebijakan migrasi penyiaran analog ke digital. Hingga Agustus 2012, langkah pemerintah untuk memasuki era penyiaran digital, dilakukan melalui Peraturan Menteri Kominfo Nomor 05 tahun 2012 dengan mengadopsi standar penyiaran televisi digital terrestrial ***Digital Video Broadcasting - Terrestrial second generation*** (DVB-T2). Sebelumnya, melalui Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 07/P/ M.KOMINFO/3/2007 tanggal 21 Maret 2007 tentang Standar Penyiaran Digital Terrestrial untuk Televisi Tidak Bergerak di Indonesia, pemerintah menetapkan standar DVB-T (*Digital Video Broadcasting-Terrestrial*) sebagai standar penyiaran televisi digital terrestrial tidak bergerak di Indonesia.

Keunggulan DVB-T2 dibanding DVB-T atau teknologi *digital terrestrial television* (DTT) yang lain di antaranya adalah sinyal yang lebih kuat sehingga bisa diterima oleh antena *in door* maupun *out door*. Bisa digunakan untuk siaran berkualitas *Standard Definition TV*, *High Definition TV* (HDTV), mobile TV secara bersamaan, *coverage*-nya lebih luas, power device receiver-nya lebih hemat dan sebagainya. Teknologi DVB-T2 ini memungkinkan munculnya era konvergensi TV. Namun untuk memasuki era konvergensi TV perlu perubahan budaya mengonsumsi media.

Ketidakmulusan tahapan sesuai yang sudah ditetapkan terlihat dari realisasi yang terjadi hingga pertengahan tahun 2013 ini. Sesuai dengan roadmap migrasi penyiaran digital, pada tahun 2012 mestinya *switch off* sudah dimulai di DKI dan daerah ekonomi maju seperti Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Langkah pelangan Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M) sudah dilakukan. Pemenang LP3M sudah ditetapkan.

Sebagai pengguna, masyarakat pun masih belum benar-benar faham mengenai penyelenggaraan penyiaran digital. Informasi yang disosialisasikan lebih berisi mengenai keuntungan dari kualitas gambar penyiaran digital. Sementara pemahaman mengenai *device*-nya (pesawat televisinya) belum dipahami secara baik. Masyarakat belum mengetahui bagaimana mempersiapkan infrastruktur yang harus mereka lakukan. Sementara informasi yang memadai mengenai spesifikasi televisi yang kompatibel dengan teknologi penyiaran digital sepertinya sengaja tidak diberikan oleh penjual pesawat televisi.

Dalam **roadmap** implementasi penyiaran televisi digital, Pemerintah merencanakan bahwa tahun 2018 akan dilakukan ***analog cut off*** secara nasional. Migrasi setiap zona berbeda. Oleh karena itu, sejak saat ini masyarakat dan para pelaku industri agar mempersiapkan diri untuk melakukan migrasi dari era penyiaran TV analog menuju era penyiaran TV digital.

Rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan dalam rangka migrasi siaran analog ke digital diantaranya: ***soft launching*** uji coba siaran TV digital di wilayah Jabodetabek oleh Wakil Presiden Jusuf Kalla pada tanggal 13 Agustus 2008 di TVRI. Kemudian secara resmi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melakukan ***Grand Launching*** uji coba siaran TV digital pada tanggal 20 Mei 2009 bertepatan dengan Hari Kebangkitan Nasional yang pelaksanaannya dipusatkan di Studio SCTV Jakarta. Kegiatan uji coba ini merupakan hasil kerjasama antara pemerintah dengan Konsorsium TV Digital Indonesia (KTDI) yang anggotanya terdiri dari 6 TV swasta nasional yang ada di Indonesia (SCTV, TransTV, Trans7, ANTV, TVOne and Metro). Kemudian pada tanggal 3 Agustus 2009, Menteri Koinfo waktu itu Muhammad Nuh, meresmikan uji coba lapangan siaran digital untuk penerimaan TV bergerak (***Mobile TV***) yang dilakukan oleh Konsorsium Tren Mobile TV dan Konsorsium Telkom – Telkomsel – Indonusa. Pada awal tahun 2010, Menteri Komunikasi dan Informatika, Tifatul Sembiring meresmikan uji coba lapangan penyiaran TV digital untuk wilayah Bandung dan sekitarnya. Pada kegiatan yang dilaksanakan di Sasana Budaya Ganesha tersebut, sebanyak kurang lebih 1000 set top box diberikan kepada

masyarakat Bandung sebagai bentuk sosialisasi dan dukungan pemerintah dalam mensukseskan migrasi dari penyiaran TV analog ke TV digital.

Pengalaman di negara lain dalam melakukan migrasi penyiaran analog ke digital menunjukkan banyak hal yang harus dipikirkan dan dikelola secara cermat. Di Inggris misalnya, persiapan untuk proses tersebut dilakukan selama 17 tahun dengan mengadakan sekian serial studi mendalam dan simultan tentang perilaku penonton, daya beli masyarakat, *cost benefit analysis*, aksesibilitas masyarakat terhadap teknologi tersebut, kesiapan teknologi, standarisasi teknologi, sampai pada serangkaian regulasi yang harus dipersiapkan untuk mengaturnya. Bahkan di Inggris, juga dipersiapkan langkah-langkah jangka panjang untuk mengelola pesawat TV analog yang tidak dipakai lagi oleh masyarakat.

Persoalan yang muncul adalah bagaimana persiapan masyarakat kita dalam menyongsong era digital dalam penyiaran. Penelitian ini memotret pola konsumsi masyarakat media televisi perilaku masyarakat menjelang era penyiaran digital. Penelitian ini merupakan penelitian tahun pertama dari proyek hibah bersaing yang tujuan akhirnya adalah untuk membuat desain sosialisasi yang mudah dipahami oleh masyarakat secara masive.

Metode yang digunakan adalah metode survei kepada warga kampung itian ini merupakan penelitian tahun pertama dari proyek hibah bersaing yang tujuan akhirnya adalah untuk membuat desain sosialisasi yang mudah dipahami oleh masyarakat secara masive. Pengumpulan data dilakukan dengan mensurvei warga kampung *cyber* di Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena memiliki indikator yang lebih jelas perihal pemahamannya mengenai teknologi internet yang dekat dengan teknologi digital. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket, wawancara dan observasi.

Perilaku Konsumsi TV Digital di Beberapa Negara

Pengalaman beberapa negara yang sudah berpindah ke teknologi penyiaran digital menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat untuk mengadopsi teknologi ini ternyata tidak semudah yang direncanakan. Di Inggris pemirsanya digital mengadopsi melalui kombinasi berbagai mekanisme. Dalam banyak kasus, peralihan

bukan sepenuhnya didasari atas kesukarelaan bahkan kesadaran untuk mengadopsi DTV. Banyak pelanggan satelit atau TV kabel membuat pilihan untuk pembelian multi-channel TV tanpa memperhitungkan apakah itu digital atau analog. Dalam kasus-kasus di mana pemirsa tersebut kini menerima sinyal digital, jika mereka sebelumnya telah memiliki analog, mereka mungkin juga telah diminta untuk mengkonversi oleh satelit atau penyedia layanan TV kabel. Hanya baru-baru ini, terutama dengan peluncuran *Freeview*, sejumlah besar konsumen telah sadar dan secara sukarela memutuskan untuk pindah ke digital. (Klein, Jeremi, Karger dan Sinclair, 2003).

Di pihak lain penelitian Jeremi, dkk (2003) juga menemukan bahwa terdapat sekelompok konsumen tidak akan dapat dibujuk untuk membeli DTV. Segmen ini dikenal sebagai "tidak akan pindah". Dalam penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa segmen ini sebesar 13%-an dari rumah tangga Inggris (3,2 juta). Ketika diselidiki lebih lanjut, sekitar 6% rumah tangga yang ada (1,5 juta) tidak pernah berharap untuk membeli peralatan digital. Bahkan secara ekstrim diartikan akan berhenti menonton TV. Lebih lanjut mereka memetakan perilaku konsumsi DTV di Inggris sebagai berikut.

Table 1. Consumers' intentions with respect to DTV

Classification	Intentions	Percentage from Quest	Equivalent number of UK households
“Adopter”	Already have DTV	38%	9,400,000
“Likely”	Intend to get DTV sooner rather than later	12%	3,000,000
“Could be”	Unlikely to get DTV but “could be” persuaded	29%	7,200,000
“Won’t be”	Unlikely to get DTV and cannot be persuaded	13%	3,200,000

Sementara itu studi yang dilakukan G.M. de Holanda et al (2006) menemukan bahwa adopsi TV digital di Brasilia dipengaruhi oleh harga Set Top Box (STB)-nya. Untuk masyarakat menengah ke atas, tidak ada masalah dalam mengadopsi teknologi

ini. Namun untuk masyarakat menengah ke bawah, adopsi ini menimbulkan permasalahan berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Di Indonesia sendiri, menurut laporan survei AC Nielsen (Mei, 2014), secara keseluruhan konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Namun ketika dilihat lebih lanjut, ternyata terdapat perbedaan yang sangat menarik antara pola konsumsi media di kota-kota di Jawa bila dibandingkan dengan kota-kota di luar Jawa. Konsumsi media Televisi lebih tinggi di luar Jawa (97%), disusul oleh Radio (37%), Internet (32%), Koran (26%), Bioskop (11%), Tabloid (9%) dan Majalah (5%). Sementara itu, di Jawa hanya konsumsi Internet yang sedikit lebih tinggi yaitu sebanyak 34%. Khusus mengenai Internet, penggunaan media ini mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun luar Jawa.

Pertumbuhan konsumsi internet melalui akses bergerak (*mobile*) seperti telepon genggam dan *wi-fi* lebih tinggi di Jawa (5 kali lipat) dibandingkan di luar Jawa (3 kali lipat). Di kota-kota besar di Jawa kini semakin mudah mendapatkan akses internet melalui tempat-tempat yang menyediakan akses *wi-fi* gratis. Pertumbuhan tingkat konsumsi internet memperlihatkan bahwa *demand* atau permintaan untuk akses internet juga berkembang di luar Jawa.

Konsumsi Surat kabar ternyata lebih banyak pada konsumen di luar Jawa (26%) dibandingkan dengan di Jawa (11%). Jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh konsumen di luar Jawa untuk membaca koran per hari pun lebih tinggi di kota-kota di luar Jawa, terutama tinggi di Palembang (47 menit) dan Denpasar yang mengalami pertumbuhan waktu membaca koran dari 18 ke 34 menit. Sementara itu di Jawa, kota Bandung mengalami penurunan waktu membaca koran terbanyak (dari 32 menit ke 20 menit).

Dalam hal konsumsi Radio, konsumen di luar Jawa tercatat lebih banyak mendengarkan radio (37%) dibandingkan dengan konsumen di Jawa (18%). Konsumen di luar Jawa rata-rata mendengarkan Radio melalui pesawat radio, namun

konsumen di Jawa lebih banyak mendengarkan radio melalui telepon genggam. Pop Indonesia dan Dangdut merupakan jenis musik yang banyak digemari oleh para pendengar radio. Penduduk luar Jawa lebih banyak mendengarkan radio di sore hari, sementara di Jawa pada pagi hari.

Temuan Nielsen mengenai pola kepemirsaan Televisi menunjukkan bahwa jumlah persentase penonton (*Rating*) dan jumlah jam menonton di kota-kota di luar Jawa lebih tinggi dibandingkan dengan di kota-kota di Jawa. Pola kepemirsaan Televisi sepanjang hari tidak berbeda secara signifikan antara konsumen di Jawa dan luar Jawa dan tetap tinggi di jam-jam tayang utama (*Prime Time*), namun jenis acara yang paling banyak ditonton di Jawa sangat berbeda dengan di luar Jawa. Di Jawa, tayangan pertandingan sepak bola seperti Timnas U-19 mendominasi Top Program (6 dari 10); namun di luar Jawa, hanya 2 dari 10 Top Program adalah pertandingan sepak bola. Penonton di luar Jawa masih lebih banyak menyaksikan jenis-jenis acara *entertainment*/hiburan seperti: *talent-show & variety show, children, drama, movie* dan *comedy*.

Tingginya pertumbuhan tingkat konsumsi terhadap media di luar Jawa ini sejalan dengan data BPS yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk di luar Jawa lebih cepat/tinggi jika dibandingkan dengan di Jawa, serta besaran GDP dan laju peningkatan GDP yang lebih tinggi di luar Jawa dengan prediksi bahwa peningkatan ini akan terus berlanjut hingga 2030.

Informasi mengenai gaya hidup konsumen di kota-kota di Jawa dan luar Jawa juga menunjukkan bahwa di luar Jawa, jumlah anggota keluarga rata-rata dalam satu rumah tangga relatif lebih besar (5.3) dibandingkan dengan kota-kota di Jawa (5.0). Penduduk di kota-kota luar Jawa juga rata-rata memiliki penghasilan dan pengeluaran rumah tangga per bulan yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan di kota-kota di Jawa.

Dilihat dari pola konsumsi medianya, terutama televisi dan internet, sebenarnya masyarakat memiliki potensi yang baik untuk menyongsong penyiaran digital. Pola konsumsi televisi masih yang terbesar, konsumsi internet semakin meningkat dan akses *mobile internet* juga meningkat. Artinya mestinya prakondisi menjelang

teknologi penyiaran sudah siap. Namun ini juga perlu tahapan yang terencana. Bukan tahapan yang mengabaikan beberapa pihak yang berkepentingan.

Dari uraian tersebut memberikan gambaran bahwa masyarakat perlu dipersiapkan baik pengetahuan ataupun sumberdayanya dalam menghadapi era penyiaran digital. Masyarakat tidak bisa diperlakukan sebagai obyek yang harus menerima begitu saja. Kebijakan migrasi TV digital juga harus termasuk di dalamnya mempersiapkan masyarakat menghadapi teknologi ini. Artinya masyarakat harus dilibatkan secara aktif dalam proses kebijakan penyiaran digital.

Perspektif Sosio Teknis: Sebuah Pendekatan Sosial Penyiaran Digital

Sawyer et al. (2003) berpendapat bahwa perspektif sosio-teknis adalah kerangka kerja yang tepat untuk mengamati keterkaitan teknis dan proses-proses sosial sebagai kerangka acuan teknologi dan implikasi sosial dari TI. Pendekatan Socio-Teknis banyak digunakan dalam merancang sistem kerja dan berpendapat bahwa hal itu terdiri dari sistem teknis dan sosial. Subsistem ini dipandang saling terkait dan karenanya harus bersama-sama sehingga secara keseluruhan sistem berjalan secara optimal. Teori sosio-teknis telah memberikan sejumlah sumbangan pemahaman tentang interaksi sosial dan artifak teknis. Secara khusus, teori sistem sosio-teknis telah dipakai sebagai metode yang berhasil meredesign organisasi. Tujuan dari teori sistem sosio-teknis adalah untuk mengembangkan secara optimal desain organisasi yang memungkinkan tiga komponen sistem organisasi bekerja dengan baik secara bersamaan. Komponen ini adalah subsistem sosial, subsistem teknis, dan lingkungan. Dengan komponen ini, perspektif sosio-teknis telah digunakan untuk meneliti integrasi teknologi, proses, orang dan struktur organisasi. Sejak Bijker's memakai teori konstruksi sosial untuk fenomena teknologi, pendekatan sosial-teknis jarang digunakan dalam memahami teknologi pada tingkat makro, seperti dampak teknologi baru terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Sawyer et al.(2003) meneliti munculnya broadband dan peluang mobile dengan perspektif sosio-teknis. Dengan menekankan pada hubungan yang kompleks antara aspek sosial dan aspek teknis dari sebuah teknologi, Sawyer et al. 's menunjukkan bagaimana pendekatan sosio-teknis dapat digunakan dalam memprediksi teknologi

yang bermanfaat untuk memberikan wawasan tentang teknologi. teori Sosio- teknis sebagai lensa teoretis untuk DMB memungkinkan studi ini untuk menyelidiki Subsistem teknis (infrastruktur, peralatan, aplikasi, dan pelayanan), subsistem sosial (pasar, pelanggan, dan industri), dan lingkungan (peraturan, kebijakan, dan masyarakat). Dengan tiga entitas ini, studi ini berfokus pada hubungan di antara mereka dalam rangka untuk menangkap dinamika perubahan teknologi dan menghubungkan interaksi sosial dengan teknologi pilihan.

Dalam rangka untuk memahami hubungan antara teknologi dan isu-isu sosial, pemahaman tentang proses perubahan teknologi sangat penting. Salah satu pertanyaan yang muncul dari Digital Broadcasting adalah apakah hal itu menciptakan lingkungan teknologi baru, yaitu, sebuah lingkungan jaringan Next Generation (Next-G). Laporan penelitian Komisi Eropa mencirikan konvergensi pada tingkat teknologi dengan empat kriteria penting untuk menggambarkan suatu infrastruktur ideal untuk jaringan generasi medatang. Pada tingkat teknologi, ada empat konsep, yaitu: (1) sistem terbuka; (2) arsitektur berlapis; (3) pemrosesan sinyal digital, dan, (4) kemerdekaan platform (yaitu, benar pada konektivitas dan interoperabilitas). Sistem terbuka, atau mereka yang dengan protokol didefinisikan secara publik, menawarkan keuntungan skala dan ruang lingkup ke pasar. Sistem tertutup atau sistem kepemilikan, demi mengamankan keuntungan pribadi, mungkin tidak perlu membatasi pasar. Teknologi yang memungkinkan konvergensi adalah arsitektur berlapis yang mendukung konektivitas dan interoperabilitas. Teknologi Ini adalah lem yang mengikat berbagai bagian dan potongan-potongan informasi infrastruktur secara elektronik dan logis. Filsafat model arsitektur berlapis adalah bahwa pelaksanaan setiap lapisan dapat terjadi relatif independen dari lapisan lain, yang membuka banyak kemungkinan-kemungkinan baru.

Perspektif *socio-technical* ini didasari oleh teori *social construction* yang melihat persoalan teknologi sebagai persoalan teknis dan sosial sekaligus. Hubungan antara teknologi dan masyarakat, antara artefak teknis dan wacana yang melingkupinya adalah hal penting bagi teknologi untuk didisain, dikembangkan dan digunakan. Sawyer et al (2003) dalam Shin (2006) menyebutkan bahwa *socio-technical perspective* adalah kerangka kerja yang baik untuk menginvestigasi

hubungan yang kompleks antara teknis dan proses sosial sebagai fenomena yang serius untuk mempertimbangkan aspek detail teknis dan sosial dalam teknologi informasi. Pendekatan sistem *socio-technical* digunakan secara luas dalam mendisain sistem kerja dan mendasari sub sistem teknis dan sistem sosial. Kedua sub sub sistem ini bersifat interdependent dan jika digabungkan dalam sebuah disain maka keseluruhan sistem akan berjalan optimal (Sitter et al;1997 dalam Shin;2006).

Teori *socio-technical* memberi kontribusi dalam memahami interaksi sosial dan artefak teknis (Shin;2005). Teori ini digunakan juga dalam redisain organisasi (Pasmore et al;1982 dalam Shin;2006). Tujuan teori ini adalah mengembangkan disain organisasi secara optimal yang memungkinkan komponen yang ada bekerja sama secara baik. Komponen itu adalah : sub sistem sosial, sub sistem teknik dan sub sistem lingkungan. Dengan 3 komponen ini perspektif *socio technical* digunakan untuk menginvestigasi integrasi teknologi, proses, sumber daya manusia, dan struktur organisasi (Posmore;1988 dalam Shin;2006).

Teori *Socio-technical system* melihat implementasi sebuah produk teknologi dalam 3 subsistem yaitu : sub sistem teknis (infrastruktur, peralatan, aplikasi dan layanan), sub sistem sosial (pasar, pelanggan, dan industri), dan lingkungan (regulasi, kebijakan dan masyarakat). Studi yang dilakukan Shin (2006) melihat hubungan antara subsistem-subsistem itu untuk melihat dinamika perubahan teknologi dengan mencermati hubungan interaksi sosial dan pilihan teknologi. Dalam konteks ini, televisi digital dapat dilihat sebagai sebuah artefak sosio-teknis yang memiliki keterkaitan dengan kultur, politik, industri dan masyarakat. Masing-masing sub sistem teknis, sosial dan lingkungan itu dijelaskan untuk menjadi referensi faktor lain. Sehingga teknologi tidak dapat dilihat sebagai teknologi semata.

Berdasarkan studi Shin (2006), pengalaman pengembangan Digital Multimedia Broadcasting di Korea menunjukkan bahwa regulasi seolah menjadi kembali ke belakang seperti di masa awal pembangunan. Karena ketiadaan konsep yang jelas tentang konvergensi dan kebijakan yang relevan, regulasi dan layanan konvergensi, DMB di Korea menghadapi overlapping regulasi di satu kasus dan ketiadaan regulasi di kasus yang lain. Regulator penyiaran Korea memainkan peran penting untuk regulasi DMB seperti lisensi, spektrum, dan regulasi lainnya. Socio-

technical perspective memperlihatkan aspek DMB dan interaksi dinamis antara technology, service, market, regulation, dan pengguna. Keseluruhan pengembangan DMB di Korea memperlihatkan bahwa teknologinya relatif dikembangkan, tetapi aspek lain seperti pasar, pengguna dan regulasi tidak dikembangkan secepat pengembangan teknologi.

Hasil Penelitian

Kebijakan Migrasi dari televisi digital ke televisi analog yang disusun oleh Depkominfo masih belum tersebar merata ke daerah-daerah. Stakeholder pertelevisian di daerah, seperti stasiun televisi daerah dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah masih belum memahami betul apa yang dimaksud dengan kebijakan migrasi televisi digital. Kekurangpahaman tersebut tampak pada hasil penelitian yang mencermati pemahaman televisi lokal dan komisi penyiaran di daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengelola stasiun televisi lokal menyatakan bahwa pihaknya belum begitu memahami bagaimana dengan model bisnis televisi digital di Indonesia. Bahkan selama ini pihaknya memperoleh informasi yang memadai mengenai televisi digital.

Untuk menghadapi migrasi dari televisi analog ke televisi digital, salah satu TV lokal di Yogyakarta mengaku sama sekali belum melakukan persiapan atau menyusun langkah-langkah yang perlu dilakukan. Hal yang saat ini sedang dipikirkan adalah bagaimana dengan keputusan yang telah dibuat seperti siaran berjaringan yang harus dimulai Desember 2008, tetapi praktiknya belum seperti yang diatur di dalam UU. Pengelola stasiun tersebut sedang menunggu keputusan lebih lanjut, termasuk di dalamnya spesifikasi perangkat teknologi yang akan digunakan dalam penyelenggaraan siaran TV digital.

Aspek lain yang menurut mereka perlu dipertimbangkan adalah dampak sosial-budaya. Bagi pengelola TV lokal dampak tersebut harus diantisipasi sejak awal. Oleh karenanya, keputusan migrasi dinilai baru sebatas wacana karena belum ada petunjuk teknisnya. Rapat-rapat yang membahas tentang kebijakan migrasi memang

sudah pernah, akan tetapi perangkat hardware dan perangkat teknisnya belum pernah disinggung. Bahkan secara lebih konkret sekarang ini masih terjadi tumpang tindih peletakan gelombang atau pengaturan frekuensi di Indonesia sebagaimana yang terjadi, gelombang Jawa Tengah di pakai Jakarta. Di Yogyakarta frekuensi yang tersedia bagi wilayah Yogyakarta pun dipakai Surakarta. Dan kapasitas pembagian radius seperti apa dan wilayah seperti apa. Masalah analog saja belum selesai.

Bagaimana dengan kesiapan masyarakat. Apakah mereka sudah siap apabila satu kanal dipakai oleh enam stasiun serta bagaimana dengan persaingannya, belum ada perangkat aturan yang memadai untuk itu. Menurut skemanya, penambahan frekuensi pada teknologi digital akan menyerap tenaga kerja dan *production house*. Namun itu baru sebatas pembahasan teoritis. Pada praktiknya TV lokal secara finansial belum mampu untuk melakukan manajemen produksi siaran semacam itu? Hal ini perlu dilakukan kajian. Misalnya DIY apakah daya dukung untuk membuat stasiun TV sudah memadai. Digitalisasi katakanlah akan membuat stasiun TV di Yogyakarta menjadi 12 channel TV, pertanyaannya apakah daya dukungnya mampu untuk itu.

Strategi Stasiun TV lokal untuk bertahan menggunakan strategi ekonomi dengan biaya produksi seefektif mungkin dengan hasil yang maksimal. Efektif bukan berarti mengekang ekonomi tapi lebih melihat kebutuhannya secara riil. Sampai saat ini TV lokal baru mampu menutup biaya produksi plus gaji. Untuk mencapai profit masih fluktuatif karena ada bulan-bulan yang mendatangkan pemasukan, tetapi ada juga bulan-bulan yang sepi. Di Yogyakarta sendiri daya dukung ekonomi memang masih terbatas, untuk itu stasiun tv harus mampu memilih segmen yang lebih tajam.

Model digital yang paling sesuai menurut pengelola stasiun TV lokal adalah model TV Lokal seperti yang ada sekarang ini. Namun sampai saat ini masih belum ada regulasinya. Kondisi sekarang kalau PH mau memasok program sudah dapat dilakukan. PH harus mempunyai sponsor dan membeli jam tayang di televisi lokal. Sampai saat ini pengaturan *traffic* siaran tv lokal masih sangat rumit. Apalagi kalau harus menerima program dari PH maka akan lebih rumit lagi.

Digitalisasi dipandang akan membuat banyak peluang PH untuk berproduksi. TV yang diberi hak siar bisa menyiarkan lebih banyak lagi. Masalahnya apakah

sekarang yang punya frekuensi mampu membeli program dari PH. Apabila tidak mampu, maka mereka akan memproduksi sendiri, dan akan memiliki divisi program dan produksi sendiri karena dari segi ekonomi dirasa lebih praktis dan efisien. Wacana PH masih baru sebatas wacananya pemerintah. Bagi TV lokal praktik seperti itu masih sangat jauh.

Bagi stasiun TV lokal perubahan total harus dilakukan mulai dari perubahan transmiter. Pada rencana digitalisasi saat ini, posisi TV lokal masih menunggu. Akan lebih baik apabila terlebih dahulu *pilot project* yang direncanakan dimatangkan. Selanjutnya dibuat disain yang pas dan sesuai dengan kondisi industri TV lokal. TV lokal merasa selalu menjadi obyek dan dianaktirikan dibanding dengan TV Jakarta. Hal itu bisa dilihat dari keputusan televisi berjaringan yang belum ada tindak lanjutnya. Penataan frekuensi belum mengarah pada *diversity of content maupun ownership*. Realitas di lapangan praktik kebijakan tersebut masih mengambang. Bagaimana dengan penyedia program, penyaran, dan penyedia transmisi. Bagaimana hubungan dengan PH? Hal itu akan menambah semakin tidak jelasnya sistem penyiaran dan akan berpengaruh terhadap masyarakat.

Bagi pemegang TV primer akan diberi kesempatan lebih panjang daripada pemegang IPP sekunder. Perpanjangan ini dirasa tidak jelas sampai kapan. Perpanjangan pemegang IPP ini pun juga tidak jelas. Stasiun tv lokal baru justru diberi kesempatan terlebih dahulu untuk ke digital. Sementara pemegang IPP masih harus menunggu dari TV Jakarta.

Apabila proses digitalisasi antara TV lokal dengan TV Jakarta tidak bersamaan, maka tv lokal merasa akan ketinggalan. Belum jelasnya regulasi, apakah TV Jakarta akan berjaringan dengan tv lokal ketika diberlakukan digitalisasi atau tidak, inipun membingungkan pengelola TV lokal. Sementara praktik dari aturan UU penyiaran seperti siaran nasional empat jam selebihnya untuk siaran tv lokal, belum teralisasi sebagaimana yang diharapkan.

Terpaan Sosialisasi TV Digital di Masyarakat

Seperti banyak disampaikan oleh pelaku dan pemerhati penyiaran, bahwa persiapan pemerintah untuk melakukan migrasi ke teknologi digital tidak disosialikan

dengan baik. Pelaku industri penyiaran, terutama TV lokal. Maka tidak mengherankan apabila asosiasi TV Lokal Indonesia mengajukan Yudicial Review ke Mahkamah Agung Permenkominfo no 22 tahun 2012, melalui putusannya tanggal 3 april 2013. Selanjutnya, keputusan PTUN Jakarta dalam sidang putusan perkara nomor 119/G/2014/PTUN-JKT, Majelis Hakim menyatakan pembatalan Peraturan Menteri (Permen) Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Nomor 22 Tahun 2011 tentang penyelenggaraan televisi digital.

Di pihak masyarakat sendiri terungkap bahwa mereka belum mengetahui tentang digitalisasi penyiaran. Jenis teknologi televisi saja dari 20 informan mengaku tidak tahu. Terdapat 5 (lima) informan yang mengaku tahu teknologi TV digital, namun ketika ditanya mengenai perbedaan antara TV digital dan analog hanya 1 (satu) responden yang bisa menjawab. Itupun jawaban yang sangat mendasar mengenai TV digital.

Dilihat dari aspek pendidikannya, pengetahuan tentang TV digital dikuasai oleh informan lulusan S1. Sementara empat yang lain yang lulusan SMA, meskipun mengaku mengetahui, namun tidak bisa menjawab perbedaan antara TV analog dan TV digital. Namun ketika ditanya mengenai rencana pemerintah akan melakukan *cut off* pada tahun 2018, separuh (9 orang) menyatakan sudah tahu. Informasi ini sebenarnya tidak begitu memberi keyakinan ketika digali lebih dalam pengetahuan mereka mengenai *road map* migrasi penyiaran digital oleh pemerintah.

Informasi ini sebenarnya memperkuat beberapa fenomena yang muncul ketika peneliti mengikuti berbagai forum yang membicarakan perihal digitalisasi penyiaran. Berbagai level profesi mengungkapkan bahwa apa perbedaan TV analog dan digital, mulai dari spesifikasi pesawat penerima siaran (pesawat TV), kualitas siaran apalagi tentang teknologi siaran, jenis siaran digital maupun aspek bisnisnya.

Sosialisasi siaran perlu bagi masyarakat untuk menentukan pilihan spesifikasi televisi ketika membeli televisi. Migrasi penyiaran ke digital merupakan keniscayaan, sehingga masyarakatpun harus mengikuti teknologi ini. Ketika seluruh negara di dunia telah berpindah ke teknologi digital, maka pabrikan televisi tidak lagi memproduksi pesawat TV analog. Adapun pesawat yang terlanjur diproduksi analog, akan dilempar di pasar dan menyasar pembeli yang tidak faham teknologi. Hal inilah

yang menjadikan penting bahwa pengetahuan masyarakat mengenai teknologi digital agar tidak dimanfaatkan oleh penjual televisi.

Pentingnya pengetahuan ini berkai dengan kecenderungan kepemilikan pesawat TV masyarakat. Saat ini ada kecenderungan dalam satu rumah tidak hanya terdapat satu pesawat televisi. Televisi tidak hanya tersedia di ruang keluarga, melainkan di setiap kamar terdapat televisi. Hampir 50 persen informan mengaku memiliki lebih dari satu televisi, bahkan tiga televisi di rumahnya. Apabila dikaitkan dengan pendapatan responden, kepemilikan televisi lebih dari satu tidak ditentukan oleh pendapatannya yang berlebih. Bisa dikatakan responden memiliki pendapan rata-rata, namun kepemilikan televisi seperti menjadi prioritas. Dari fenomena ini bisa diartikan bahwa pola konsumsi siaran televisi tidak lagi komunal, melainkan mengarah ke personal.

Kebiasaan dasar untuk menghadapi era konvergensi media di sisi yang lain sudah ditunjukkan oleh informan. Kebiasaan tersebut adalah mengkonsumsi internet. Semua responden mengaku telah mengenal dan menggunakan internet. Dilihat dari polanya, informan lulusan SMA ke atas mengakses internet lebih lama dibanding pendidikan di bawahnya. Bahkan tiga di antaranya mengakses internet lebih dari 4 (empat) jam. Kebiasaan mengkonsumsi internet ini perlu ketika era penyiaran digital berlaku. Selain menyiarkan program acara, TV digital juga menyajikan menu interaktif maupun menu lain yang cara mem-*browsing*-nya mirip seperti pada internet.

Pola konsumsi yang mengarah ke personal ini memang bisa dipastikan bahwa kebutuhan mobile TV (TV bergerak) akan meningkat. Artinya televisi akan selalu menyertai keberadaan individu. Kebutuhan ini hanya bisa dipenuhi oleh teknologi digital. Perkembangan *device* yang semakin simpel dan portabel, seperti smartphone, ikut mempengaruhi perubahan pola menonton TV. Beberapa pabrikan *handphone* (HP) mengantisipasi kebutuhan ini dengan memproduksi HP yang sekaligus sebagai receiver siaran TV. Namun teknologinya masih analog. Perkembangan berikutnya memang jenis HP seperti ini tidak begitu berkembang karena *broadcaster* sudah mulai berpindah ke digital.

Saat ini *broadcaster* yang tertarik bermain di wilayah *streaming* TV semakin banyak. Didukung oleh perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin canggih, konvergensi media memupuk semakin cepatnya era konvergensi media. Jumlah kanal yang terbatas, serta kebutuhan siaran televisi yang semakin personal, maka tumbuhlah penyiaran digital mobile yang berbasis pada jasa provider telekomunikasi.

Industri lebih cepat membaca tren ini, meskipun dilihat dari respon informan, menonton televisi dari HP belum dilakukan. Ada beberapa software berbasis android yang memberi fasilitas untuk menonton mobile TV. Namun karena siaran ini berbasis internet dan membutuhkan kuota yang tidak sedikit, para responden masih belum melakukan aktivitas menonton siaran TV dari HP mereka.

Bisnis televisi memang merupakan bisnis yang seksi dan menjanjikan. Dilihat dari perilaku konsumsi televisi masyarakat memang mengindikasikan hal itu. Informan menggambarkan pola konsumsi televisi 3 – 4 jam. Dalam kategori pemirsa TV, konsumsi ini termasuk kategori *hard viewer*.

Simpulan

Pembatalan semua regulasi yang berkaitan dengan televisi digital oleh MA bukan berarti migrasi penyiaran dari analog ke digital menjadi berhenti. Teknologi terus berkembang, sementara Indonesia bisa dikatakan sebagai konsumen teknologi, belum berperan sebagai produsen, khususnya teknologi penyiaran digital. Perangkat transmitter hingga receiver industri penyiaran hampir seluruhnya dikuasai negara lain. Di sisi lain negara produsen teknologi sudah bermigrasi teknologinya ke digital, sehingga tidak lagi memproduksi perangkat analog.

Sejatinya pola konsumsi dan *media habit* responden yang diamati sudah berpotensi untuk mengadopsi teknologi penyiaran digital. Namun ketika ditanya mengenai permasalahan penyiaran digital di Indonesia, responden yang bisa dikatakan melek teknologi, mengaku belum mengetahui. Artinya terdapat pola sosialisasi yang kurang memadai yang dilakukan pemerintah. Selain permasalahan

dengan pelaku industri belum beres, migrasi ke teknologi digital juga masih menghadapi persoalan di tingkat konsumennya.

Rekomendasi untuk disain sosialisasi kepada publik mengenai penyiaran digital adalah melalui media sosial, terutama instagram. Rekomendasi ini didasarkan pada hasil *Focus Group Discussion* (FGD), kecenderungan konsumsi media sosial yang semakin meningkat di kalangan generasi muda yang di sisi lain merupakan generasi emas penyiaran digital. Sementara media instagram dipilih karena memiliki kemampuan hiperteks yang lebih efektif untuk dibanding media yang lain.

*******Daftar Pustaka**

- Braet, Olivier, Ballon, Pieter, 2008, *Cooperation Models for Mobile Television in Europe*, Telematics and Informatics 25 (2008), 216-236
- Drury, Godon, Markarian, Garik, Pickavance, Keith, 2001, *Coding and Modulation for Digital Television*, Kluwer Academic Publishers, Norwell Massachusetts
- S. Sawyer, J. Allen, H. Lee, 2003. *Broadband and mobile opportunities: a sociotechnical perspective*, J. Inf. Technol. 18
- Shin, Dong H, 2006, *Socio-Technical Challenges in The Development of Digital Multimedia Broadcasting : A Survey of Korean Mobile Television Development*, Technological Forecasting and Social Change, 73 (2006), 1144-1160
- Strabhaar, LaRose, 2000, *Media Now, Communication Media in Information Age*, Wadsworth, Belmont USA.
- Tayadoni, Reza, Skuby, Knud, Erik, 1999, *Terrestrial Digital Broadcasting : Convergence and Its Regulatory Implications*, Telecommunications Policy 23 (1999) : 175-199
- Weber, Joseph, Newberry, Tom, 2007, *IPTV Crash Course*, McGraw Hill, New York

Intensitas Pemanfaatan Media Komunikasi pada Interaksi Keluarga

Sri Budi Lestari

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi saat ini memungkinkan anak-anak sejak kecil sudah diterpa informasi melalui media komunikasi massa. Terpaan ini memberi kontribusi pada perubahan masyarakat yang tidak jarang menimbulkan pro dan kontra. Mereka yang sependapat dengan adanya perkembangan ini melihat perubahan sebagai wahana pendidikan, kemajuan dan sosialisasi nilai-nilai positif masyarakat. Sebaliknya, mereka yang tidak setuju lebih melihat adanya perubahan sebagai ancaman yang dapat merusak moral dan perilaku destruktif lainnya.

Meski tidak sepenuhnya perkembangan teknologi menjadi kambing hitam, akan tetapi banyaknya sarana komunikasi yang dimanfaatkan dapat diasumsikan sebagai salah satu penyebab menurunnya intensitas komunikasi keluarga, yang pada gilirannya dimungkinkan terjadi munculnya banyak masalah keluarga. Melalui komunikasi dalam keluarga diharapkan dapat memahami apa dan mengapa masalah keluarga terjadi.

Permasalahan dalam komunikasi keluarga memungkinkan rusaknya komunikasi keluarga yang antara lain dapat disebabkan pemanfaatan sarana komunikasi yang intens. Intensitas pemanfaatan ini dapat menjadikan penggunaannya acuh tak acuh terhadap lingkungannya.

Hasil penelitian Woodard & Gridina (2000) dalam tulisan Anita L.Vangelisti (2004:565) menginformasikan, 46% keluarga Amerika memiliki empat sarana komunikasi di rumah, seperti VCR, peralatan video game, dan komputer pribadi. Kepemilikan sarana teknologi komunikasi ini bervariasi sesuai dengan pendapatan keluarga. Sebanyak 53% peralatan multimedia terdapat di kamar tidur anak-anak

berusia 15 sampai 19 tahun , 30% di antaranya memiliki VCR dan televisi di kamar tidur mereka (Roberts et al. dalam Anita L.Vangelisti, 2004:565). Sementara 25% di antaranya memiliki akses kabel di kamar mereka.

Ketersediaan media terjadi sejalan dengan peningkatan usia anak. Sedangkan pendidikan orang tua tidak mempengaruhi ketersediaan sarana media komunikasi di kamar tidur anak. Anak-anak yang difasilitasi media dalam privasi kamar tidur mereka cenderung sulit mendapatkan pengawasan dari orang tua. Disamping itu aktivitas anak-anak menghabiskan waktu sendirian menonton film, mendengarkan musik, dan dalam banyak kasus berselancar di *Web*, menjadikan mereka memiliki lebih sedikit kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan interaksi sosial dan keluarga.

Dalam republika.co.id Tokyo yang diakses 19 Maret 2015 disebutkan bahwa hasil penelitian yang pertama kali dilakukan oleh kementerian pendidikan Jepang menemukan bahwa anak-anak yang menghabiskan waktu lebih dari empat jam dalam sehari dengan telepon genggam, mendapat hasil ujian yang jelek dibandingkan mereka yang dibatasi hanya memakai telepon genggam selama 30 menit. Satu dari sembilan anak berusia antara 14-15 tahun yang memakai perangkat genggam itu sebanyak empat jam dalam sehari mengalami kekurangan 14 persen nilai rata-rata untuk semua mata pelajaran. Kekurangan itu mencapai 18 persen pada mata pelajaran matematika.

Penelitian ini juga menunjukkan jika hampir setengah dari murid kelas tiga SMP yang diwawancara mengatakan mereka memakai telepon genggam lebih dari satu jam dalam sehari untuk membuka situs-situs, mengirim email dan bermain *games*. Sementara ditemukan juga jika telepon pintar ini lazim digunakan oleh anak-anak berusia 11 tahun dan 54 persen dari murid-murid tersebut sudah memiliki telepon mereka sendiri. Sekitar 15 persen dari mereka menghabiskan waktu lebih dari satu jam untuk memakai teleponnya dalam sehari. Hasil penelitian ini bagi pemerintah Jepang memicu kekhawatiran bahwa anak-anak sekolah mengabaikan buku pelajaran dan beralih ke layar mungil itu. Penelitian tersebut merekomendasikan kepada para orangtua untuk membatasi pemakaian telepon genggam bagi mereka.

Besarnya potensi teknologi komunikasi ini tentunya membawa dampak baik positif maupun negatif dalam pemanfaatannya. Di antaranya dalam kehidupan sosial, telepon seluler (ponsel) telah mengubah kehidupan manusia dengan cara yang berbeda, yang mempengaruhi cara bekerja, kehidupan pribadi dan hubungan antar manusia. Dalam hubungan antar manusia, pemanfaatan ponsel meningkatkan konektivitas, baik jarak dekat maupun jarak jauh, dan mengurangi jumlah waktu dimana kita tidak bisa berkomunikasi dengan orang lain secara fisik. Dalam dunia kerja dan bisnis, selain mempengaruhi komunikasi pribadi kita, ponsel juga telah mempengaruhi cara kita melakukan bisnis. Studi mengenai dampak positif ponsel bagi kehidupan sosial juga menemukan bahwa setengah dari responden memanfaatkan ponsel mereka untuk tujuan bisnis saat melakukan liburan, mengaburkan batas antar kehidupan kerja dan kehidupan pribadi.

Secara demografis, ponsel memiliki pengaruh yang berbeda pada demografi yang berbeda. Bagi para lanjut usia terutama mereka yang memiliki masalah mobilitas, bisa mengurangi rasa terisolasi dengan menggunakan ponsel dan tidak bergantung pada kunjungan orang lain untuk tetap berhubungan dengan dunia luar. Kemudian pada anak-anak dan remaja memungkinkan mereka mengembangkan kemandiriannya. Bahkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Australia National University (2007) mengungkapkan jika 30 persen orang tua cenderung membiarkan anak mereka tetap berada di luar jika mereka memegang ponsel agar tetap bisa dihubungi. Selain ponsel memiliki aspek-aspek positif di atas, dari segi komunikasi sendiri ponsel memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dalam berbagai cara, selain panggilan, pesan teks, IM (*Instant Messaging*), dan email. Berkomunikasi melalui teks memungkinkan seseorang untuk melakukan percakapan dengan orang lain yang mungkin tidak tepat untuk dilakukan di depan umum atau di acara tertentu, seperti dalam sebuah acara rapat. Dengan terciptanya *smartphone*, pengguna sekarang dapat mengakses akun jejaring sosial melalui ponsel mereka, meningkatkan jumlah metode dimana seseorang dapat berkomunikasi. Selain dampaknya dalam kehidupan sosial, ponsel juga memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dalam jarak jauh dan dengan biaya yang sangat murah.

Selain beberapa aspek positif dalam pemanfaatan ponsel, terdapat pula sisi negatif yang diakibatkan terutama jika sudah merupakan kecanduan ponsel akan berakibat fatal terhadap kondisi pemanfaatannya. Adanya ketergantungan yang dimungkinkan terjadi akan semakin besar dan merusak psikologi penggunanya. Adapun salah satu penyebab utama yang sering menjadi acuan kecanduan ponsel adalah kemudahan akses yang diberikan oleh ponsel pintar. Dengan kemudahan semua akses itulah pengguna merasa mempunyai kesenangan tersendiri terhadap hal baru yang ditawarkan oleh ponsel pintarnya tersebut..

Profesor Carry dalam tulisan yang dimuat dalam komunikasi.wordpress.com tanggal 16 April 2012 tentang “Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Ponsel” (diakses 13 Maret 2015) menyebutkan bahwa ponsel menjadi subjek aliran data yang konstan atau *overload* informasi, menghadirkan risiko nyata ketidakpedulian terhadap informasi yang tidak benar-benar diperlukan dan menjadikan penggunanya menjadi tidak peduli pada kehidupan. Pendapat tersebut sudah sering terbukti dan sering dialami oleh sebagian besar pengguna ponsel, dimana para pengguna ponsel tersebut akan selalu memprioritaskan hal baru yang ada di ponselnya, meskipun ada hal lain yang lebih penting. Selain itu pengguna ponsel tidak hanya di kalangan remaja hingga dewasa saja, bahkan anak TK dan SD pun saat ini sudah dibekali ponsel oleh orang tuanya. Dampak negatif penggunaan ponsel terbesar adalah pada anak-anak, antara lain terkait dengan (1) Kepribadian anak yakni terjadinya perubahan tingkah laku, dimana ponsel yang memiliki beberapa aplikasi dan fitur menarik, membuat anak tidak terlalu peka terhadap lingkungan. Penggunaan ponsel seperti ini pada gilirannya dapat berimbas buruk pada hubungan orang tua dan anak; (2) Kesehatan, penelitian yang dilakukan tentang dampak negatif penggunaan ponsel bagi kesehatan (Badre,2007) tertuju pada pola tidur seseorang. Badre menemukan bahwa ketika seorang anak menggunakan telepon dan GSM secara berlebihan akan mengakibatkan kesulitan tidur pada malam hari. Tentunya hal ini akan berdampak pada tingkat kelelahan dan stres. Selain itu dampak buruk penggunaan ponsel adalah adanya radiasi sinyal RF. Radiasi ini bisa meningkatkan potensi terkena kanker, terutama pada anak-anak; (3) Korban *bullying*. Lembaga penelitian “Openet” di Amerika mengungkapkan bahwa hampir 41% anak pernah

menjadi korban *cyber bullying*. Dampak negatif penggunaan ponsel ini terjadi melalui jaringan telepon. Survei tersebut dilakukan oleh "Openet" terhadap 503 pengguna ponsel di Amerika yang berusia antara 13 hingga 17 tahun; (4) Semakin meluncurnya nilai moral dan sopan santun. Bahkan timbulnya kejahatan dan penipuan dalam sms; (5) Dampak kultural, yakni bahwa ponsel tidak hanya sebagai teknologi komunikasi namun, juga sebagai hal yang mencerminkan ikatan emosional dan budaya yang melambangkan status sosial manusia sehingga manusia selalu melihat ponsel sebagai ukuran status dan berlomba untuk selalu mendapatkan serta mengganti ponsel dengan tipe yang terbaru; (6) Ponsel menjadikan masyarakat kini lebih cenderung menjadi masyarakat yang malas, karena hanya dengan ponsel dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi sehingga proses interaksi secara langsung atau tatap muka dengan orang lain jarang dilakukan.

Sarana komunikasi di sini dibatasi pada ponsel yang saat ini seolah menjadi suatu kelengkapan pokok dalam keseharian setiap orang tanpa memandang status dan strata. Dari anak-anak, remaja bahkan orang tua, ponsel menjadi sangat penting sebagai sarana interaksi dengan orang lain tanpa batas geografi.

Pemanfaatan sarana komunikasi seharusnya dipahami dalam konteks yang lebih luas dan komplementer sebagai kegiatan interaksi, baik dalam bentuk rekreasi, hobi, minat, ataupun hiburan yang melibatkan penggunaannya. Realitanya, peralatan teknologi tersebut saat ini dapat dikatakan sebagai aktivitas rekreasi utama, karena fasilitas kelengkapan fitur yang memberikan kecanduan tersendiri bagi penggunaannya. Sebagai media domestik saat ini ponsel hampir terdapat di setiap rumah tangga kelas menengah serta lebih dimanfaatkan secara individu. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung hanya menyelidiki sarana komunikasi sebagai alternatif pilihan rekreasi sebagai kegiatan yang terpisah dan tidak untuk menyelidiki hubungan antara pemanfaatan sarana tersebut dengan komunikasi keluarga.

Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana ponsel mampu dimanfaatkan sebagai media yang menghubungkan keluarga, melayani sebagai stimulan, dan ruang negosiasi bagi dinamika interaksi sehari-hari. Mencermati peran yang dimainkan ponsel bagi penggunaannya sekaligus dapat dilihat bagaimana sarana-sarana tersebut berperan sebagai media dalam menghubungkan serta memahami interaksi keluarga.

The Role of Mobile Phones in Family

Penelitian yang dilakukan Kerry Devitt and Debi Roker *Trust for the study* masa remaja di Brighton, UK ini bertujuan melihat hubungan komunikasi dalam keluarga dan apakah pemanfaatan ponsel membawa dampak pada hubungan tersebut.

Penelitian yang melibatkan 60 keluarga melalui wawancara semi-terstruktur dengan melibatkan orang tua / wali dan anak-anak mereka yang berusia 11-17 tahun, ingin mengeksplorasi para responden tentang bagaimana ponsel digunakan dalam komunikasi keluarga. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa remaja dan orang tua melihat ponsel sebagai sarana utama bagi keluarga untuk tetap berhubungan, dan bagi orangtua lebih untuk memantau dan memastikan keselamatan anak-anak mereka. Akan tetapi beberapa responden orangtua menyatakan kelemahannya, terutama pada anak-anak remaja, mereka cenderung menarik diri dari dunia sosial mereka sendiri, atau seringkali berbohong tentang apa yang diucapkan, sebagai akibat tidak adanya interaksi langsung di antara mereka yang berkomunikasi karena menggunakan sarana ponsel. Perbedaan gender dan pandangan dalam pemanfaatan ponsel juga ditemukan dalam penelitian ini yang didukung dengan beberapa komentar umum tentang peran ponsel dalam kehidupan keluarga.

Tidak dapat dipungkiri jika ponsel memungkinkan untuk dapat melakukan komunikasi secara cepat dan mudah bagi orang tua dan anak-anaknya, memungkinkan anak-anak menghubungi orang tua, serta dapat sebagai layanan darurat jika terjadi kecelakaan atau kejadian lainnya. Sementara keterkaitan lainnya adalah bahwa remaja yang memiliki ponsel dan dapat menggunakannya setiap saat dan di mana saja ponsel terlihat memainkan peran yang sangat rentan bagi remaja saat mereka berada di luar rumah.

Terdapat literatur yang luas dalam kaitannya hubungan anak dengan orangtua, remaja dengan orang tua, terutama dalam kaitannya dengan pengawasan dan pengendalian, serta kemandirian dan otonomi (Kerr, Stattin dan Trost, 1999; Stattin dan Kerr, 2000; Stace dan Roker, 2005). Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada gagasan termasuk pengawasan dan hubungan keluarga, konstruksi keluarga, dan

dampak dari teknologi baru pada kehidupan keluarga (misalnya Buckingham, 2003; Gillies et al, 2001; Ito et al, 2005). Ada banyak literatur yang berkembang tentang peran teknologi dalam kehidupan remaja dan keluarga. Banyak yang berfokus pada bagaimana individu dan keluarga menggunakan internet (misalnya Holloway dan Valentineserta, 2001; Kerawalla dan Crickserta, 2002). Dibandingkan dengan literatur ini, tidak banyak yang diterbitkan pada teknologi lainnya, termasuk pola dan pengalaman remaja dalam penggunaan ponsel dalam komunikasi keluarga.

Electronic Media Use by Children In Families of High Socio Economic Level And Familial Factor

Penelitian yang dilakukan Sinan Mahir Kayiran, Guzide Soyak dan Berkan Gurakan dari *Department of Pediatric, American Hospital, Istanbul Turkey* ini bertujuan menggambarkan akses dan penggunaan media elektronik pada anak-anak yang berusia 6 – 15 tahun serta faktor keluarga. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 724 orangtua yang ditemukan pada klinik rawat jalan di sebuah rumah sakit swasta. Pertanyaan yang diajukan meliputi kepemilikan media elektronik di rumah atau di kamar anak-anak, kebiasaan keluarga dalam penggunaan media, pendidikan dan status pekerjaan orangtua, konsumsi rokok dan minuman keras di rumah serta pendapatan keluarga. Tiga perangkat media elektronik yang paling banyak terdapat di rumah tangga adalah, televisi, komputer dan DVD. Pada hari-hari biasa 32% anak-anak menonton televisi kurang dari satu jam, 36% menonton selama 2 jam, dan 22% selama 3 jam. Ini berarti televisi dilihat kurang lebih selama 0,76 jam. Hampir 12% orangtua menghabiskan kurang dari 30 menit waktu kebersamaan dengan anak-anak. Sedangkan 28% sebanyak 1 jam waktu kebersamaan dengan anak dan 59% lainnya memiliki lebih dari 1 jam waktunya untuk bersama anak-anak. Anak-anak yang lebih besar menghabiskan banyak waktunya untuk menonton televisi dibandingkan anak-anak yang lebih muda. Hampir sebanyak 20% anak-anak memiliki televisi di kamar mereka dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton televisi dibandingkan mereka yang tidak mendapatkan fasilitas televisi di kamarnya dan perbandingannya meningkat sejalan dengan usia mereka. Penelitian

ini menyediakan data untuk pendidikan dan konseling bagi para orangtua tentang penggunaan media elektronik pada anak-anak dan akan memberi kontribusi meningkatkan kesadaran dan sensitivitas dari populasi dengan menarik perhatian subjek.

Dari dua penelitian yang fokus pada penggunaan media elektronik dalam hubungan keluarga menunjukkan bahwa tema tersebut menarik untuk dicermati dari sisi medianya maupun pengguna media itu sendiri. Sedangkan dari penelitian terakhir, hasil yang menunjukkan kurangnya waktu kebersamaan antara orangtua-anak sebagai anggota keluarga dalam penggunaan media menunjukkan bahwa kedudukan media di sini belum mempersatukan para anggotanya untuk memanfaatkan secara bersama dalam sebuah aktivitas keluarga. Namun keberadaan media justru menjadikan masing-masing anggota keluarga fokus pada aktivitas individu masing-masing. Inilah yang akan diungkap dalam penelitian ini yakni ingin melihat bagaimana *smartphone* sebagai salah satu media yang seharusnya mampu mempersatukan serta menjadi media penghubung dalam keluarga, bukan menjadikan anggota keluarga saling fokus pada pemanfaatannya.

Parental TV viewing, parental self-efficacy, media equipment and TV viewing among preschool children

Penelitian yang dilakukan oleh Russell Jago , Simon J. Sebire & Mark J. Edwards & Janice L. Thompson dan dimuat dalam jurnal Eur J Pediatric (2013 172:1543–1545) bertujuan mengetahui apakah menonton TV, atau akses ke peralatan media pada anak usia prasekolah membawa dampak bagi mereka. Hasil analisis menunjukkan 2/3 anak-anak menghabiskan waktu 2 jam atau lebih per hari menonton televisi. Sementara anak-anak yang orangtuanya menonton TV lebih 2 jam setiap harinya memungkinkan juga menonton lebih lama dari 2 jam setiap harinya. Adapun media yang dikonsumsi anak sama dengan media yang dikonsumsi orangtuanya. Orangtua dinilai kurang memiliki kemampuan membatasi menonton televisi dan mengalihkan perhatian mereka pada aktivitas fisik. Analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sekitar dua per tiga dari anak-anak

menghabiskan dua jam atau lebih per hari menonton TV, sementara 75% dari orang tua menonton ≥ 2 jam TV per hari. Selanjutnya dalam model regresi logistik menunjukkan bahwa anak-anak yang memiliki orang tua menonton televisi lebih dari 2 jam setiap harinya memungkinkan menonton televisi lima kali lebih banyak dari yang dilakukan oleh orangtuanya.

Setiap adanya tambahan peralatan media dalam rumah dikaitkan dengan 28% peningkatan kemungkinan bahwa orang tua menonton ≥ 2 jam televisi setiap harinya yang mana kebiasaan ini akan diikuti pula oleh anak-anak mereka yang masih berusia pra sekolah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: intervensi berbasis keluarga yang berfokus pada bagaimana kemampuan orangtua mengubah akses dan pemanfaatan peralatan media yang terdapat di rumah dengan mengurangi menonton televisi, sehingga anak pra sekolah, merupakan bagian dari upaya orangtua untuk juga mengurangi mereka menonton televisi.

Konteks Sosial Keluarga Informan

Uraian dalam bab ini memuat pernyataan para informan yang terdiri dari tiga keluarga, terkait alasan mereka memberikan telepon seluler pada anak-anak, kapan ponsel diberikan serta tujuan awal yang diharapkan. Informan dipilih sesuai kriteria yang disebut dalam metode penelitian, yakni keluarga dengan status sosial ekonomi menengah ke atas, bertindak sebagai orangtua dalam keluarga (bisa ayah atau ibu), memiliki anak remaja berusia 15 – 19 tahun yang memiliki *smartphone* pribadi. Pemilihan informan juga didasarkan pertimbangan bahwa dalam kelompok ini selain terdapat *gadget* jenis *smartphone* juga memiliki peralatan teknologi lain seperti *personal computer (CPU)*, laptop, *tablet* dan sebagainya sebagai kelengkapan berkomunikasi dalam kehidupan sosial mereka.

Informan 1 memiliki dua orang anak, yang sulung laki-laki sedang menempuh kuliah di fakultas Hukum Unpad, Bandung dan yang bungsu masih duduk di bangku SMA. Sementara suami informan bekerja sebagai CEO sebuah perusahaan batu bara yang memusatkan hasil tambangnya di Kalimantan. Keluarga ini tinggal di rumah mewah yang relatif besar, dilengkapi semua peralatan teknologi seperti televisi,

personal computer (CPU) , laptop, *tablet*, serta *smartphone* pribadi. Semua kelengkapan tersebut terdapat di masing-masing kamar anak. Sementara di ruang keluarga terpasang televisi LED layar lebar yang hanya berfungsi sebagai pajangan, karena hanya sesekali saja ditonton. Meski para anggota keluarga berdomisili di tempat yang terpisah, informan1tidak merasa terpisah oleh jarak karena baginya *smartphone* mampu menembus jarak yang memisahkan para anggota keluarganya. Wajar jika bagi informan 1 *smartphone* merupakan satu kebutuhan, bahkan bisa dikatakan sebagai kelengkapan yang wajib dimiliki untuk sarana berkomunikasi dalam kehidupan mereka. Pertimbangan ini pula yang awalnya menjadi dasar memfasilitasi *smartphone* pribadi pada kedua orang anaknya sejak mereka masih usia sekolah dasar, agar anak-anak bisa tetap berkomunikasi dengan ayahnya setiap saat

Dalam temuan penelitian ini, semua informan sepakat jika *smartphone* saat ini merupakan satu kebutuhan dalam kehidupan mereka, bahkan bisa dikatakan sebagai kelengkapan yang wajib dimiliki untuk sarana berkomunikasi, sebagaimana dikatakan (informan 1), untuk terhubung dan dapat memantau anak-anak (informan 2) serta agar anak-anak dapat belajar lebih banyak serta tidak ketinggalan teknologi (informan3).

Bagi informan 2 *smartphone* juga merupakan kelengkapan selain tentunya kebutuhan yang wajib dimiliki, demikian penuturan ibu Sita yang berstatus sebagai wanita karier di dunia perbankan ini. Ibu Sita (informan 2) memiliki dua orang anak laki-laki, yang sulung bersekolah dibangku SMA sedangkan adiknya masih kelas enam sekolah dasar. Kondisi serta suasana dalam keluarga informan 2 ini tidak jauh berbeda dengan gambaran konteks sosial yang ditemukan pada informan 1. Informan ini memberikan fasilitas *smartphone* pribadi kepada anak sulungnya sejak duduk di bangku SMP. Pertimbangan informan awalnya agar anak lebih mudah dihubungi serta dipantau setiap saat, mengingat aktivitasnya yang tidak memungkinkan untuk melakukan hal itu setiap saat tanpa menggunakan fasilitas *smartphone*. Pertimbangan lain yang ia tuturkan juga karena suaminya seorang pengusaha perkebunan yang seringkali harus meninjau perkebunannya ke luar Jawa menjadi

alasan kuat baginya untuk memfasilitasi *smartphone* pribadi pada Rendra, anak sulungnya agar tetap terpantau dan mudah dihubungi oleh kedua orangtuanya.

Informan 3 memiliki 5 orang anak, dua orang di antaranya, dalam penelitian ini, termasuk kategori usia remaja. Mereka masing-masing berusia 19 tahun dan 16 tahun. Dalam penelitian ini informan 3 (tiga) menyatakan jika dari dua anak remaja yang ada, si bungsu dianggap paling 'bermasalah' terkait *smartphone* pribadi sebagai fasilitas yang diberikan. Remaja yang satu dianggap tidak bermasalah karena penggunaannya, terutama secara durasi dapat dikatakan sesuai harapan informan 3 (tiga). Sementara bagi si bungsu, fasilitas *smartphone* pribadinya begitu memukau perhatian dan kesenangannya, hingga seringkali si bungsu harus mendapatkan peringatan karena seringkali mengesampingkan aktivitas pokok yang harus dilakukan seperti makan dan belajar. Dalam kondisi seperti ini, informan 3 bahkan tidak jarang memberikan hukuman untuk sementara waktu mengambil fasilitas *smartphone* si bungsu dan baru dikembalikan saat yang bersangkutan sudah mengikuti keinginan orangtuanya. Menelusuri penyebab dari permasalahan ini, informan 3 menyadari jika fasilitas yang diberikan pada si bungsu terlalu dini, karena kakaknya mendapatkan fasilitas *smartphone* pribadi saat sudah duduk dibangku SLTA. Sementara si bungsu mendapatkan fasilitas yang sama ketika lulus sekolah dasar. Jika pertimbangan pengawasan dan mudah dihubungi dijadikan sebagai alasan pada kakaknya, sementara si bungsu diberikan *gadget* pribadi jenis *smartphone* lebih awal karena ambisi kedua orangtuanya yang tidak ingin melihat anak bungsunya 'gaptek' (gagap teknologi), juga menurut pengamatan mereka si bungsu memiliki kegemaran 'kutak-katik'. Oleh karenanya wajar jika *smartphone* kemudian dipilih sebagai salah satu sarana yang selain menjadi kegemarannya juga orangtua berharap agar si bungsu lebih cepat menguasai aplikasi teknologi.

***Smartphone* sebagai gaya hidup**

Gambaran tentang pernyataan para informan di atas dapat dikonotasikan bahwa saat ini *smartphone* merupakan gaya hidup yang menjadi kebutuhan, bahkan kelengkapan dalam suatu kehidupan modern. Sebagaimana tertuang dalam *Kamus*

Besar Bahasa Indonesia yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia di dalam masyarakat; menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan di lingkungan masyarakatnya, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup di sini dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasatmata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Kita bisa menilai seseorang dengan cara melihat gaya hidup orang tersebut.

Para informan menolak ketika dikatakan bahwa pernyataan mereka tentang keberadaan *smartphone* sebagai kebutuhan dan kelengkapan yang wajib dimiliki dapat dikategorikan sebagai salah satu lambang gaya hidup. Demikian pula pemberian fasilitas *smartphone* yang lebih awal bagi anak-anaknya cukup menjadi petunjuk jika konteks kehidupan mereka menandai adanya perbedaan status serta nilai-nilai sosial mereka dari orang lain. Para informan lebih sependapat jika semua terpusat pada penggunaannya, karena dalam pandangan mereka keberadaan *smartphone* sangat membantu dan mendukung komunikasi mereka dalam menembus batas geografis dengan waktu yang relatif cepat tanpa harus menghadirkan partisipan komunikasi secara fisik.

Sehubungan dengan penelitian ini, keberadaan *smartphone* bagi para informan memang mampu menyingkat waktu saat mereka harus menghubungi anggota keluarga yang secara domisili terpisah serta menghadirkan fungsi pengawasan terhadap aktivitas anak yang tidak mungkin dapat berlangsung tanpa adanya *smartphone*..

Kesehatan dan gaya hidup

Di era kehidupan saat ini, penggunaan *smartphone* nyaris tak bisa dipisahkan dari kegiatan sehari-hari. Meski memudahkan komunikasi dan segala urusan, namun jika intensitasnya tanpa dibatasi dan diawasi akan membawa dampak buruk terhadap komunikasi keluarga, demikian juga bagi kesehatan. Sudah beberapa bukti dimuat pada penelitian-penelitian terdahulu, sebagaimana juga tulisan Profesor

Carry tentang “Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Ponsel” menyatakan bahwa ponsel menjadi subjek aliran data yang konstan atau *overload* informasi, menghadirkan risiko nyata ketidakpedulian terhadap informasi yang tidak benar-benar diperlukan dan menjadikan penggunanya menjadi tidak peduli pada kehidupan .(wordpress.com tanggal 16 April 2012”, diakses 13 Maret 2015). Pendapat tersebut sudah sering terbukti dan sering dialami oleh sebagian besar pengguna ponsel, yang umumnya akan selalu memprioritaskan hal baru pada ponselnya, meskipun ada hal lain yang lebih penting. Dalam tulisan tersebut juga disebutkan jika dampak negatif penggunaan ponsel terbesar terutama pada anak-anak. Pernyataan yang diungkapkan Profesor Carry dapat dikatakan sebagai gaya hidup, yakni pola tingkah laku yang banyak diikuti dalam kehidupan masyarakat saat ini. Berikut secara berturut-turut diuraikan temuan penelitian terkait masalah kesehatan dan gaya hidup.

Pada informan 1 penelitian ini menemukan penggunaan fasilitas *smartphone* pribadi dengan intensitas yang tinggi membawa konsekuensi kurangnya aktivitas komunikasi antar pribadi dalam lingkup keluarga. Sesuai tujuan awal informan 1 yang memberikan fasilitas *smartphone* pribadi bagi anak-anak agar memberi kemudahan berkomunikasi setiap saat dengan ayah mereka yang bertempat tinggal di kota yang berbeda, kenyataannya tidak sepenuhnya tujuan ini sesuai rencana awalnya. Anak-anak lebih memilih untuk berkomunikasi dengan komunitas mereka selain bermain game dan berselancar menikmati fasilitas aplikasi dalam *smartphone*. Terhadap perilaku remaja putrinya yang saat wawancara berlangsung tinggal bersama informan 1 yang juga ibu kandungnya, memang dirasakan informan 1 ada perubahan. Namun perubahan ini oleh informan tidak diyakini jika ponsel menjadi salah satu penyebabnya. Informan 1 menuturkan bahwa anak perempuan satu-satunya dari dua bersaudara ini memang pendiam, sehingga informan1 berasumsi jika ‘diam’nya Dita ini selain karena sudah ciri aslinya juga karena sudah menjelang dewasa (kelas 2 SMA,17 tahun).

“Wajar jika Dita lebih dekat dengan komunitas dan teman- temannya, karena mereka bisa saling berbagi”, demikian tutur informan 1 saat wawancara berlangsung.

Temuan yang diperoleh berdasarkan penuturan Informan 2 berbeda dengan pengalaman Informan 1. Wanita karier di dunia perbankan yang mempunyai dua orang anak laki-laki ini merasa kesal dan tak lagi mampu memperingatkan maupun membatasi pemakaian *smartphone* jenis *iphone* yang menjadi fasilitas pribadi anak sulungnya, yang kini duduk di kelas 1 SMA (16 tahun). Tujuan awalnya memfasilitasi berorientasi pada kepentingan Informan 2 yang tidak memungkinkan untuk selalu memantau dan mengawasi keberadaan anaknya karena aktivitas keseharian sebagai seorang karyawati. Perkembangan fisik dan psikis Rendra sebagai seorang remaja pria yang sudah duduk di bangku SMA, sejalan dengan lingkungan sekolah dan perkembangan teknologi yang keduanya menurut informan 2 turut memberi kontribusi pada tingginya intensitas penggunaan *gadget* Rendra. Keadaan ini pula pada gilirannya turut memberi kontribusi pada situasi dalam komunikasi keluarga, sebagaimana dituturkan dan diakui oleh informan 2, jika terjadi perubahan dalam diri Rendra terutama dalam berkomunikasi di lingkungan keluarga terutama ibunya (informan 2) Sebagaimana dirasakan ibunya, bahwa Rendra semakin hari semakin susah untuk dihubungi melalui ponselnya. Sementara dalam pengamatannya komunitas pertemanan Rendra semakin luas. Wajar jika komunitas inilah yang kemudian dianggap sebagai salah satu penyebab tingginya intensitas penggunaan *smartphone* pada anak remajanya.

Dalam uraian terdahulu informan 3 menyatakan jika satu dari dua anak remajanya, si bungsu dianggap 'bermasalah' terkait *smartphone* pribadi sebagai fasilitas yang dia berikan. Remaja yang lebih tua dianggap tidak bermasalah karena durasi penggunaan *smartphone* pribadinya dapat dikatakan sesuai harapan informan 3 meski tanpa diawasi atau dibatasi. Sementara bagi si bungsu, fasilitas *smartphone* pribadinya begitu memukau perhatian dan kesenangannya, hingga seringkali si bungsu harus mendapatkan peringatan karena seringkali mengesampingkan aktivitas pokok yang harus dilakukan, seperti makan dan belajar. Jika intensitas penggunaan *smartphone* pada dua informan terdahulu dapat dianalogikan membawa konsekuensi terjadinya perubahan tingkah laku dan proses komunikasi dalam keluarga, sementara pada informan 3 tingginya intensitas penggunaan *smartphone* pribadi selain membawa perubahan dalam menjalankan aktivitas pokok yang tidak

seharusnya dikesampingkan, juga berkurangnya aktivitas komunikasi keluarga. Dua perubahan ini diperburuk lagi dengan adanya vonis dokter yang menyatakan jika Rama terserang epilepsi sebagai salahsatu konsekuensi penggunaan *smartphone* dalam intensitas yang tinggi. Informan 3 menyadari jika dua orang remajanya ini masing-masing mendapatkan fasilitas pribadi yang sama yakni *CPU*, televisi (kedua fasilitas ini terletak di kamar belajar yang menyatu dengan kamar tidur masing-masing), serta *smartphone* pribadi menjadi salah satu penyebab kesulitan baginya untuk mengawasi bahkan membatasi durasi penggunaanya.

Sebagaimana informan 3 menuturkan jika fasilitas yang diberikan lebih berorientasi untuk menunjang proses belajar anak-anak serta agar mereka selalu *update* dengan kemajuan teknologi, tanpa berpikir lebih jauh jika harapan tersebut akhirnya membawa konsekuensi yang tidak diharapkan. Berikut ini cuplikan penuturannya :

“sebagai kelengkapan belajar agar mereka tidak ketinggalan teknologi dan pintar dalam penggunaannya”..... (inf.3)

Pernyataan informan sebagaimana dituturkan di atas terungkap dengan nada terbata-bata sebagai penyesalannya, ketika peneliti menanyakan tentang fasilitas yang diberikan pada anak anak remaja keluarga ini. Menelusuri juga terkait saat fasilitas *smartphone* pribadi yang diberikan, informan3 ini pun menyesali jika si bungsu pemberian fasilitas tersebut menurutnya terlalu cepat, karena saat itu si bungsu masih dalam usia yang relatif muda, masih anak-anak. Sedangkan anak-anaknya yang lain mendapatkan fasilitas tersebut ketika mereka di bangku SMA, sehingga dapat dikatakan si bungsu mendapatkan fasilitas ini lebih awal. Karenanya wajar anak-anak yang lain sudah mampu mengelola penggunaan *smartphone* pribadi mereka sesuai kebutuhan dan harapan orangtuanya. “.....si bungsu lebih memanfaatkan *smartphone* pribadinya untuk bermain-main dengan mengutak-atik, mencoba semua fasilitas aplikasi di dalamnya....”, demikian diutarakan oleh informan 3. Kegemaran itu pula yang pada gilirannya menjadi pemicu mendapatkan vonis sebagai penderita *epilepsi*, sesuai penjelasan dokter, sebagaimana penuturan informan 3 menceritakan kondisi anak bungsunya seraya terbata-bata.

Smartphone merupakan salah satu produk budaya yang sedang menjadi tren saat ini. Penggunaanya tidak mengenal usia dalam menyikapi produk budaya ini. Masing-masing pengguna memiliki reaksi yang berbeda, sesuai dengan adaptasi mereka pada produk budaya yang baru dikenalnya. Ketika seseorang menghadapi budaya baru, dituntut kemampuan untuk beradaptasi agar dalam prosesnya menjadi ramah dalam upaya menjawab rasa penasaran. Perubahan pemikiran dapat terjadi dan sikap merupakan faktor penting dalam menghadapi proses budaya baru ini.

Adaptasi yang dimaksud di sini sesuai pendapat Tracy Novinger (2006:44), merupakan kemampuan individu untuk mengubah struktur dan atribut dari sistem psikis dalam memenuhi tuntutan lingkungan, dan untuk menanggukhan atau memodifikasi cara budaya yang dimiliki agar kreatif mengelola dinamika perbedaan budaya.

Kasus dalam temuan penelitian ini baik terkait perubahan sikap sampai terjadinya *epilepsi* berlangsung pada individu-individu yang masih belia, karena mereka masih berada pada usia remaja. Sehingga dalam menerima suatu hal baru mereka dihadapkan pada kemampuan untuk mengubah struktur dan atribut sistem psikis dalam dirinya agar dapat memenuhi tuntutan lingkungan yang baru. Kondisi semacam ini nampaknya belum mampu dilakukan oleh para remaja dalam rentang usia tertentu, (16 tahun) sebagaimana ditemukan dalam kasus penelitian ini.

Sumber buku yang sama selanjutnya juga menyebutkan, bahwa dalam proses adaptasi juga menuntut adanya kemampuan untuk dapat membenahi diri terbuka pada hal-hal yang baru, fleksibel, serta tangguh, untuk menjadi kreatif. Kurangnya kemampuan dalam proses beradaptasi akan menghambat individu sukses dalam berkomunikasi (2006:44). Kemampuan untuk menjawab tuntutan serta proses adaptasi yang belum optimal inilah nampaknya menjadikan para remaja akhirnya mengalami permasalahan masing-masing, sehingga pemanfaatan yang intens pada *smartphone* sebagai produk budaya baru, justru menjadi hambatan mereka untuk dapat selalu berkomunikasi dalam lingkup keluarga, sekaligus sebagai kurangnya kemampuan para remaja dalam mengantisipasi tuntutan-tuntutan untuk mampu beradaptasi dengan hal-hal yang baru yang sedang mereka hadapi.

Sebagaimana konsep *Cultural Adaptation* yang menjadi dasar penelitian ini juga menyatakan, bahwa adaptasi budaya merupakan suatu proses jangka panjang penyesuaian diri hingga akhirnya menjadikan individu merasa nyaman di lingkungan yang baru.(Y.Y.Kim, 2001,2005 dalam Judith N.Martin/Thomas K Nakayama, 2010:360). Perubahan yang dialami oleh para remaja dalam penelitian ini, baik yang berhubungan dengan perubahan perilaku maupun berhubungan dengan kesehatan sebagai konsekuensi penggunaan intensitas *smartphone* yang tinggi, dapat dianalogikan sebagai *culture shock* (kejutan budaya) yang berlangsung dalam beberapa tahap. Kalvero Oberg (1960) dalam Devito (1997:492) menyebutkan bahwa *tahap pertama* merupakan masa bulan madu, dimana merupakan tahapan pesona, serta kegembiraan dengan kultur dan lingkungan baru. Tahap *kedua* disebut sebagai tahap krisis, di sini terdapat adanya perbedaan kultur yang telah dianut dengan kultur baru, sehingga menimbulkan masalah. Tahap selanjutnya, yakni *tahap ketiga* adalah pemulihan (*recovery*), dimana selama periode ini seseorang memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk bertindak secara efektif. Sedangkan *tahapan terakhir* adalah yang disebut penyesuaian, dimana seseorang mampu memasuki kultur baru dan mendapatkan pengalaman baru.

Adanya perubahan perilaku dalam komunikasi dengan keluarga yang ditemui pada informan 1 dan 2 dianalogikan sebagai tahapan krisis, meski informan 1 berkeyakinan jika intensitas penggunaan *smartphone* yang tinggi pada remaja putrinya bukanlah sebagai penyebabnya. Dalam pandangan peneliti, dimungkinkan *smartphone* memang bukan merupakan penyebab utamanya, akan tetapi adanya perubahan dalam diri Dita (remaja putri anak dari informan1) untuk lebih berkomunikasi dengan komunitasnya daripada orang tuanya dapat dikatakan bahwa Dita mampu melewati masa krisis untuk dapat mencapai tahapan terakhir dari *culture shock*, yakni tahap penyesuaian. Pada masa ini dia mampu menyesuaikan diri untuk memasuki kultur baru serta mendapatkan pengalaman baru. Dalam lingkungan budaya yang baru itulah seorang individu merasa nyaman meskipun kenyamanan yang dirasakan harus mengesampingkan sisi lain, yakni komunikasi dalam lingkup keluarganya.

Perubahan perilaku yang dialami Rendra, remaja pria dari informan 2 mampu membuat kesal ibunya. Intensitas penggunaan *smartphone* pribadinya yang relatif tinggi membawa konsekuensi remaja ini selain menjadi jarang berkomunikasi dengan keluarga, juga susah untuk dihubungi ibunya (informan 2). Perubahan perilaku yang dialami Rendra ini juga termasuk dalam tahapan krisis, karena yang bersangkutan masih dalam situasi penuh pesona serta kegembiraan dengan kultur dan lingkungan barunya. Sejalan dengan perkembangan fisik dan psikisnya serta lingkungan sosial yang juga makin berkembang, sebagaimana kondisi ini juga dipahami oleh ibunya.

Kondisi yang paling menyedihkan ditemukan pada remaja dari informan 3. Bungsu dari dua remaja yang lain dalam keluarga ini, selain berubah perilakunya, juga harus menerima vonis dokter yang menyatakan bahwa dia mengalami *epilepsi* dipicu oleh intensitas penggunaan *smartphone* secara terus menerus tanpa diawasi dan dibatasi. *Culture shock* pada tahapan bulan madu yang penuh pesona nampaknya tak mampu dilewati dengan baik dan berlanjut membawanya pada tahapan krisis, hingga tidak mampu menolak vonis dokter bahwa dirinya positif dinyatakan *epilepsi* sebelum mampu menuju tahapan *recovery* maupun adaptasi. Pesona serta kegembiraan yang dialami pada tahap bulan madu dalam kultur baru membuatnya terbuai dalam suasana ini berkepanjangan, hingga sebagai konsekuensinya remaja ini harus menderita sakit yang cukup serius .

Simpulan

Penelitian ini antara lain ingin membahas tentang bagaimana remaja memanfaatkan *smartphone* dalam kehidupan kesehariannya serta apakah durasi waktu yang digunakan untuk memanfaatkan *smartphone* menyebabkan adanya perubahan dalam interaksi keluarga. Dari penelitian ini ditemukan bahwa :

1. *Smartphone* saat ini merupakan satu kebutuhan dalam kehidupan para informan, bahkan bisa dikatakan sebagai kelengkapan yang wajib dimiliki untuk sarana berkomunikasi, sebagaimana dikatakan informan 1, untuk terhubung dan dapat memantau anak-anak (informan 2) dan agar anak-anak dapat belajar lebih banyak serta tidak ketinggalan teknologi (informan 3).

2. Bagi para remaja *Smartphone* lebih dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi dengan komunitasnya, selain untuk bermain *game* dan memanfaatkan semua fitur serta aplikasi di dalamnya, sehingga wajar jika pemanfaatannya dalam intensitas yang tinggi.
3. Orangtua memfasilitasi *smartphone* pada anak-anak pada usia relatif muda, seperti pada Informan 1 saat anak masih di Sekolah Dasar (belum lulus) sedangkan Informan 2 dan 3 sejak masuk SMP.
4. Pada kamar anak-anak terdapat fasilitas komputer (CPU), laptop dan televisi, selain *smartphone* dan *tab* pribadi. Fasilitas yang paling intens dimanfaatkan adalah *smartphone* dan *tab* pribadi.
5. Hanya informan 2 yang awalnya membatasi dan mengawasi durasi penggunaannya, meski seiring dengan perkembangan usia dan lingkungan anak, pembatasan serta pengawasannya tidak mampu dilakukan lagi.
6. *Smartphone* membawa konsekuensi terjadinya perubahan komunikasi dan interaksi para remaja, dalam lingkup kehidupan keluarga, dalam bentuk menurunnya interaksi dengan para anggota keluarga, menarik diri dari lingkungan sosial bahkan seorang remaja harus menerima vonis dokter karena menderita epilepsi.

Daftar Pustaka

- Anita L. Vangelisti. 2004, *Handbook of Family Communication*, by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Devito, A., Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*, Kuliah Dasar edisi ke 5. Jakarta: Profesional Book.
- James C. Lin Peyton Paxson. 2010. *Mass Communications and Media Studies An Introduction*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Martin, Judith N dan Thomas K. Nakayama. 2010. *Intercultural Communication In Contexts*, Fifth Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc

Rose M. Kundanis. 2003. *Children, Teens, Families and Mass Media*, The Millennial Generation. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers Mahwah.

Jurnal :

Children & Society Volume 23, (2009) pp. 189–202

Eur J Pediatric (2013) 172:1543–1545

The Turkish Journal of Pediatric (2010:52: 491-499)

Bagian 3. Mengarusutamakan Literasi Media

Model Peningkatan Media Literasi Anak-anak dan Remaja di Jawa Tengah sebagai Upaya Pengendalian Dampak Media Massa

Edi Santoso

Pendahuluan

Secara teoritis, besarnya dampak media massa bagi khalayak memang terus diperdebatkan, tetapi secara praktis bisa dirasakan. Beberapa kasus membenarkan hal itu. Maliki (13) misalnya, tewas setelah mempraktikkan adegan bunuh diri dalam film India di televisi. Reza, seorang siswa Sekolah Dasar menjadi korban, setelah temannya mempraktikkan adegan *smack down* kepadanya. Kasus serupa juga terjadi di beberapa kota lainnya (*Media Indonesia*, 28 November 2006).

Kasus-kasus di atas sekaligus menggambarkan bahwa kanak-kanak atau remaja adalah usia yang rentan terhadap dampak media. Sementara terpaan media terhadap anak-anak dan remaja termasuk tinggi, setidaknya jika dilihat dari jam menonton televisi. Hasil survei *Marketing Research Indonesia* (*Suara Pembaharuan*, 21/10/01) di enam kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar) di mana respondennya mewakili semua kelompok sosial ekonomi ini menyatakan bahwa anak usia empat tahun hingga empat belas tahun menonton televisi antara 2,5 hingga 3 jam setiap hari. Sedangkan pada hari Minggu dapat mencapai 4 hingga 5,5 jam sehari (*Kompas*, 16/7/02). Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) mencatat, dari hasil survei pada April 2002, 561 anak SD yang menjadi responden ternyata menonton televisi sebanyak 30 hingga 35 jam seminggu (4,3 . 5 jam sehari). Kondisi di kota-kota tersebut kemungkinan besar tidak berbeda dengan daerah lainnya, khususnya di Jawa, karena terpaan televisi di Jawa relatif sama. Jumlah stasiun televisi yang bisa diakses dan kepemilikan pesawat televisi di wilayah tersebut relatif sama.

Besarnya pengaruh media pada anak-anak sangat terkait dengan kemampuan mereka dalam mencerna isi pesan media. Karena itulah, program peningkatan melek media (*media literacy*) menjadi relevan diadakan, khususnya bagi pelajar SD dan SMP. Program ini semakin penting, mengingat secara formal, sekolah pun sebagian besar belum memberikan pelajaran media dalam kurikulum. Sebelum sampai pada eksekusi, perlu kiranya dilakukan penelitian tentang strategi yang bisa diaplikasikan untuk meningkatkan *media literacy*, khususnya bagi anak-anak dan remaja.

Metode

Sebagai kelanjutan penelitian tahap pertama, penelitian pada tahap kedua ini menggunakan desain kualitatif, dengan pendekatan pragmatik. Pendekatan ini tidak memiliki orientasi teoritik tertentu, tetapi lebih merupakan upaya menjawab sebuah persoalan konkrit dalam kehidupan manusia (Patton, 2002). Pendekatan ini menjadi relevan, khususnya untuk melakukan evaluasi penerapan model peningkatan *media literacy* anak-anak dan remaja.

Penggalan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dan *focus group discussion* (FGD). Informan yang dipilih (*purposive*), baik dalam wawancara mendalam maupun FGD, adalah siswa, guru, orang tua, budayawan dan pengamat/ pakar pendidikan. Untuk lebih menggambarkan realitas masyarakat yang heterogen, informan dipilih secara variatif, baik berdasarkan status sosial ekonomi maupun geografis. Informan siswa dan guru mewakili sekolah di perkotaan dan perdesaan, informan orang tua selain mewakili kota dan desa juga mewakili status sosial ekonomi menengah ke atas-bawah. Penelitian dilakukan di beberapa wilayah Provinsi Jawa Tengah, yakni Banyumas, Tegal, Semarang, dan Klaten

Hasil dan Pembahasan

Terpaan media (terutama televisi) terhadap remaja, khususnya usia SD dan SMP di Jawa Tengah termasuk tinggi. Hampir semua siaran televisi swasta nasional (10 stasiun) dan TVRI menjangkau wilayah Jawa Tengah. Dari empat lokasi studi, hanya Purwokerto yang dijangkau 7 stasiun swasta nasional dan TVRI. Keberadaan

televisi lokal semakin menyemarakkan lalu lintas dunia penyiaran (*broadcasting*). Di Tegal misalnya, telah berdiri Televisi Tegal (TVT) sejak 2006. Di Banyumas, Banyumas TV beroperasi sejak 2004. Sedangkan di Surakarta, terdapat Terang Abadi TV. Sementara di Semarang, juga beroperasi Cakra TV, TV Borobudur, dan juga TVKU.

Beberapa stasiun televisi berskala nasional mengudara selama 24 jam, sementara di daerah masih terbatas dalam beberapa jam saja. Dengan tawaran siaran yang variatif dan pragmatis, khalayak terus dirayu untuk melihat layar kaca. Anak-anak dan remaja adalah korbannya.

Intensitas menontonnya pun relatif tinggi. Banyak informan mengaku menonton televisi lebih dari 4 jam dalam sehari, bahkan ada yang sampai 9 jam sehari. Dalam perspektif kultivasi, mereka ini sudah masuk dalam kategori penonton berat (*heavy viewer*). Sayangnya, tingginya frekuensi menonton ini tak diimbangi dengan kemampuan memahami media (*media literacy*) yang memadai.

Gejala lemahnya tingkat *media literacy* ini ditandai oleh beberapa hal:

Pertama, mereka rata-rata tidak memiliki kemampuan menyeleksi acara (*filtering*). *Kedua*, mereka relatif lemah dalam memahami pesan dan memaknai realitas televisi secara rasional (*meaning matching*). Dalam sinetron yang alur ceritanya hitam putih misalnya, masih banyak diantar mereka yang meyakini bahwa figur-figur yang tampil sungguh-sungguh meyakini realitas yang sesungguhnya di masyarakat. *Ketiga*, minimnya pengetahuan mereka seputar etika menonton televisi. Secara umum mereka menyebut pornografi sebagai isi siaran televisi yang harus dihindari, tetapi pada umumnya mereka tak bisa mengidentifikasi secara tepat acara apa saja yang bermuatan pornografi.

Jika menggunakan kategorisasi level *media literacy* James Potter (1998:8), hampir pada setiap domain (*cognitive domain, emotional domain, aesthetic domain, dan moral domain*), mereka lemah. Secara *cognitive*, mereka masih sulit memahami logika penciptaan realitas oleh media. Secara emosional, mereka cenderung terbawa perasaan saat mengikuti alur cerita media, misalnya sinetron di televisi. Dalam hal *aesthetic*, apresiasi terhadap isi berdasarkan cita rasa senin nyaris tidak ada. Fanatisme mereka terhadap sebuah isi media lebih dipengaruhi oleh para aktornya atau hingar bingar isi acaranya (konyol, lucu, sedih). Belum ada yang mampu

memberikan penilaian misalnya pada alur atau kecakapan dalam memainkan peran. Sementara untuk moral domain, mereka pun tidak terlalu peduli dengan kaidah-kaidah nilai dalam mengakses media. Mereka tahu ada *content* porno di televisi misalnya, tetapi tetap saja menonton acara terkait.

Salah satu penyebab rendahnya *media literacy* anak dan remaja adalah kondisi keluarga yang tidak mendukung. Padahal, keluarga adalah lingkungan utama dalam kehidupan anak-anak dan remaja. Potret keluarga yang tidak mendukung peningkatan *media literacy* ini ditandai oleh beberapa gejala:

Pertama, tidak adanya regulasi positif dalam hal akses media di dalam keluarga. *Kedua*, minimnya pendampingan bagi anak atau remaja dalam menonton televisi. *Ketiga*, cara pandang orang tua yang salah memposisikan televisi dan skeptik pada lingkungan sosial, sehingga justru mendorong anak untuk lebih banyak menonton televisi di dalam rumah. Misalnya, televisi dijadikan alat anak agar tidak ribut. Televisi dianggap sebagai penenang bagi anak.

Lingkungan sekolah juga sangat strategis bagi peningkatan *media literacy* anak-anak dan remaja. Hampir tiap hari, setidaknya mereka habiskan waktu delapan jam di sekolah. Namun, faktanya, sekolah belum berkontribusi secara maksimal untuk peningkatan *media literacy*, selain sekadar memberikan aktivitas positif selama jam sekolah, sehingga anak terhindar dari aktivitas menonton televisi. Rendahnya kontribusi tersebut nampak dalam hal-hal berikut:

Pertama, tidak ada pendidikan khusus media dalam kurikulum. Memang, banyak kalangan masih belum menganggap persoalan media sebagai sesuatu yang penting. Belum banyak yang merasa perlu pendidikan khusus media diajarkan di sekolah sebagai bekal pengetahuan siswa untuk memaknai isi media. *Kedua*, tidak ada dukungan yang memadai dari sekolah untuk memberikan pencerahan dalam hal akses media, khususnya televisi. *Ketiga*, sebagian besar sekolah belum mendorong pada penciptaan kebiasaan bermedia (*media habit*) yang positif bagi para siswa.

Elemen berikutnya yang sangat menentukan cara berpikir, bertindak seseorang adalah lingkungan masyarakat. Di luar sekolah dan keluarga, anak-anak atau remaja bergaul dalam lingkungan masyarakat. Lingkungan ini sebetulnya bisa

menjadi alternatif yang sehat dari tayangan televisi. Sayangnya, dalam banyak hal, lingkungan juga mulai tidak kondusif, misalnya ditandai oleh gejala berikut:

Pertama, ruang-ruang publik yang kian berkurang, baik secara kuantitas maupun kualitas. Banyak lapangan sepak bola misalnya, yang kini beralih fungsi menjadi bangunan. Ruang publik yang ada pun semakin kehilangan daya tariknya, sehingga anak-anak dan remaja pun enggan mengunjunginya.

Kedua, semakin lunturnya tradisi atau budaya positif dalam masyarakat. Misalnya tradisi berkumpul sesama warga di kampung semakin jarang dilakukan. Di beberapa daerah, sebelumnya memiliki tradisi berbincang menjelang maghrib di bawah rindangnya pohon waru. Tetapi kini nyaris tidak ada aktifitas semacam itu. Sebagian besar orang duduk di dalam rumah, menyimak acara televisi, mulai dari berita hingga acara gosip selebritis.

Ketiga, beberapa tradisi yang ada pun jarang yang melibatkan atau menjangkau anak-anak atau remaja. Di Tegal misalnya, ada tradisi *moci* (berkumpul sambil minum teh dari poci). Sayangnya, tradisi ini biasanya hanya untuk orang dewasa saja. Tradisi berkumpul (interaksi sosial) setidaknya akan mengalihkan perhatian kita dari terpaan media semata.

Secara personal, hambatan utama pengembangan *media literacy* ini adalah minimnya kesadaran anak-anak dan remaja tentang bahaya (dampak negatif) media. Memang sebagian dari mereka sadar bahwa ada dampak negatif, tetapi tidak merasa risau. Pemahaman tentang sisi negatif media ini akhirnya sekadar berhenti pada ranah kognitif. Mereka mengerti secara intelektual, tetapi tidak memahami secara emosional. Hal ini didukung oleh realitas sosial yang cenderung apresiatif terhadap media. Kritisisme nyaris tidak ada dalam diri khlayak remaja dan anak-anak ini.

Kebijakan struktur yang tak ramah sosial juga menjadi kendala lain. Pemerintah cenderung pesat dalam membangun saran fisik, terutama untuk perumahan dan perkantoran. Ruang-ruang publik pun kian menciut, karena banyak yang dialihfungsikan menjadi sarana bisnis. Sementara itu, fasilitas terbuka bagi publik yang ada tidak dikembangkan secara optimal. Walhasil, orang semakin enggan mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Secara kultural, hambatan utama pengembangan *media literacy* terutama adalah budaya komunikasi kita yang kurang konstruktif. Di keluarga Jawa pada umumnya komunikasi antara anak dan orang tua tidak terjalin dengan baik. Keluarga paternalistik menempatkan orang tua, terutama bapak, pada posisi yang teramat dominan. Komunikasi bapak dan anak jauh dari karakter egaliter. Anak jarang yang mendiskusikan masalah pribadinya pada orang tua.

Strategi peningkatan *media literacy* bisa digambarkan dalam sebuah model, dengan mengacu pada kondisi *existing media literacy* anak-anak dan remaja, kendala, dan peluang-peluang peningkatannya. Dengan mengacu pada kaidah *logic model* (Patton, 2001), penggambaran model akan berbasis pada elemen input, aktivitas dan proses (implementasi), dan output.

Input mengacu pada individu, lingkungan, dan struktur. Sedangkan proses, diwakili oleh terbentuknya tradisi bermedia (*media habit*), yang merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya. Output merupakan kemampuan individu dalam menghadapi pengaruh media, sehingga bisa diistilahkan sebagai tingkat keberdayaan seseorang (personal).

Individu
Lingkunganann
Struktur

Keluarga
Sekolah
Masyarakat

Tradisi Bermedia

Regulasi

Seleksi Informasi

Keberdayaan Personal

Evaluasi Moral

Konstruksi Makna

Gambar 1 Model Peningkatan *Media literacy*

Berbeda dengan model yang dihasilkan dari penelitian tahap pertama, model di atas menggambarkan adanya siklus *literacy*. Keberdayaan personal sebagai hasil peningkatan *media literacy* pada akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan yang bersangkutan dalam mengakses media (*media consumption*), termasuk media apa yang dipilih dan berapa waktu yang harus dihabiskan untuk itu. Jika manusia merupakan makhluk interaktif, maka interaksi antara manusia dengan media dan dengan lainnya (termasuk dengan manusia lainnya) akan saling menggantikan. Kenapa anak lebih banyak berinteraksi dengan media massa? Karena, interaksi mereka dengan teman-temannya berkurang. Seperti yang diungkapkan salah seorang informan:

Saya tak boleh bermain di luar, jadi ya nonton tv aja di rumah sepuasnya. Bapak lebih suka saya nonton tv daripada saya bermain sama teman-teman (Fany, Semarang).

Pilihan konsumsi dan interaksi media akan menggambarkan tingkat media literacy. Kompetensi ini kemudian akan kembali menentukan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, serta bagaimana kebiasaan bermediana. Siklus

ini menjelaskan, bahwa *media literacy* seseorang bisa terus meningkat atau sebaliknya. Faktor penentunya adalah individu dan lingkungan yang bersangkutan.

Dalam model tersebut juga ditegaskan peran struktur dalam mendorong peningkatan *media literacy* melalui regulasi. Jadi, keberdayaan personal dalam *media literacy* akan terbantu dengan keberdayaan institusional. Regulasi bisa menyangkut lembaga media, misalnya dengan aturan yang mewajibkan alokasi CSR (Corporate Social Responsibility) untuk pendidikan media, atau juga terkait lembaga pendidikan formal, seperti sekolah, dengan memasukkan kurikulum pendidikan media.

Pada tahun kedua, juga ditegaskan kembali beberapa peningkatan *media literacy*:

1.Strategi pendidikan (*educational strategy*), yang merujuk pada upaya-upaya konstruktif membangun kesadaran bermedia secara sehat, terutama melalui sekolah (*school based*). Sekolah merupakan lingkungan kedua bagi anak-anak maupun remaja, setelah keluarga. Tiap hari, sekitar 5 jam siswa berada di lingkungan sekolah. Banyak yang bisa dilakukan melalui sekolah untuk meningkatkan *media literacy*, antara lain:

Pertama, melalui pendidikan media dalam kurikulum. Pendidikan media bisa masuk dalam muatan lokal, yang berisi deskripsi kehidupan media, mulai dari produksi sampai distribusi. Pendidikan media memiliki relevansi terutama pada penanaman logika konstruktif siswa terhadap siswa. Misalnya, penjelasan bagaimana sebuah film dibuat, atau sebuah berita ditulis. Tinjauan objektif terhadap dunia simbolik media diharapkan mampu memberikan kesadaran pada siswa tentang hakikat media yang sesungguhnya.

Kedua, melalui dukungan atas tradisi bermedia (*media habit*) secara sehat. Ini semacam pengkondisian lingkungan melalui sekolah. Misalnya, seperti yang dicontohkan guru SDIT Bina Amal, membuat acara pekan atau sehari tanpa televisi. Atau mengenalkan acara-acara televisi yang positif, melalui sarana yang ada di sekolah. Pesawat televisi di sekolah bisa dioptimalkan untuk menayangkan acara-acara pendidikan, misalnya acara TV edukasi (TVRI). Siswa bisa menontonnya saat istirahat. Tugas-tugas untuk mengapresiasi acara televisi terpilih juga bisa menjadi alternatif.

Ketiga, melalui evaluasi moral siswa. Ini bisa dilakukan guru konseling ataupun guru mata pelajaran apa pun. Di setiap pelajaran bisa diberikan sekilas evaluasi atau pesan moral, termasuk menyangkut acara televisi. Siswa pada umumnya memendam pertanyaan-pertanyaan seputar acara televisi. Jika guru bisa membuka diri, membangun kepercayaan pada siswa, maka tak akan hambatan psikologis (*psychological barrier*) antara guru dan siswa. Siswa akan berani 'curhat' pada gurunya. Gejala dampak negatif media pun akan bisa diidentifikasi sejak awal.

2.Strategi lingkungan (*environmental strategy*), yang bertumpu pada keluarga, lingkungan utama dan pertama bagi anak-anak maupun remaja. Keluarga memiliki potensi untuk mendukung perilaku positif bagi anak maupun remaja dalam mengonsumsi media. Strategi ini bisa, antara lain melalui:

Pertama, orang tua bisa memberikan media alternatif selain televisi. Media cetak akan lebih mendukung peningkatan kapasitas intelektual anak. Buku, koran, atau majalah bisa menjadi alternatif media yang lebih sehat. Jadi, selain akan mengalihkan perhatian dari televisi, media cetak juga akan lebih mendorong penggunaan logika.

Kedua, orang tua bisa membuat regulasi akses media. Tidak hanya kuantitatif melalui pembatasan jam menonton misalnya, tetapi juga secara kualitatif (kontrol isi acara). Orang tua bisa memberikan penjelasan yang bisa dipahami anak, kenapa beberapa acara tidak boleh ditonton.

Ketiga, melalui pendampingan. Setiap anak atau remaja pada dasarnya belum memiliki bekal yang cukup untuk membangun makna konstruktif terhadap isi media, khususnya televisi. Dengan menyediakan waktu untuk mendampingi mereka akan memberikan kesempatan bagi orang tua untuk melakukan pendidikan media. Orang tua bisa menjawab jika anaknya bertanya, atau juga memberikan penjelasan secara aktif jika ada tayangan tertentu yang memang butuh penjelasan.

Selain itu, orang tua juga bisa membantu mengalihkan perhatian anak terhadap televisi secara berlebihan, antara lain memberikan kesempatan pada mereka untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Interaksi sosial

secara umum akan lebih positif, karena mereka berhadapan dengan realitas yang sesungguhnya (*real world*), bukan realitas simbolik (*symbolic world*) sebagaimana dalam televisi. Cara pandang skeptik terhadap lingkungan harus diubah, meskipun juga harus diwaspadai lokasi dan karakter teman-teman mereka.

Kesimpulan

1. Anak-anak dan remaja di Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Banyumas, Tegal, Kota Semarang dan Solo, berada dalam ancaman dampak negatif media. Hal ini ditandai oleh (1) terpaan media yang tinggi, (2) kondisi lingkungan keluarga dan masyarakat yang tidak mendukung, dan (3) Belum optimalnya sekolah dalam melakukan pencerahan seputar entitas media.

2. Tingkat *media literacy* anak-anak dan remaja di Jawa Tengah pada umumnya rendah, yang ditandai oleh gejala: (1) tidak mampu menyeleksi acara televisi dengan baik, (2) tidak mampu menafsirkan pesan televisi secara konstruktif, dan (3) lemah dalam menilai acara televisi dengan kaca mata moral.

3. Potensi peningkatan *media literacy* akan bertumpu pada dua lingkungan utama anak-anak dan remaja, yakni keluarga dan sekolah.

4. Secara garis besar, dua strategi bisa dilakukan untuk meningkatkan *media literacy* anak-anak dan remaja di Jateng, yakni melalui strategi pendidikan (*educational strategy*) dan strategi lingkungan (*environmental strategy*).

5. Strategi pendidikan yang berbasis pada sekolah (*school based*), bisa dilakukan antara lain : (1) Memberikan pendidikan media secara khusus melalui kurikulum, (2) Mendukung penciptaan kebiasaan positif dalam menikmati media (*media habit*), dan (3) Memfasilitasi evaluasi moral konsumsi televisi sehari-hari.

6. Strategi lingkungan yang berbasis keluarga (*family based*), bisa dilakukan antara lain melalui: (1) Penyediaan media alternatif bagi anak, (2) Pembuatan regulasi media, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, dan (3) Memberikan pendampingan saat anak menonton televisi.

7. Kebijakan-kebijakan pemerintah (struktural) akan membantu penciptaan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan *media literacy*.

8. Model peningkatan *media literacy* membentuk siklus, yang memungkinkan tingkat melek media seseorang akan terus meningkat dan sebaliknya.

Daftar Pustaka:

- Barran, Stanley. 2004. *Introduction to Mass Communication: Media literacy and Culture*. New York: McGraw Hill
- Barran, Stanley & Davis, Dennis. 2003. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*. Belmont. CA : Wadsworth
- Bronwyn T. Williams. 2003. What They See Is What We Get: Television and Middle School Writers In Recent Years, *Media literacy* Education in the Classroom Has Been Viewed as a Bridge to More Sophisticated Print Literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. Volume: 46. Issue: 7. Page Number: 546
- Brown, James A. 1998. *Media literacy* Perspectives. *Journal of Communication*. Volume: 48. Issue: 1. Page Number: 54.
- Christ, William G. 1998. *Media literacy*, Media Education and the Academy. *Journal of Communication*. Volume: 48. Issue: 1. Page Number: 12.
- Covington Jr, William G. 2004. Creativity in Teaching *Media literacy*. *International Journal of Instructional Media*. Volume: 31. Issue: 2. Page Number: 119+.
- Folkert, Jean & Lacy, Stephen. 2004. *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication*. New York: Pearson
- Guntarto, B. & Dina, F. 2002. *Pembelajaran Melek Media; Perisai Pengaruh Siaran TV Pada Anak ?* Makalah dipresentasikan pada Seminar Hasil Proyek Percontohan Pembelajaran Melek Media Pada Siswa SDN Percontohan Johar Baru 01 Pagi-Jakarta Pusat, 24 September, Jakarta.
- Hoffmann, Gregg . 1999. *Media literacy* Study. *ETC.: A Review of General Semantics*. Volume: 56. Issue: 2. Page Number: 165+.
- Lacina, Jan. 2005. *Media literacy* and Learning. *Childhood Education*. Vol: 82. Issue: 2.
- Patton, Michael Quinn. 2001. *Qualitative Research and Evaluation Methods* 3rd. London: Sage Publication.
- Potter James. 2001. *Media Literacy*. London: Sage Publication
- Renée Hobbs .1998. The Seven Great Debates in the *Media literacy* Movement. *Journal of Communication*. Volume: 48. Issue: 1. Page Number: 28.
- Scharrer, Erica. 2002. Making a Case for *Media literacy* in the Curriculum: Outcomes and Assessment. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. Volume: 46. Issue: 4. Page Number: 354+.

Kutipan Media:

Suara Pembaharuan, 21/10/01

Suara Merdeka, 19/08/2008

Media Indonesia, 28 November 2006.

Kompas, 16/7/2002.

Kompas, 20/09/2006

Kompas, 27/03/2006

Kedaulatan Rakyat, 11/01/2008.

www.kidia.org, diakses 12 Mei 2008

Pandangan Dosen Mengenai Pembelajaran *Media Literacy* Di Undana

Mas'Amah

Pendahuluan

Media literacy merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh audiens media massa dewasa ini. Hal ini dikarenakan media massa sudah mendominasi kehidupan masyarakat modern. Media massa hadir di mana-mana dengan *content* dan bentuk yang beragam. Bisnis media sebenarnya membidik dua pasar yang berbeda, yaitu pengguna media massa dan pengiklan. Misalnya dalam media televisi, jika berdasarkan hasil survey bahwa ada acara tertentu mempunyai *rating* tinggi, yang berarti pemirsanya banyak, maka pengiklan akan datang berbondong-bondong untuk mempromosikan produknya, yang berarti pemasukan bagi media televisi tersebut.

Media massa selalu berupaya untuk mendatangkan pengiklan, sebab sebagaimana diketahui bahwa iklan adalah nyawa dari media massa. Meskipun sebuah program acara tidak bermutu dan tidak layak untuk ditampilkan, namun jika peminatnya banyak dan mampu mendatangkan pengiklan, maka tidak ada alasan untuk meniadakan program acara tersebut. Adanya fakta ini menjadi penjelasan mengapa di media massa, televisi misalnya, sering menyajikan acara yang hampir seragam di semua stasiun televisi. Seperti acara *infotainment*, *reality show*, *talk show*, sinetron, program acara yang berbau mistis dan masih banyak contoh yang lainnya.

Pada dasarnya, media literacy merupakan kepedulian masyarakat terhadap efek negatif dari media massa. Sebagaimana diketahui media massa bagaikan dua sisi mata pedang, selain memberikan dampak positif, media massa juga memberikan dampak negatif bagi para audiensnya. Beberapa dampak buruk dari media massa antara lain mengurangi tingkat privasi individu, meningkatkan potensi kriminal,

anggota suatu komunitas akan sulit dibatasi mengenai apa yang dilihat dan didengarnya, internet akan mempengaruhi masyarakat madani dan kohesi sosial, serta akan *overload*-nya informasi.

Secara populer, *media literacy* dipahami sebagai pengetahuan serta kemampuan yang perlu dimiliki oleh audiens media massa agar ia dapat menggunakan media massa dengan benar. Menurut Potter, yang dimaksud dengan *media literacy* adalah:

“A perspective that we actively use when exposing ourselves to the media in order to interpret the meaning of the messages we counter. We build our perspective from knowledge structure. To build our knowledge structures, we need tools and raw material. The tools are our skills. The raw material is information from the media and the real world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them” (Potter, 2005).

Dengan memahami *media literacy*, seorang audiens media massa akan berusaha memberikan reaksi serta menilai sebuah pesan media dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab. Tujuan dasar media literacy adalah mengajak pengguna media massa agar kritis dalam menganalisis pesan yang disampaikan oleh media massa, mempertimbangkan tujuan komersil dan politik, serta ideologi dibalik suatu pesan dari media massa, serta menyelidiki siapa yang bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan tersebut. Jadi, dengan memahami konsep media literacy, seorang pengguna media akan mampu berfikir kritis terhadap ide dan produk yang disampaikan dan dijual oleh media massa.

Pengetahuan tentang *media literacy* juga diperlukan oleh para mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana yang merupakan agen pembawa perubahan. Hal ini dikarenakan selama masa studinya, mereka tidak akan bisa melepaskan diri dari ketergantungannya pada media massa. Mereka memerlukan media massa dengan beragam motif. Menurut McQuil, seseorang menggunakan media massa di dorong oleh empat motif, yaitu (1). Informasi; (2). Identitas pribadi; (3). Integrasi dan interaksi sosial; dan (4). Hiburan (McQuail, 2003).

Mahasiswa memerlukan media massa untuk mencari berbagai informasi yang mereka perlukan, baik yang berhubungan dengan tugas-tugas di kampus maupun informasi lainnya secara umum. Mahasiswa memanfaatkan media massa juga untuk

mempertegas identitas sosialnya, sebab seorang mahasiswa dituntut untuk *up to date* tentang berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat. Mahasiswa juga memerlukan media massa untuk kepentingan integrasi dan interaksi sosial dalam kehidupannya, baik dalam kehidupan kampus maupun dalam kehidupan bermasyarakat. Selain alasan tersebut, mahasiswa menggunakan media massa untuk mencari berbagai hiburan. Seorang mahasiswa jelas memerlukan hiburan disela-sela segala kegiatan perkuliahannya. Guna memenuhi semua kebutuhannya tersebut, para mahasiswa sering menjadikan media massa sebagai rujukan yang sah terhadap apapun isi pesan media massa tersebut.

Melihat adanya fakta bahwa media massa sudah hadir di mana-mana, kemampuan media massa untuk mendominasi kehidupan manusia termasuk mahasiswa, serta efek positif dan efek negatif yang menyertainya, maka sudah selayaknya Perguruan Tinggi ikut peduli dengan gerakan *media literacy*. Perguruan tinggi dinilai sebagai salah satu institusi yang strategis untuk menyebarkan berbagai macam informasi, termasuk tentang *media literacy*. Hal ini dikarenakan Perguruan Tinggi merupakan tempat berkumpulnya para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan Perguruan Tinggi merupakan tempat belajar bagi para mahasiswa yang merupakan agen pembawa perubahan.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang dosen di Perguruan Tinggi dituntut untuk menjalankan fungsi dan perannya, yaitu melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian serta Pengabdian Kepada Masyarakat. Kegiatan ini dapat dimanfaatkan dosen untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan *media literacy*, baik di lingkungan masyarakat kampus maupun lingkungan masyarakat sekitar di mana ia tinggal.

Universitas Nusa Cendana (Undana) adalah Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kasubag Registrasi dan Statistik Undana, Bapak Zamrud D. Nafie,

jumlah mahasiswa yang tercatat terdaftar (*Student Body*) berdasarkan semester ganjil 2014/2015 sebanyak 22.181 orang yang tersebar ke dalam 11 fakultas ⁷.

Jurusan Ilmu Komunikasi merupakan salah satu jurusan yang ada di Universitas Nusa Cendana yang berada di bawah payung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisip). Berdasarkan pada data *student body* semester ganjil 2014/2015 jumlah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana sebanyak 390 mahasiswa. Jurusan ini juga mengajarkan berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan media massa, sehingga mahasiswa sudah pernah mendengar istilah *media literacy*. Jurusan Ilmu Komunikasi memiliki tenaga pengajar (dosen) yang terdiri dari para akademisi dan praktisi dengan latar belakang pendidikan Master (S2) dan Doktor (S3) lulusan dari dalam maupun Luar Negeri yang berjumlah sebanyak 18 orang, dengan rincian 13 Dosen Tetap dan 5 Dosen Kontrak.

Berdasarkan wawancara yang sudah peneliti lakukan pada dosen dan mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana, diketahui bahwa para dosen sudah pernah menyampaikan informasi yang berkaitan dengan *media literacy*. Hal senada juga dikemukakan oleh para mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka sudah pernah mendapatkan informasi yang berkaitan dengan *media literacy*, baik yang disampaikan oleh para dosen maupun melalui sumber yang lainnya⁸.

Berpijak pada informasi tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pandangan para dosen mengenai pembelajaran *media literacy* mahasiswa di jurusan Ilmu Komunikasi. Hal ini penting untuk diteliti guna mengungkap bagaimanakah sebenarnya pandangan dosen mengenai pembelajaran *media literacy* mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana, agar dapat diambil langkah-langkah konkrit untuk peningkatan pemahaman mahasiswa tentang *media literacy* di masa yang akan datang.

7

- Wawancara dengan Kasubag Registrasi dan Statistik Undana, Bapak Zamrud D. Nafie tanggal 15 Desember 2014.

8

- Wawancara dengan dosen dan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada tanggal 7 Maret 2014

Adapun pertanyaan yang ingin dijawab dalam penepitian ini adalah “Bagaimanakah Pandangan Dosen Mengenai Pembelajaran Media Literacy Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana?”

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pandangan dosen mengenai efektifitas pembelajaran *media literacy* di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana?
2. Bagaimanakah strategi meningkatkan kemampuan *media literacy* mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana?
3. Bagaimanakah strategi pembelajaran *media literacy* yang sesuai dengan budaya bangsa?

Sesuai dengan batasan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pandanagn dosen mengenai efektifitas pembelajaran *media literacy* di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana.
2. Strategi meningkatkan kemampuan *media literacy* mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana.
3. Strategi pembelajaran *media literacy* yang sesuai dengan budaya bangsa.

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam konteks *media literacy*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya wawasan ilmu melalui pengkonstruksian model-model komunikasi massa.

Secara praktis penelitian ini bisa menjadi sumber informasi yang khas bagi ilmuwan dan peneliti yang berorientasi pada kajian media, lebih khusus *media literacy*. Dengan memahami uraian yang dijelaskan pada penelitian ini, diharapkan juga memberikan sumbangan yang berharga dalam memahami *media literacy*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa

Jurusan Ilmu Komunikasi Undana untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman *media literacy* dalam mempergunakan media massa.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pembelajaran

Menurut Joyce dan Weil (1986) hakikat mengajar atau *teaching* adalah membantu mahasiswa memperoleh informasi, ide, ketrampilan, nilai, cara berfikir, sarana untuk mengekspresikan dirinya, dan cara-cara bagaimana belajar. Hasil akhir atau hasil jangka panjang dari proses pembelajaran adalah kemampuan anak didik yang tinggi untuk belajar lebih mudah dan lebih efektif di masa yang akan datang. Oleh karena itulah proses pembelajaran tidak hanya memiliki makna deskriptif kekinian, akan tetapi juga bermakna prospektif dan berorientasi masa depan.

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai model pembelajaran yang telah dikembangkan, Joyce & Weil (1986) mengelompokkan model-model pembelajaran ke dalam empat kategori, yaitu:

a. Kelompok model pengolahan informasi atau The Information processing Family.

Model ini pada dasarnya menitikberatkan pada cara-cara memperkuat dorongan-dorongan internal (datang dari dalam diri) manusia untuk memahami dunia dengan cara menggali dan mengorganisasikan data, merasakan adanya masalah dan mengupayakan jalan pemecahannya serta mengembangkan bahasa untuk mengungkapkannya. Beberapa model dalam kelompok ini memberikan kepada para peserta didik sejumlah konsep, sebagian lagi menitik beratkan pada pembentukan konsep serta pengujian hipotesis, dan sebagian lainnya memusatkan perhatian pada pengembangan kemampuan kreatif. Beberapa model sengaja dirancang untuk memperkuat kemampuan intelektual.

Secara umum, banyak dari model pengolahan informasi ini yang dapat diterapkan kepada sasaran belajar dari berbagai usia. Model pembelajaran yang termasuk dalam kelompok ini adalah:

1. Pencapaian konsep (*Concept Attainment*)
2. Berpikir induktif (*Inductive Thinking*)
3. Latihan penelitian (*Inquiry Training*)

4. Pemandu awal (*Advance Organizers*)
5. Memorisasi (*Memorization*)
6. Pengembangan Intelek (*Developing Intellect*)
7. Penelitian ilmiah (*Scientific Inquiry*)

a. Kelompok model personal atau *The Personal Family*.

Disadari bahwa kenyataan hidup manusia pada akhirnya terletak pada kesadaran individu. Manusia mengembangkan kepribadian yang unik, dan melihat dunia dari sudut pandangnya yang juga unik yang merupakan hasil dari pandangannya yang juga unik yang merupakan hasil dari pengalaman dan kedudukannya. Pengertian umum merupakan hasil kesepakatan individu yang harus hidup, bekerja dan membentuk keluarga secara bersama-sama.

Model personal beranjak dari pandangan kedirian atau *selfhood* dari individu. Proses pendidikan sengaja diusahakan untuk memungkinkan dapat memahami diri sendiri dengan baik, memikul tanggung jawab untuk pendidikan, dan lebih kreatif untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik. Kelompok model personal memusatkan perhatian pada pandangan perseorangan dan berusaha menggalakkan kemandirian yang produktif, sehingga manusia menjadi semakin sadar diri dan bertanggungjawab atas tujuannya. Model-model pembelajaran yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah:

1. Pengajaran tanpa arahan (*Non Directive Teaching*)
2. Sinektiks (*Synectics Model*)
3. Latihan kesadaran (*Awareness Training*)
4. Pertemuan Kelas (*Classroom Meeting*)

a. Kelompok model sosial atau *The Social family*.

Harus diakui bahwa kerjasama merupakan salah satu fenomena kehidupan masyarakat. Melalui kerjasama, manusia dapat membangkitkan dan menghimpun tenaga secara bersama-sama yang kemudian disebut sinergi. Kelompok model sosial ini dirancang untuk memanfaatkan fenomena kerjasama. Kelompok model ini meliputi sejumlah model, yaitu:

1. Investigasi kelompok (*Group Investigation*)
2. Bermain peran (*Role Playing*)

3. Penelitian yurispudensial (*Jurisprudential Inquiry*)

4. Latihan Laboratoris (*Laboratory Training*)

5. Penelitian ilmu sosial (*Social Science Inquiry*)

a. Kelompok model sistem perilaku atau *The Behavioral System Family*.

Dasar teoritik dari kelompok model ini adalah teori-teori belajar sosial. Model ini dikenal juga sebagai model Modifikasi Perilaku, Terapi Perilaku dan Sibernetika. Dasar pemikiran dari kelompok model ini adalah sistem komunikasi yang mengoreksi sendiri atau *self-correcting communication system* yang memodifikasi perilaku dalam hubungannya dengan bagaimana tugas-tugas dijalankan dengan sebaik-baiknya. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah:

1. Belajar tuntas (*Mastery Learning*)

2. Pembelajaran langsung (*Direct Instruction*)

3. Belajar control diri (*Learnig Self Control*)

4. Latihan pengembangan keterampilan dan konsep (*Training for Skill and Concept Development*)

5. Latihan asertif (*Assertive Training*).

Selain model-model di atas, masih terdapat dua model pembelajaran yang lainnnya, yaitu model pengorganisasian pertemuan, yang dapat digunakan baik dalam situasi proses komunikasi melalui pertemuan umum maupun dalam situasi interaksi pembelajaran formal dan model diskusi kelompok, yaitu model yang biasa digunakan dalam situasi interaksi pembelajaran kelompok secara bervariasi (Winataputra, 2005).

Meskipun secara teoritik terdapat cukup banyak model pembelajaran yang dapat digunakan oleh pengajar, di dalam pelaksanaan pembelajaran, seorang pengajar seyogyannya memilih model mana yang dianggap paling efektif. Houston, Clift, Freiberg, dan Warner (1988) berpendapat bahwa terdapat lima faktor yang menentukan efektivitas mengajar para pengajar, yaitu:

1. Ekspektasi pengajar tentang kemampuan anak didik yang akan dikembangkan.

2. Keterampilan pengajar dalam mengelola kelas.

3. Jumlah waktu yang digunakan oleh anak didik untuk melakukan tugas-tugas belajar yang bersifat akademis.

4.Kemampuan pengajar dalam mengambil keputusan pembelajaran.

5.Variasi metode mengajar yang dipakai oleh pengajar.

Secara umum, strategi pembelajaran dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok strategi, yaitu:

I. Strategi yang diarahkan pengajar atau *Techer – Directed Strategies*; yang termasuk ke dalam kelompok ini antara lain ceramah, tanya jawab, serta drill dan latihan.

II. Strategi yang terpusat pada mahasiswa atau *Student – Directed Strategies*; yang termasuk kelompok ini adalah belajar kelompok, penyingkapan yang terbimbing atau *guided discovery* (Winataputra, 2005).

Agar proses pembelajaran dapat memberikan hasil yang maksimal, seorang pendidik perlu memperhatikan variasi hubungan antar materi yang disajikan dengan menggunakan model-model pembelajaran konseptual yang tersedia. Bahkan jika memungkinkan, seorang pendidik dapat mengembangkan atau bahkan membuat model pembelajaran yang lebih baik lagi dan lebih efektif.

Media Literacy

Pada dasarnya, *media literacy* merupakan kepedulian masyarakat terhadap dampak buruk dari media, khususnya media massa. Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya berkenaan dengan keberadaan media massa, di samping memberikan manfaat untuk kehidupan manusia ternyata juga memberikan dampak lain yang kurang baik seperti mengurangi tingkat privasi individu, meningkatkan potensi kriminal, anggota suatu komunitas akan sulit dibatasi mengenai apa yang dilihat dan didengarnya, internet akan mempengaruhi masyarakat madani dan kohesi sosial, serta akan *overload*-nya informasi.

Secara populer, *media literacy* dipahami sebagai pengetahuan dan kemampuan yang perlu dimiliki seseorang agar ia dapat menggunakan media dengan benar. James Potter mendefinisikan *media literacy* sebagai:

“A perspective that we actively use when exposing ourselves to the media in order to interpret the meaning of the messages we counter. We build our perspective from knowledge structure. To build our knowledge structures, we

need tools and raw material. The tools are our skills. The raw material is information from the media and the real world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them” (Potter, 2005).

Menurut Potter, *media literacy* merupakan suatu kontinum. Semua orang pada dasarnya melek media, tidak ada yang benar-benar tidak melek media dan tidak ada jua yang benar-benar melek media. Pada dasarnya semua orang melek media namun berada pada tingkatan yang berbeda-beda. Potter menilai, semakin tinggi tingkat *media literacy* yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak makna yang dapat digalinya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *media literacy* seseorang, maka semakin sedikit atau dangkal pesan yang didapatnya. Seseorang yang tingkat *media literacy*-nya rendah akan sulit mengenali ketidakakuratan pesan, keberpihakan media dan memahami kontroversi. Bahkan orang yang tingkat *media literacy*-nya rendah akan dengan mudah mempercayai dan menerima makna-makna yang disampaikan media apa adanya tanpa berupaya mengkritisnya.

Pengertian tersebut menekankan pentingnya struktur pengetahuan yang dimiliki individu agar dapat aktif menafsirkan makna pesan yang disampaikan oleh media. Di mana struktur pengetahuan tersebut dibangun dari keahlian yang dimiliki dan informasi yang diterima baik dari media maupun dari lingkungan (dunia) nyata. Keahlian di sini diklasifikasikan oleh Potter dalam dua bentuk:

1. Keahlian dasar yang meliputi aspek:

- a. *Explore*, berupa keahlian memutuskan pajangan pesan yang dipilih dari suatu media;
- b. *Recognize symbols*, merupakan keahlian untuk mengidentifikasi dan memilah simbol-simbol;
- c. *Recognize patterns*, menyangkut keahlian mengenali pola-pola merangkaikan simbol-simbol sehingga dapat ditafsir atau dimaknai; dan
- d. *Matching meaning*, merupakan keahlian untuk menghubungkan simbol dengan makna yang telah mereka miliki sebelumnya.

1. Keahlian lanjut yang sangat diperlukan untuk memaknai pesan-pesan media yang lebih kompleks yang biasanya memiliki banyak lapisan-lapisan makna. Keahlian ini terdiri dari:

a *Message focused skill* merupakan keahlian menafsirkan makna pesan media massa. Keahlian ini meliputi aspek:

1. *Analysis*, keahlian menjabarkan pesan ke dalam elemen-elemen yang bermakna dengan cara menggali lapisan-lapisan makna di dalam pesan yang tersaji di media;
2. *Compare/contrast*, merupakan keahlian untuk membuat klasifikasi pesan-pesan yang memiliki persamaan dan perbedaan;
3. *Evaluation*, menunjukkan keahlian menilai elemen pesan dengan membandingkannya dengan kriteria-kriteria tertentu; dan
4. *Abstraction*, merupakan keahlian untuk menyusun sebuah deskripsi pesan media yang tepat yaitu singkat, jernih dan akurat.

b. *Message extending skill* merupakan keahlian menjelaskan dan menyimpulkan pesan-pesan media massa yang diterima. Keahlian ini terdiri dari:

1. *Deduction*, keahlian menggunakan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan hal-hal khusus;
2. *Induction*, keahlian untuk menarik kesimpulan mengenai pola-pola umum melalui pengamatan terhadap hal-hal khusus; dan
3. *Synthesis*, keahlian untuk menyusun kembali elemen-elemen menjadi suatu struktur baru (Potter, 2005).

Kesemua keahlian tersebut yang pada akhirnya menentukan tingkat *media literate* individu.

Berdasarkan hasil Konferensi Tingkat Tinggi mengenai Penanggulangan Dampak Negatif Media Massa, yaitu *21 Century Literacy Summit* yang diselenggarakan di Jerman pada 7 - 8 Maret 2002, diperoleh gambaran kesepakatan yang disebut *21 Century in A Convergen Media Word*. Kesepakatan tersebut, seperti disampaikan Bertelsmann dan AOL Time - Warner (2002), menyatakan bahwa media literacy mencakup:

1. Literasi teknologi; kemampuan memanfaatkan media baru seperti Internet agar bisa memiliki akses dan mengkomunikasikan informasi secara efektif.
2. Literasi informasi; kemampuan mengumpulkan, mengorganisasikan, menyaring, mengevaluasi dan membentuk opini berdasarkan hal-hal tadi.
3. Kreatifitas media; kemampuan yang terus meningkat pada individu dimanapun berada untuk membuat dan mendistribusikan konten kepada khalayak berapapun ukuran khalayak.
4. Tanggung jawab dan kompetensi sosial; kompetensi untuk memperhitungkan konsekuensi-konsekuensi publikasi secara *On-line* dan bertanggung jawab atas publikasi tersebut, khususnya pada anak-anak (Iriantara, 2009).

Sementara menurut *Centre For Media Literacy* (2003), upaya untuk memampukan khalayak media untuk mengevaluasi dan berpikir secara kritis terhadap konten media massa, mencakup :

1. Kemampuan mengkritik media.
2. Kemampuan produksi media.
3. Kemampuan mengajarkan tentang media.
4. Kemampuan mengeksplorasi sistem pembuatan media.
5. Kemampuan mengeksprolasi berbagai posisi.
6. Kemampuan berpikir kritis atas konten media.

Menurut Buchingham (dalam Iriantara, 2009), agar *media literacy* menjadi dapat berjalan dengan optimal maka diperlukan adanya pendidikan media untuk *Media Literacy*, yang mencakup:

1. Pendidikan media berkenaan dengan pendidikan tentang berbagai (*full range*) media. Tujuannya untuk mengembangkan “literasi” berbasis luas, yang tak hanya berkenaan dengan media cetak, tapi juga sistem simbolik citra dan suara.
2. Pendidikan media berkenaan dengan pembelajaran tentang media, bukan pengajaran melalui media.
3. Pendidikan media bertujuan untuk mengembangkan baik pemahaman kritis maupun partisipasi aktif, sehingga memampukan anak muda sebagai konsumen media membuat tafsiran dan penilaian berdasarkan informasi yang diperolehnya; selain itu memampukan anak muda untuk menjadi produser media dengan

caranya sendiri sehingga menjadi partisipan yang berdaya di masyarakatnya. Pendidikan media adalah soal pengembangan kemampuan kritis dan kreatif anak muda.

Sementara itu, sesuai dengan Deklarasi Unesco mengenai pendidikan media (Dokumen *Grundwald*)/UNESCO *Declaration of Media Education* (2006) diperoleh beberapa konsep penting mengenai pendidikan media. Konsep tersebut adalah:

1. Memulai dan mendorong program-program pendidikan media secara komprehensif mulai dari tingkat pra-sekolah sampai universitas dan pendidikan orang dewasa yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang akan mendorong perkembangan kesadaran kritis, dan konsekuensinya, melahirkan kompetensi yang lebih besar di kalangan pengguna media cetak dan elektronik. Idealnya, program seperti ini mencakup analisa produk media, penggunaan media sebagai sarana ekspresi kreatif, serta memanfaatkan secara efektif dan berpartisipasi dalam saluran media;
2. Mengembangkan pelatihan untuk para pendidik dan tokoh masyarakat (*intermediaries*) untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap media, dan melatih mereka dengan metode pengajaran yang tepat, yang memperhitungkan penguasaan yang sudah dimiliki namun masih bersifat fragmentaris terhadap media yang dimiliki banyak siswa;
3. Mendorong kegiatan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan manfaat pendidikan media, dalam bidang-bidang seperti psikologi, sosiologi dan ilmu komunikasi;
4. Mendukung dan memperkuat tindakan-tindakan yang dilakukan dan mencerminkan pandangan UNESCO serta bertujuan untuk mendorong kerjasama internasional dalam pendidikan media.

Pendidikan Media Literacy di Indonesia masih tergolong baru dan belum teroganisir dengan baik dalam kurikulum sekolah maupun Perguruan Tinggi. Selama ini *media literacy* baru dilakukan sebatas seminar, diskusi, ceramah, yang sifatnya belum berkesinambungan dan paling banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Makasar. Sementara itu, untuk daerah lain di luar Pulau Jawa selain Makasar, pengenalan tentang *media literacy* dapat dikatakan masih

kurang. Sebagai contoh, di Universitas Nusa Cendana Kupang baru tiga kali dilakukan seminar tentang *media literacy* dengan mendatangkan pembicara dari luar kampus, dengan durasi waktu yang terbatas.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci (Siregar, 2013). Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus dengan jenis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya (Yin, 2009). Sedangkan tipenya adalah *single case* yang dapat digunakan untuk kasus yang merepresentasikan sebuah pengujian kritis atas teori yang sudah ada, disamping adanya kasus yang unik dan ekstrim.

Lokasi penelitian di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nusa Cendana (Undana) Kupang Nusa Tenggara Timur. Informan penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu penetapan responden untuk dijadikan informan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang harus disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian (Siregar, 2013). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan masalah dan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berprofesi sebagai dosen, baik berstatus sebagai dosen tetap maupun dosen kontrak.
2. Mengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana.
3. Mengajar mata kuliah yang ada kaitannya dengan *media literacy*.
4. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang masih aktif.

Pada penelitian ini, informan berasal dari kalangan dosen sebanyak 5 (lima) orang dan informan dari kalangan mahasiswa sebanyak 5 (lima) orang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam, di mana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan untuk memperoleh informasi tentang masalah yang sedang diteliti, yaitu berkaitan dengan masalah *media literacy*.

1. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengambil data-data dari tulisan-tulisan di koran, majalah, dan buku-buku yang relevan dengan masalah *media literacy*.

Sedangkan jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis data

Data kualitatif yaitu data yang berupa uraian verbalistik (bukan angka) yang diperoleh melalui penelitian lapangan maupun studi dokumen dan disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan, pendapat, saran dan lain-lain.

1. Sumber data

Data penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan. Data sekunder berupa referensi dari tulisan-tulisan di koran, majalah, dan buku-buku yang relevan. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan para informan.

Teknik analisis data menggunakan analisis data dominan studi kasus, yaitu strategi penggunaan logika penjodohan pola. Logika seperti ini membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternatif (Yin, 2006).

Sedangkan untuk kualitas penelitian diketahui dari triangulasi data. Triangulasi data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan studi pustaka. Sumber yang dipilih adalah pendapat ahli *media literacy* sedangkan studi pustaka dilakukan melalui berbagai literatur yang terkait dengan penelitian. Selain itu, kualitas penelitian juga diukur dari sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas yang dihayati pelaku sosial, yang dalam penelitian ini diperoleh melalui kontribusi informan, yaitu dosen dan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana. Selain itu, kriteria lain yang digunakan peneliti untuk kualitas penelitian adalah subyektifitas peneliti sendiri, kepercayaan terhadap narasumber dan sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Masyarakat yang hidup pada era teknologi dan komunikasi seperti sekarang ini, tidak dapat terlepas dari penggunaan media massa dalam kesehariannya, begitu juga mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana. Berikut akan disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan yang dilakukan di Jurusan Ilmu komunikasi Fisip Undana pada bulan Maret 2014.

1. Pandangan Dosen Tentang Efektivitas Pembelajaran Media Literacy Di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana

Efektivitas bisa diterjemahkan sebagai suatu kondisi yang menunjukkan tingkat tercapainya suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Jadi, efektivitas merupakan standar atau taraf tercapainya suatu tujuan dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu pembelajaran akan dikatakan efektif apabila apa yang disampaikan menghasilkan sebuah pemahaman yang sama. Setelah tercapai kesamaan pemahaman, maka selanjutnya diharapkan para individu akan melakukan apa yang telah dipahami tersebut. Demikian juga halnya dengan pembelajaran media literacy yang telah disampaikan oleh para dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana kepada para mahasiswa.

Berkaitan dengan pemaparan di atas, para dosen yang menjadi informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pembelajaran media literacy pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana dirasakan kurang efektif yang disebabkan oleh berbagai hal. Seperti yang dikemukakan Bapak Petrus Ana Andung mengungkapkan bahwa pembelajaran media literacy dirasa belum efektif seperti yang disampaikan sebagai berikut:

“....Belum, *media literacy* tidak cukup hanya dibicarakan pada tataran konsep atau teori. Perlu langkah konkrit. mahasiswa perlu diberi peran untuk mengkaji dan mendiskusikannya secara lebih strategis dalam berbagai forum ilmiah” (Wawancara tanggal 10 Maret 2015).

Ungkapan senada juga dikemukakan oleh salah seorang informan mahasiswa bernama Maria Nana, yang mengatakana bahwa:

“...saya sudah pernah mendengar istilah *media literacy*, baik dari dosen maupun media massa, namun saya kurang memahami istilah tersebut, sebab selama ini para dosen baru menjelaskan dalam bentuk teori saja” (Wawancara tanggal 11 Maret 2015).

Temuan ini memberikan gambaran bahwa selama ini pembelajaran *media literacy* yang telah dilakukan kurang efektif yang disebabkan oleh berbagai hal.

1.Strategi Meningkatkan Kemampuan *Media Literacy* Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana

Di era teknologi informasi seperti sekarang ini, kemampuan *media literacy* mutlak dimiliki oleh setiap audiens media massa, karena media massa seringkali hanya memikirkan sisi keuntungan finansial dibandingkan memikirkan kebutuhan audiensnya. Namun di lapangan sering ditemui fakta yang kurang menyenangkan, dimana audiens tidak mempunyai bekal yang cukup tentang *media literacy*. Kurang bekal tentang media literacy menyebabkan audiens menjadi khalayak pasif yang menerima saja informasi yang disampaikan oleh media massa tanpa merasa perlu mengkritisnya.

Sebagai akademisi, seorang dosen mempunyai tantangan untuk meningkatkan kemampuan *media literacy* yang dimiliki oleh mahasiswanya. Demikian juga para dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana. Para dosen yang menjadi informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan pemahaman *media literacy* mahasiswa hendaknya dilakukan berbagai hal yang berkaitan dengan pembelajaran. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu I. G. A. Ayu Petriani yang berpendapat bahwa:

“...*Media literacy* tidak hanya diajarkan pada tataran konsep, tetapi juga pada tataran aplikasi. Misalnya melibatkan mahasiswa dalam sosialisasi tentang paparan, bahaya televisi dan sebagainya” (wawancara tanggal 10 Maret 2015).

Hal senada juga dikemukakan oleh informan mahasiswa yang bernama Primus Tika, yang mengatakan bahwa:

“...istilah *media literacy* akan semakin mudah saya pahami jika disertai dengan praktek, karena akan terus membekas pada ingatan saya” (wawancara tanggal 11 Maret 2015).

Berdasarkan temuan di atas, dapat dikatakan bahwa strategi untuk meningkatkan *media literacy* mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Undana tidak cukup hanya pada tataran konsep saja dan perlu dilakukan sosialisasi secara intens serta menggunakan pendekatan yang beragam.

1.Strategi Pembelajaran *Media Liteacy* Yang Sesuai Dengan Budaya Bangsa

Berbicara tentang pendidikan, komponen utama yang harus dipenuhi dalam proses belajar mengajar yaitu peserta didik, pendidik, tujuan pembelajaran, strategi pembelajaran, media dan evaluasi. Semua komponen tersebut sangat mempengaruhi tercapainya tujuan pembelajaran. Tujuan pembelajaran yang diinginkan tentunya yang optimal, untuk itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pendidik, salah satunya adalah strategi pembelajaran. Semakin baik strategi itu, maka semakin efektif pula pencapaian tujuan pembelajaran.

Strategi pembelajaran yang efektif ini hendaknya juga dilakukan pada saat melakukan pembelajaran *media literacy*. Masalah yang lebih urgen lagi untuk didiskusikan adalah bagaimana sebenarnya strategi pembelajaran *media literacy* yang sesuai dengan budaya Bangsa, sebab selama ini pembelajaran *media literacy* yang dilakukan hanya mengadopsi nilai-nilai global tanpa memperhatikan kearifan lokal.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, informan dalam penelitian ini, berpendapat bahwa pembelajaran *media literacy* memang sebaiknya dikaitkan dengan budaya Bangsa, seperti pendapat yang disampaikan oleh Bapak Herman Y. Utang yang mengatakan bahwa:

“...Strategi pembelajaran yang efektif-partisipatif dalam seluruh proses demi mendukung karakter Bangsa yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan/gotong royong” (Wawancara tanggal 10 Maret 2015).

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Bapak Yeremia Djefri Manafe yang diwawancarai tanggal 11 Maret 2015 yang mengatakan bahwa:

“Strategi pembelajaran yang sesuai dengan karakter budaya Bangsa menurut saya harus kontekstual, sesuai budaya lokal (*local wisdom*) dan nilai-nilai pancasila agar pengkajian tentang peranan, efek media menggunakan norma, aturan yang berlaku di masyarakat”.

Temuan ini mengindikasikan bahwa selama ini pembelajaran *media literacy* yang sudah dilakukan belum mencerminkan budaya Bangsa secara baik karena masih mengadopsi pembelajaran yang dilakukan oleh Negara lain. Selain itu keterlibatan mahasiswa dirasakan masih kurang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana sudah pernah mendengar istilah *media literacy*, baik bersumber dari dosen ketika perkuliahan, melalui kegiatan-kegiatan seminar yang dilakukan di jurusan tersebut dengan mendatangkan pembicara dari luar kampus maupun informasi yang diperoleh mahasiswa dari media massa.

Mahasiswa sebagai *agent of change* sudah seharusnya *up date* dengan istilah-istilah terbaru yang berhubungan dengan media massa, sebab di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana banyak diajarkan berbagai mata kuliah yang ada hubungannya dengan media massa. Selain itu, mahasiswa juga tidak bisa terlepas dari ketergantungan mereka terhadap penggunaan media massa dengan berbagai motif yang mendasarinya. Menurut McQuail, seseorang menggunakan media massa didorong oleh empat motif, yaitu (1). Informasi. (2). Identitas pribadi. (3). Integrasi dan interaksi sosial (4). Hiburan (McQuail, 2003).

Meskipun sebagian besar mahasiswa sudah pernah mendengar istilah *media literacy*, namun belum semua mahasiswa memahami konsep *media literacy* secara baik. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor, antara lain karena tingkat kecerdasan yang berbeda-beda, *media literacy* masih diajarkan pada tataran konsep, dan penggunaan istilah *media literacy* itu sendiri yang masih merupakan istilah asing bagi sebagian mahasiswa karena istilah tersebut masih jarang digunakan. Selain itu, diketahui pula bahwa mahasiswa lebih familiar dengan istilah melek media atau sadar media daripada istilah *media literacy*. Kurangnya pemahaman tentang istilah *media*

literacy, salah satunya dikarenakan kurangnya kebiasaan membaca buku-buku/referensi terbaru pada saat proses perkuliahan.

Berbicara tentang efektifitas pembelajaran *media literacy* yang selama ini sudah diterapkan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana, diketahui bahwa selama ini pembelajaran *media literacy* dirasa kurang efektif oleh para dosen. Hal ini dikarenakan adanya kendala teknis maupun strategis, *media literacy* baru dibicarakan pada tataran konsep, kurangnya keterlibatan secara aktif oleh mahasiswa, kurangnya sosialisasi, dan masih terjebak dengan nilai-nilai yang dianut secara global (masyarakat dunia) dan belum menggunakan kajian-kajian yang bersifat *local wisdom*.

Strategi pembelajaran *media literacy* sebaiknya dilakukan dengan menggunakan strategi yang tepat seperti perlu dilakukannya sosialisasi yang berkesinambungan dengan menggunakan berbagai cara yang menarik, perlu meningkatkan wacana soal media literacy melalui semina-seminar, baik ditingkat mahasiswa maupun oleh dosen, melibatkan mahasiswa dalam sosialisasi tentang paparan, bahaya media massa, dan memasukkan topik tentang media literacy dalam kurikulum matakuliah yang ada pada Jurusan Ilmu Komunikasi. Dengan menerapkan strategi pembelajaran yang tepat, diharapkan efektifitas pembelajaran akan semakin baik.

Hal ini sesuai dengan Deklarasi Unesco mengenai pendidikan media (Dokumen *Grundwald*)/UNESCO *Declaration of Media Education* (2006) yang mengemukakan beberapa konsep penting mengenai pendidikan media, diantaranya menyinggung tentang dukungan untuk mengembangkan pelatihan untuk para pendidik dan tokoh masyarakat (*intermediaries*) untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap media, dan melatih mereka dengan metode pengajaran yang tepat, yang memperhitungkan penguasaan yang sudah dimiliki namun masih bersifat fragmentaris terhadap media yang dimiliki banyak siswa.

Hasil dari Deklarasi Unesco mengenai pendidikan media (Dokumen *Grundwald*)/UNESCO *Declaration of Media Education* (2006) juga menyerukan ajakan untuk segera memulai dan mendorong program-program pendidikan media secara komprehensif mulai dari tingkat pra-sekolah sampai universitas dan

pendidikan orang dewasa yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang akan mendorong perkembangan kesadaran kritis, dan konsekuensinya, melahirkan kompetensi yang lebih besar di kalangan pengguna media cetak dan elektronik.

Banyaknya faktor penyebab ketidak efektifan pembelajaran *media literacy*, juga dapat diatasi dengan mengajak mahasiswa untuk terlibat secara lebih aktif dalam pembelajaran *media literacy*. Menurut Buchingham (dalam Iriantara, 2009), agar *media literacy* menjadi dapat berjalan dengan optimal diperlukan adanya pendidikan media untuk *Media Literacy*, salah satu aspeknya adalah partisipasi aktif peserta pembelajaran, sehingga memungkinkan anak muda sebagai konsumen media membuat tafsiran dan penilaian berdasarkan informasi yang diperolehnya; selain itu memungkinkan anak muda untuk menjadi produser media dengan caranya sendiri sehingga menjadi partisipan yang berdaya di masyarakatnya. Pendidikan media adalah soal pengembangan kemampuan kritis dan kreatif anak muda.

Strategi pembelajaran *media literacy* yang sesuai dengan budaya bangsa juga layak mendapatkan perhatian dari para pemerhati *media literacy*, termasuk dosen Jurusan Ilmu komunikasi Fisip Undana. Selama ini, pola yang terlihat adalah kurangnya memperhatikan budaya lokal, Sehingga informasi yang disampaikan terasa seperti di awang-awang yang sulit untuk dipahami oleh para mahasiswa. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi pembelajaran yang kontekstual dan mengandung nilai-nilai Pancasila serta berorientasi pada *problem solve learning* dengan melibatkan mahasiswa secara aktif dengan pendekatan yang sesuai dengan budaya bangsa Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa efektifitas pembelajaran yang sudah dilakukan dirasa kurang efektif oleh para dosen, sebab *media literacy* baru diajarkan pada tataran konsep dan istilah ini masih jarang digunakan. Mahasiswa lebih familiar dengan istilah melek media.

Pembelajaran *media literacy* akan berjalan lebih efektif apabila melibatkan mahasiswa secara aktif dalam berbagai kegiatan seperti seminar dan pelatihan. Pembelajaran tentang *media literacy* juga perlu dilakukan dengan memperhatikan kearifan lokal dan disesuaikan dengan nilai-nilai Pancasila yang dianut oleh Bangsa Indonesia.

Saran

Temuan dalam penelitian ini sangat menarik dan segera memerlukan tindakan lanjutan baik dari segi kurikulum, strategi pembelajaran, dan sarana prasarana pembelajaran. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut efektivitas pembelajaran akan tercapai dan hasil yang diperoleh akan lebih memuaskan.

Riset ini merupakan riset awal yang bertujuan untuk mengetahui pandangan dosen, sehingga diperlukan riset yang lebih mendalam lagi untuk dapat menyelidiki permasalahan yang berkaitan dengan media literacy di lingkungan kampus dengan cakupan permasalahan yang lebih luas dan dengan metode yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Bertelsman Foundation & AOL Time – Warner Foundation. 2002. White Paper: *21st Literacy in a Convergent Media World*. Guttersloch: Bertelsman Foundation.
- Houston, W. R., et. All. 1988. *Touch the Future Teach*, St. Paul, West Publishing Co.
- Iriantara, Yosol. 2009. *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*, Bandung, Simbiosia Rekatama Media.
- Joyce, B., & Weil, M. 1986. *Models of Teaching*, New Jersey, Prentice – Hall, Inc.
- McQuail, Denis. 2003. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Potter, W. James. 2005. *Media Literacy*: Third Edition, London: Sage Publication.
- Rakhmad, Jalaludin. 1985. *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Winataputra, Udin S. 2005. *Model-model Pembelajaran Inovatif*, Jakarta, PAU – PPAI Universitas Terbuka.
- Yin, Robert, K. 2006. *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Diterjemahkan Oleh M. Djauzi Mudzakir, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.

Sumber Non Buku

Student Body Mahasiswa Undana Semester ganjil 2014/2015.

Para Penulis

Said Romadlan, dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA), dan mengelola Jurnal Ilmiah KOMUNIKA Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA. Selain itu penulis juga aktif di Al Maun Institute Jakarta sebagai Wakil Direktur Eksekutif. Mulai menulis sejak di Madrasah Aliyah Muhammadiyah Paciran, Lamongan, Jawa Timur. Selama sebagai mahasiswa di FISIPOL Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), 1992-1997, aktif di penerbitan kampus BESTARI. Pernah terlibat dalam Masyarakat Pemantau Media (1999-2000) sebagai peneliti, dan sebagai salah seorang penggagas terbentuknya Jaringan Intelektual Muda Muhammadiyah (JIMM). e-mail: saidramadlan@gmail.com

Dewi Kartika Sari, staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Menyelesaikan program sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Master Ilmu Komunikasi diperoleh di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Teori dan Riset Komunikasi di Universitas yang sama.

Nurul Hasfi, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.

Hedi Pudjo Santosa, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.

Triyono Lukmantoro, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.

Narayana Mahendra Prastya, dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta

Santi Isnaini, Staf pengajar Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Lulusan Jurusan Komunikasi FISIP Universitas Indonesia dan Pasca Sarjana Jurusan Magister Komunikasi Universitas Indonesia, menekuni bidang Marketing Communication dan Public Relations. E-mail santiisnaini@gmail.com

Sa'diyah El Adawiyah adalah Dosen Tetap Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Menyelesaikan studi di FISIP UMJ dan Pascasarjana IPB. . Beberapa buku yang ditulis: Sinetron dalam Sudut Pandang Komunikasi Islam (2014), Survei Citra Anggota DPR RI Perempuan (2014), Indonesian Shadow Report on EFA'S Goals (tim Penulis 2014). Human Relations (2014); Message untuk media (2014). Modul fasilitator TB (2014). E mail uta.naufal@yahoo.co.id. ellaadawiyah25@gmail.com

Suwarto.....

Aminah Swarnawati....

Edi Santoso, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dendral Soedirman Purwokerto.
E-mail: edisant@gmail.com

Mas'Amah, dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana Kupang. Email: masamah1979@yahoo.com

Sri Budi Lestari, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.

Agung Prabowo, dosen Prodi Ilmu Komunikasi UPN 'Veteran' Yogyakarta. E-mail Agoeng_prab@yahoo.com

Kurnia Arofah, dosen Prodi Ilmu Komunikasi UPN 'Veteran' Yogyakarta E-mail nia.tiptono@gmail.com

Sri Widowati Herieningsih, Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro. Email: herieningsih@gmail.com

Information and
Communication
Technology (ICT), dan
Literasi Media Digital
(Sesudah
disunting/edit)

ASPIKOM
ASOCIASI PUBLISER TEKNOLOGI DAN KOMUNIKASI

ASPIKOM
@ Press

BUKU
Utama

Information and Communication Technology, dan Literasi Media Digital

Kata Pengantar :
Nurudin

(Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Editor :
Ido Prijana Hadi

Information and Communication Technology, dan Literasi Media Digital

Kata Pengantar:
Nurudin

(Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Malang)

Editor:
Ido Prijana Hadi

Diterbitkan oleh :
ASPIKOM

Bekerjasama dengan :

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Universitas Kristen Petra Surabaya

Universitas Muhammadiyah Malang

dan

Buku Litera

Information and Communication Technology, dan Literasi Media Digital

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

Cetakan Pertama, 2015

xviii+ 178 hal, 15,5 cm x 23,5 cm

ISBN: 978-602-6751-07-2

Kata Pengantar:

Nurudin

Editor:

Ido Prijana Hadi

Penulis:

Dewi Kartika Sari

Nurul Hasfi

Hedi Pudjo Santosa

Triyono Lukmantoro

Narayana Mahendra Prastya

Santi Isnaini

Said Romadlan

Sādiyah El Adawiyah

Suwarto

Aminah Swarnawati

Agung Prabowo

Kurnia Arofah

Sri Budi Lestari

Edi Santoso

MasAmah

Proofreader

Agung Prabowo

Desain Cover

Ibnu Teguh W

Tataletak

Heri

Diterbitkan oleh:

ASPIKOM

bekerjasama dengan

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Universitas Kristen Petra Surabaya

Universitas Muhammadiyah Malang

dan

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17

Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

bukulitera@gmail.com

Kecemasan dan Pent

Un

Saya pernah bertanya kepada
“Bagaimana perasaan Anda ketika lu
Banyak jawaban yang beragam; pan
cemas, dan jawaban lain seperti orang
Ada juga yang merasa lebih tenang ke

Apakah itu hanya terjadi pada par
mungkin itu terjadi pada diri kita sendiri
pada teknologi gadget, sebagai hasil tekn
anggota masyarakat berubah sikap dan
dalam berkomunikasi? Ini pertanyaan y

Berdasar pengamatan subjektif
menghabiskan waktu di depan gadget;
kuliah dan dimanapun berada. Sekali-l
dengan gadgetnya, lalu lihat raut mu
yang tidak fokus menatap lawan bicara
gadgetnya, bukan? Bahkan jika ia mem
kosong, sementara tanganya tetap mem
menekan tombol. Apakah Anda ter
gadget? Coba hitung saja berapa kuantit
memanfaatkan telepon genggam (HP)

Apa yang terjadi pada diri indiv
gadget sering disebut dengan *nom*
kata *no mobile phone phobia*, yakni ir
dari telepon genggamnya. Gejala *no*
dan masif setelah *mobile phone* me
sosialnya.

Pengantar Editor

ICT, Digital Media dan Literasi Media

Ido Prijana Hadi

*Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Kristen Petra Surabaya*

Media mengalami euforia demokrasi ketika reformasi meletus pada tahun 1998. Media tidak diatur lagi oleh birokrasi perizinan Surat Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), pemerintah sebagai fasilitator tidak lagi melakukan sensor atau pembredelan pers. Kebebasan media mencari sumber informasi, menyiarkan berita sesuai fakta dan peristiwa serta kebebasan hak jawab sumber berita sangat bebas dan tidak ada lagi rasa takut. Siapa pun bebas mengemukakan pendapat, bahkan menjadi produsen informasi seperti di media jejaring sosial (*twitter, facebook, instagram, blog*) atau melalui aplikasi komunitas (*line, whatsapp, BBM*).

Sementara itu, atmosfer kebebasan usaha warga negara dalam mendirikan dan kepemilikan media (konglomerasi media atau kepemilikan silang), baik dalam skala lokal maupun nasional jadi siklus fenomena sejarah pers di Indonesia. Persoalan isi media (*media mainstream*) kerap kali muncul dan berakibat masalah dalam kebebasan pers seperti sekarang ini. Etika komunikasi terlupakan ketika tayangan program tv tayang pada jam-jam anak-anak di rumah (*prime time*), sehingga khalayak sasaran tidak sesuai dengan isi siaran. Termasuk juga program lain seperti *news*, tidak jarang media kerap kali mengesampingkan asas kebenaran (berdasar fakta, terlalu cepat menyimpulkan/ opini, *presumption of innocence*), persoalan akurasi berita (abai dalam ketepatan, kecermatan, prinsip *coverbothsides*), independensi (konflik kepentingan) dan masalah etika.

Beberapa tayangan tv kerap kali mengeksploitasi sebuah kasus sehingga seolah-olah sudah memojokkan dan menghakimi seseorang, padahal belum tentu bersalah. Ini akibat persaingan antarmedia dalam mengejar berita terkini yang sering mengabaikan prinsip-prinsip

jurnalistik tersebut dan etika. Etika mengutip Verdeber (Verderber, 1978:313) adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita; bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Ditegaskan Mulyana (2010:3), etika pada dasarnya berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.

Karenanya beberapa kajian komunikasi dalam buku ini berdasarkan hasil penelitian lebih menyoroti perihal pentingnya literasi media atau kajian *restrictive television mediation* dan *parental mediation*. Termasuk di sisi lain adalah, implikasi logis dari perkembangan adopsi teknologi komunikasi. Hal ini beralasan karena lingkungan yang semakin jenuh dengan pesan-pesan media yang tidak jelas antara realita dan fantasi, mengharuskan konsumen untuk tidak menjadi khalayak pasif, tetapi berusaha aktif memahami dan memaknai pesan-pesan media dengan bijaksana. Dengan literasi memberikan kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi pesan-pesan media dalam pelbagai bentuk. Supaya tidak mengembangkan keyakinan salah (*faulty beliefs*) tentang dunia. Tetapi berusaha mengeksplorasi secara kritis atas apa yang disajikan media. Sehingga struktur pengetahuan (baca orang tua) terasah melalui ketrampilan dalam mencerna informasi media.

Harapannya bisa sampai memiliki level literasi media tinggi yang mempunyai kekuatan dan perspektif luas. Mengetahui bagaimana pelbagai tipe pilihan makna dan memilih satu yang berguna dari beberapa sudut pandang – kognitif, emosional, moral, dan *aesthetic* (artistik). Apabila sampai pada level ini, maka mampu untuk mengidentifikasi ketidakakuratan dari pelbagai macam kontroversi, ironi atau satire atas apa yang ada dalam isi media. Khalayak aktif menentukan produk-produk media, kekuatan teks dibarengi dengan kekuatan pembacaan (interpretasi).

Literasi media (apa pun bentuk medianya – termasuk media-media baru) membekali khalayak/ pengguna dengan kemampuan dan kesadaran kritis ketika berhadapan dengan media. Siapa pun di depan media adalah setara, bahwa menonton televisi adalah pilihan, tetapi sebagai konsumen media, khalayak berhak menuntut yang terbaik dari produsennya. Literasi media memberikan kepada kita semua kontrol lebih dari interpretasi. Di sisi lain, masyarakat dapat membantu kalangan media guna membangun

industri media yang sehat. Gerakan li pada penguatan khalayak, bukan p Mengingat penetrasi media massa yang rendahnya literasi media merupakan r

Tanpa bermaksud terlalu pan banyak terimakasih pada para penul persatu dimana sudah memberikan ha penelitian atau konseptual teoritik u pengembangan Ilmu Komunikasi ke o fenomena komunikasi terkini. Sepen forerunner atau pendahulu dan foun di dunia. Mengingat dalam konteks I agama, beragam budaya lokal san komunikolog selalu saja menemukan serta tidak kehilangan gagasan komunikasi di masing-masing daerah

Akhir kata editor mengucapkan komunikasi ini bermanfaat untuk berada.

industri media yang sehat. Gerakan literasi media sejatinya berorientasi pada penguatan khalayak, bukan pada memusuhi industri media. Mengingat penetrasi media massa yang luar biasa, sesungguhnya masalah rendahnya literasi media merupakan masalah siapa saja.

Tanpa bermaksud terlalu panjang, maka editor mengucapkan banyak terimakasih pada para penulis yang tidak bisa saya sebut satu persatu dimana sudah memberikan hasil kajian komunikasi berdasarkan penelitian atau konseptual teoritik untuk dipublikasikan dalam usaha pengembangan Ilmu Komunikasi ke depan, dalam memotret fenomena-fenomena komunikasi terkini. Seperti yang sudah digagas oleh para *forerunner* atau pendahulu dan *founder* atau pendiri Ilmu Komunikasi di dunia. Mengingat dalam konteks Indonesia yang multi etnik, beragam agama, beragam budaya lokal sangat menarik untuk dikaji. Para komunikolog selalu saja menemukan keunikan-keunikan komunikasi, serta tidak kehilangan gagasan dalam mengeksplorasi khasanah komunikasi di masing-masing daerah.

Akhir kata editor mengucapkan selamat membaca, semoga kajian komunikasi ini bermanfaat untuk peminat komunikasi dimana pun berada.

Salam Komunikasi

Ido Prijana Hadi

*Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Kristen Petra Surabaya*

ICT DAN LITERASI MEDIA

DAFTAR ISI

No	Pengantar editor	Hal
1	Implikasi Sosial Adopsi Teknologi Komunikasi (Internet) di Pondok Pesantren Said Romadlan	1
2	Penggunaan Media Sosial di Indonesia dalam Perspektif <i>Social Construction of Technology</i> Dewi Kartika Sari	23
3	Twitter dan Pemilu di Indonesia: Propaganda di Ruang Publik Maya Nurul Hasfi, Hedi Pudjo Santosa, Triyono Lukmantoro	46
4	Pemanfaatan Website dan Media Sosial dalam Aktivitas <i>Branding</i> Klub Bali United Pusam Narayana Mahendra Prastya	65
5	Profil Psikografi <i>Audience Online Advertising</i> Santi Isnaini	84
6	Hubungan Media Baru Dengan Sikap Nasionalisme Remaja Di Dki Jakarta Sa'diyah El Adawiyah	98
7	Model Peningkatan Media Literasi Anak-anak dan Remaja di Jawa Tengah sebagai Upaya Pengendalian Dampak Media Massa Edi Santoso	114
8	Pandangan Dosen Mengenai Pembelajaran <i>Media Literacy</i> di Undana Mas'Amah	126
9	Pengaruh Konteks Lingkungan Pada <i>Restrictive Television Mediation</i> Tandiyo Pradekso	152
10	Pola Konsumsi Media Televisi Menjelang Era Penyiaran Digital Agung Prabowo dan Kurnia Arofah	166
11	<i>Parental Mediation</i> Perilaku Anak Menonton TV Sri Widowati Herieningsih	186

Implikasi Sosial Adopsi Teknologi Komunikasi (Internet) di Pondok Pesantren

Said Romadlan

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA
Jl. Limau II Kebayoran Baru Jakarta Selatan.
Nomor HP 08128911880, e-mail: said.ramadlan@gmail.com

Implikasi sosial ini berkaitan dengan perubahan-perubahan pola hubungan, perilaku, dan kinerja antara individu-individu yang berada dalam lembaga itu. Sebagai sebuah lembaga pendidikan dan lembaga sosial-keagamaan pondok pesantren sangat berbeda dengan lembaga-lembaga lainnya seperti lembaga pendidikan umum atau lembaga-lembaga sosial non-agama. Kalangan pondok pesantren sangat menekankan pentingnya akhlak yang mulia dan mengedepankan nilai-nilai agama dalam kehidupan pribadi dan sosialnya. Karena itu, maka implikasi sosial yang diterima lembaga pondok pesantren pun berbeda dengan lembaga-lembaga lain yang non-pondok pesantren. Fokus tulisan ini adalah menjelaskan bentuk-bentuk implikasi sosial yang muncul sebagai konsekuensi adopsi internet di pondok pesantren. Landasan teori yang digunakan adalah teori *Technological Determinism* yang digagas oleh Marshall Mc Luhan, yang menjelaskan mengenai teknologi komunikasi sebagai faktor determinan yang menentukan perubahan sosial. Sedangkan metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus di salah satu pondok pesantren Muhammadiyah. Hasil kajian menunjukkan beberapa implikasi yang terjadi saat pondok pesantren mengadopsi internet, yaitu pada model atau metode pembelajaran, munculnya kesenjangan pengetahuan dan informasi, berubahnya hubungan antara guru dan murid, peraturan dan kontrol lembaga, dan ketergantungan teknologi komunikasi.

Kata Kunci: Implikasi Sosial, Adopsi, Teknologi Komunikasi, Pondok Pesantren.

PENDAHULUAN

Internet saat ini telah menjadi salah satu bentuk teknologi komunikasi yang berkembang dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Hal ini karena kemampuan internet dalam kecepatan dan keluasan penyebaran informasi. Apapun yang ditampilkan melalui internet dengan cepat menyebar dan diketahui oleh masyarakat secara luas. Apalagi saat ini muncul banyak sekali media-media yang menjadikan internet sebagai medium atau salurannya, seperti surat kabar online, radio online, televisi online, dan media-media sosial seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Hal itu menjadi penanda lahirnya era media baru yang menggeser

media tradisional. Menurut Flew (2005: 3), pada dasarnya yang disebut media baru (the new media) tidak lain merupakan bentuk digitalisasi dari media tradisional melalui proses adopsi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Terdapat dua kata kunci untuk memahami media baru menurut Flew (2005: 8), yakni digitisasi dan konvergensi. Secara lebih luas, Miriam J. Metzger (dalam Nabi dan Oliver, 2009: 561) membedakan media baru dan media tradisional dalam beberapa aspek, yaitu interaktifitas, perbedaan isi dan sudut pandang, selektivitas audien dan kontrol, personalisasi, konvergensi media, struktur pesan, jangkauan global, dan portabilitas media, serta konektivitas sosial audien.

Karena itu, ketika sebuah lembaga memutuskan untuk mengadopsi internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari lembaga maka segala bentuk implikasi dari adopsi internet tersebut harus diterima oleh lembaga tersebut. Implikasi ini lazimnya berhubungan dengan perubahan-perubahan pola hubungan, perilaku, dan kinerja lembaga tersebut. Maka implikasi ini disebut sebagai implikasi sosial karena berkaitan dengan perubahan-perubahan pola hubungan, perilaku, dan kinerja antara individu-individu yang berada dalam lembaga itu. Implikasi sosial dari adopsi teknologi komunikasi atau internet ini tidak selalu identik dengan dampak negatif, tapi implikasi sosial juga dapat bersifat positif terutama bila internet dapat digunakan, misalnya untuk menunjang proses pendidikan dan pembelajaran.

Begitu juga ketika pondok pesantren memutuskan mengadopsi internet. Sebagai sebuah lembaga pendidikan dan lembaga sosial-keagamaan pondok pesantren sangat berbeda dengan lembaga-lembaga lainnya seperti lembaga pendidikan umum atau lembaga-lembaga sosial non-agama. Misalnya, dalam proses pendidikannya, kalangan pondok pesantren sangat menekankan pentingnya akhlak yang mulia dan mengedepankan nilai-nilai agama dalam kehidupan pribadi dan sosialnya. Karena itu, maka implikasi sosial yang diterima lembaga pondok pesantren pun berbeda dengan lembaga-lembaga lain yang non-pondok pesantren. Beberapa implikasi sosial yang muncul sebagai pengaruh adopsi internet di kalangan pondok pesantren di antaranya menyangkut relasi atau hubungan antarsantri, terutama antara santri putera dan santri puteri.

Implikasi sosial di sini juga termasuk relasi antara santri dan pembina santri serta dengan pengasuh pondok pesantren. Implikasi sosial lainnya berkaitan dengan perubahan proses transfer ilmu pengetahuan di kalangan pondok pesantren itu sendiri, misalnya antara guru dan santri yang tidak lagi didominasi dengan model

konvensional (*face to face*) dalam proses pembelajaran, tapi sudah menggunakan teknologi multimedia. Meskipun jelas model pembelajaran ini mengurangi interaksi nonverbal santri dengan guru yang selanjutnya akan memengaruhi hubungan atau kedekatan santri dengan guru itu sendiri.

Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah di Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, merupakan salah satu pondok pesantren Muhammadiyah yang sudah mengadopsi internet. Sebagai lembaga yang sudah sejak tahun 2002 mengadopsi internet, Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah ini sudah menjadikan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam proses pendidikan dan pembelajaran, serta pelayanan. Maka dari itu, muncul beberapa implikasi sosial sebagai konsekuensi adopsi internet di Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah ini. Penelitian ini hendak mengkaji apa saja implikasi sosial yang muncul dan bagaimana prosesnya serta pengaruhnya terhadap perubahan sosial di kalangan Pondok Pesantren ini.

Dari uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana implikasi sosial dari adopsi teknologi komunikasi (internet) di kalangan pondok Pesantren Muhammadiyah di Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Technological Determinism*

Teori *technological determinism* digagas Marshall McLuhan, yang menekuni studi media dan budaya melalui latar belakang akademiknya yaitu Literatur Inggris. Menurut McLuhan, media elektronik baru (teknologi komunikasi) secara radikal telah mengubah cara orang-orang dalam berpikir, merasakan, dan bertindak. "Kita hidup di tengah revolusi, namun sebagian besar dari kita belum memahami bahwa dunia ini tidak pernah sama". Gagasan McLuhan kemudian disebut Teori *technological determinism*, yang menekankan bahwa temuan-temuan teknologi tanpa kecuali menyebabkan perubahan budaya. Ia menyebut moda komunikasi sebagai faktor utama yang membentuk eksistensi manusia, tidak lagi moda ekonomi (produksi) sebagaimana yang dikemukakan oleh Karl Marx (Griffin, 1997: 343).

Secara lebih khusus McLuhan menganggap saluran-saluran komunikasilah yang paling dominan dalam menyebabkan perubahan budaya. Semua dimensi kehidupan tidak akan ada artinya bila tidak tersentuh teknologi komunikasi. McLuhan

mengatakan, “Kita membentuk alat-alat (komunikasi) dan kemudian alat-alat itu yang ganti membentuk kita”. Selain itu menurutnya setiap inovasi baru media pada dasarnya adalah perluasan atau perpanjangan (ekstensi) dari bagian manusia. Buku adalah ekstensi dari mata, gigi perseneling adalah ekstensi dari kaki, dan baju merupakan ekstensi dari badan. Media tidak hanya memperluas jangkauan dan menambah efesiensi, tapi juga bertindak sebagai filter untuk mengatur dan mengartikan eksistensi sosial kita.

McLuhan kemudian mengemukakan pernyataan, “*the medium is the message*”, bahwa media komunikasi merupakan pesan. Ia sangat percaya bahwa saluran (medium – teknologi komunikasi) dapat mengubah orang-orang daripada jumlah pesan itu sendiri. Saluran komunikasi mengubah cara kita memandang dunia. Menurut McLuhan, fonetik alfabet, percetakan, dan telegraf merupakan titik balik sejarah manusia karena telah mengubah cara-cara berpikir orang-orang mengenai mereka sendiri dan dunianya (1964: 22).

Saluran komunikasi menurut McLuhan dapat dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu yang disebut sebagai *hot media* dan *cool media*. Disebut *Hot media* bila indera penerimanya hanya satu, misalnya foto atau gambar. *Hot media* cenderung visual, logis, dan privat. Kuliah termasuk *hot media*. Sedangkan *cool media* adalah mendorong seseorang untuk berpartisipasi. *Cool media* cenderung audio, intuitif, dan emosional. Televisi adalah *cool media* karena ia memerlukan keterlibatan dan partisipasi.

Hakekat Teknologi Komunikasi

Menurut Rogers (dalam Abrar, 2003: 1) teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu lainnya. Sedangkan teknologi informasi adalah mencakup sistem-sistem komunikasi seperti satelit, kabel interaktif, komputer, dan televisi. Teknologi informasi dapat diartikan juga sebagai pemrosesan, pengolahan dan penyebaran data oleh kombinasi komputer dan telekomunikasi.

Dari definisi di atas ada empat kriteria teknologi komunikasi yang membedakannya dengan teknologi informasi, pertama, teknologi komunikasi adalah alat. Kedua, teknologi komunikasi muncul karena struktur ekonomi, sosial dan politik.

Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu. Keempat, teknologi komunikasi meningkatkan indera manusia.

Teknologi komunikasi itu sendiri mempunyai makna yang sangat penting bagi manusia. Menurut Rogers (dalam Abrar, 2002: 8-9) makna teknologi komunikasi bagi manusia adalah, pertama melakukan demassifikasi, dengan teknologi komunikasi hubungan manusia lebih personal, terutama dalam kontrol pesan. Kedua, menyesuaikan diri terhadap standar teknis dan perilaku global sebagaimana karakteristik teknologi komunikasi yang membutuhkan keahlian tertentu dan berlaku secara global. Ketiga, meningkatkan interaksi yang menyebabkan berhubungan dengan individu di tempat lain secara cepat, menyalurkan aspirasi untuk saling mengenal satu sama lain, mengakses hasil-hasil kebudayaan daerah lain, dan meningkatkan partisipasi dalam bidang sosial dan politik.

Perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini memunculkan apa yang diistilahkan sebagai masyarakat informasi. Secara populer masyarakat informasi adalah masyarakat yang terkena terpaan (*exposure*) media massa dan komunikasi global, masyarakat yang sadar informasi dan mendapatkan informasi yang cukup. Sedangkan menurut ilmu komunikasi masyarakat informasi adalah masyarakat menjadikan informasi sebagai komoditas yang berharga dan ekonomis; berhubungan dengan masyarakat lain dengan sistem komunikasi global; dan mengakses informasi *superhighway* (Abrar, 2002: 12).

Implikasi Sosial Teknologi Komunikasi

Implikasi sosial teknologi komunikasi berkaitan dengan dampak atau efek komunikasi. Efek komunikasi adalah perubahan-perubahan perilaku seseorang (pengetahuan, sikap dan tindakan) yang terjadi sebagai hasil dari penerimaan pesan komunikasi. Dampak teknologi komunikasi sendiri dapat dikategorikan dalam tiga bentuk tipologi dampak teknologi komunikasi. Pertama, dampak yang diinginkan dan dampak yang tidak diinginkan. Dampak yang diinginkan adalah dampak fungsional sebuah inovasi terhadap individu atau sistem sosial (positif). Sedangkan dampak yang tidak diinginkan adalah dampak disfungsional sebuah inovasi terhadap individu atau sistem sosial (negatif).

Menurut Rogers (1986: 165) terdapat beberapa dampak atau implikasi sosial dari penggunaan teknologi komunikasi, yaitu: pertama munculnya kelas sosial baru dalam masyarakat di mana individu-individu yang menggunakan teknologi

komunikasi masuk dalam struktur elit pada masyarakat. Kedua, dampak pada kesetaraan. Teknologi komunikasi akan cenderung memperlebar perbedaan antara yang *information-rich* dan *information-poor*, dan akan lebih berpengaruh pada audien yang secara status sosial ekonominya lebih baik, termasuk mereka yang *information rich*. Selain itu, teknologi komunikasi akan menciptakan kesenjangan Informasi dan akan berdampak sebagai berikut:

- a. meningkatnya jumlah informasi yang dikomunikasikan kepada semua individu.
- b. Meningkatnya jumlah informasi secara luar biasa kepada *information-rich* daripada *information poor*.
- c. Munculnya problem *information overload*, terutama bagi *information-rich*, yakni ketidakmampuan menguasai volume informasi yang mereka terima.
- d. Teknologi komunikasi baru akan menciptakan kesenjangan informasi baru sebelum kesenjangan informasi lama tertutup.

Selain itu, munculnya teknologi komunikasi baru akan memicu adanya apa yang disebut *information overload*, yakni situasi di mana seseorang mendapat informasi yang melebihi kapasitas yang diharapkan yang menyebabkan seseorang mengalami tekanan. Dampak lainnya adalah berkaitan dengan privasi seseorang yang tidak lagi aman karena muncul kejahatan-kejahatan yang menggunakan teknologi komunikasi, pembajakan hak cipta seperti fotokopi, dan lain sebagainya (Rogers, 1986: 169).

Menurut Abrar (2003: 77), munculnya teknologi komunikasi juga membawa beberapa konsekuensi, yakni pertama konsekuensi sosial dalam bentuk perubahan hubungan sosial, yang ditandai hubungan yang lebih independen, hubungan lebih cair, dan tidak langsung, baik antar individu, individu dengan lembaga sosial, dan individu dengan masyarakat. Kedua, adanya transformasi sosial yaitu perubahan sosial yang disebabkan adopsi teknologi komunikasi. Ketiga, adanya konsekuensi kultural teknologi komunikasi dalam bentuk perubahan sistem nilai dan norma, penyerahan otoritas diri kepada teknologi komunikasi, dan munculnya neo-kolonialisme dalam bentuk ketergantungan terhadap teknologi komunikasi. Selain itu, terdapat juga beberapa dampak yang dianggap negative dari teknologi komunikasi, di antaranya adalah: terjadinya monopoli dalam penguasaan informasi, tidak meratanya distribusi informasi, kurangnya isi pesan yang bersifat edukatif, terjadinya polusi informasi, dan timbulnya permasalahan yang berkaitan dengan hak cipta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena kedudukan penelitian didasarkan atas interpretasi subyek, dan temuan penelitian terikat konteks (waktu dan tempat). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 57). Sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai rekayasa sosial dalam adopsi teknologi komunikasi di kalangan pondok pesantren Muhammadiyah. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah Focus Group Discussion (FGD). Menurut Neuman (1997: 374) istilah informan lazim digunakan untuk penelitian lapangan (*field research*). Dalam konteks ini informan atau aktor kunci adalah anggota di mana peneliti mengembangkan hubungan, yang menceritakan, dan menginformasikan di lapangan. Secara umum berdasarkan kontribusinya pada data penelitian, informan dibedakan menjadi dua, yakni informan kunci dan informan tambahan. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Denzin dan Lincoln, 2009: 350) penelitian kualitatif metode pengumpulan datanya hampir sama dengan penelitian kualitatif lainnya, yaitu wawancara (mendalam) dan observasi lapangan yang didukung dengan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implikasi Sosial Adopsi Teknologi Komunikasi (Internet) di Pondok Pesantren

Implikasi sosial adopsi teknologi komunikasi (internet) berkaitan dengan konsekuensi yang diterima akibat adanya adopsi teknologi komunikasi atau media baru. Implikasi sosial selanjutnya dapat mendorong terjadinya perubahan sosial yang dipicu oleh teknologi komunikasi di kalangan Pondok Pesantren. Implikasi sosial ini dapat terjadi dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang, dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Di kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah, implikasi sosial yang muncul karena adopsi internet dapat diidentifikasi dalam beberapa bentuk implikasi sosial seperti implikasi pada model atau metode pembelajaran, kesenjangan pengetahuan, hubungan antara guru, santri, dan orangtua, penggunaan waktu luang, peraturan dan kontrol lembaga, dan implikasi pada nilai dan norma yang berlaku di lingkungan Pondok Pesantren.

a. Metode atau Model Pembelajaran

Salah satu dampak yang paling dirasakan pengaruhnya dari adopsi internet di kalangan Pondok Karangasem Muhammadiyah adalah semakin mudahnya para guru mendapatkan materi atau bahan ajar. Dengan media internet para guru dapat memperoleh bahan ajar untuk mendukung atau melengkapi bahan ajar dari buku. Implikasi dari penggunaan internet sebagai bahan ajar bagi para guru adalah perubahan terhadap metode atau model pembelajaran di kelas. Setidaknya terdapat dua perubahan metode pembelajaran karena sebagai implikasi dari adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren ini. Pertama, metode pembelajaran lebih interaktif. Kedua, metode pembelajaran lebih variatif sehingga tidak menjemukan.

Implikasi adopsi internet terhadap metode pembelajaran adalah membuat model pembelajaran lebih interaktif. Interaktif ini berkaitan dengan model pembelajaran yang tidak lagi hanya berpusat pada guru sebagai sumber pengetahuan, tapi juga santri atau murid itu sendiri dapat secara mandiri melakukan pembelajaran melalui media internet. Proses interaksi dalam model pembelajaran seperti ini dimulai dari inisiatif para guru untuk memberikan tugas kepada murid yang tugas tersebut harus dikerjakan dengan memanfaatkan media internet sebagai sumber penyelesaian tugas tersebut. Selanjutnya, setelah para murid menyelesaikan tugasnya, mereka akan mendiskusikan tugasnya tersebut dengan guru. Peran guru, selain memberikan penilaian terhadap tugas tersebut, juga memberikan saran-saran untuk memperbaiki tugas murid.

Menurut Zainal Muttaqin, penanggung jawab operasional internet di Pondok Pesantren, dengan adanya internet memang menjadikan proses belajar mengajar menjadi lebih interaktif. Contohnya, saat ini banyak guru yang memberikan tugas sekolah melalui e-mail dan murid harus mengirimkan jawabannya juga melalui e-mail masing-masing. Lebih lanjut mengenai implikasi internet terhadap model pembelajaran ini Zainal Muttaqien mengutarakan gagasannya agar internet dapat menjadikan proses belajar mengajar lebih interaktif dan mudah:

“Untuk itu langkah-langkah sederhanya seperti ini. Sekolah itu kan setiap semester kirim soal, minta saja *soft copy*nya. Itu akan memaksa mereka untuk pakai komputer, kalau sudah pakai komputer tinggal satu langkah, minta mereka mengirimkannya lewat email. Jadi yang pertama itu guru harus didorong untuk menggunakan komputer, setelah itu didorong untuk menggunakan internet. Undangan guru juga begitu, dikirimkan melalui email masing-masing, sehingga yang tidak punya email tidak pernah tahu ada undangan sehingga memaksa para guru membuka komputer dan

menggunakan internet setiap hari. Di kalangan santri atau siswa juga sama, harus melalui tugas-tugas, dikirimkan lewat emailnya guru. Jadi dua-duanya mau tidak mau akan membuka internet”.

Implikasi lain adopsi internet terhadap metode pembelajaran adalah menjadikan metode pembelajaran lebih variatif sehingga membuat suasana pembelajaran di kelas maupun di luar kelas tidak gampang membosankan. Proses pembelajaran yang variatif ini dimungkinkan bila terutama para guru tidak hanya menggandakan buku sebagai bahan ajar utama tapi juga menggunakan internet sebagai sumber materi ajar mereka. Beberapa contoh penggunaan internet yang berimplikasi pada model pembelajaran yang variatif adalah visualisasi materi ajar melalui film documenter maupun film yang dapat diunduh dari internet, seperti youtube. Metode ini dapat dilakukan pada awal materi untuk menarik perhatian dan minat murid mengikuti materi ajar.

Dengan metode seperti itu akan membuat proses belajar mengajar menjadi lebih menarik, tidak membosankan, dan lebih mudah dipahami murid, serta memudahkan guru dalam menyampaikan materi ajar. Contoh lain dari variasi model pembelajaran sebagai implikasi adopsi internet adalah dapat ditampilkannya bentuk-bentuk gambar atau visual yang sulit atau terbatas ditampilkan dalam buku ajar. Mengenai metode pembelajaran yang variatif ini, Zainal Muttaqin, sebagai penanggung jawab internet menuturkan pengalamannya sebagai guru sejarah:

“Dengan adanya internet sebagai media pembelajaran berdampak positif bagi santri, guru dan lainnya, karena proses belajar mengajar lebih variatif. Kalau bagi santri adalah untuk pendalaman materi-materi yang sifatnya tidak ada di buku-buku literatur, atau buku-buku pegangan itu. Misalnya saat belajar tentang sejarah, ada banyak gambar-gambar yang dapat membantu pemahaman materi, misalnya kita mencari gambar ka'bah atau misalnya pedang Rasul atau pedang Ali bin Abu Thalib, itu ada kisahnya yang menunjukkan memang pernah ada. Pada mata pelajaran lainnya ada juga, bukan sejarah saja, misalnya pelajaran Fisika, maka guru-guru Fisika banyak terbantu dengan adanya animasi-animasi yang memudahkan mereka menjelaskan materi ajar. Misalnya yang menerangkan tentang energy kinetic, maka ditampilkan animasi atau peragaannya, dan itu sumbernya dari internet. Jadi internet sangat memudahkan guru maupun santri untuk memahami mata pelajaran”.

b. Kesenjangan Pengetahuan dan Informasi

Kesenjangan pengetahuan dan informasi (*knowledge and information gap*) berkaitan dengan terjadi perbedaan pengetahuan dan informasi antara individu-

individu yang mempunyai banyak pengetahuan dan informasi dengan individu-individu yang tidak mempunyai banyak pengetahuan dan informasi. Kesenjangan pengetahuan dan informasi terjadi karena adanya perbedaan kemampuan dalam mengakses sumber-sumber pengetahuan dan informasi yang tersedia. Misalnya adanya perbedaan kemampuan dalam mengakses internet sebagai salah satu sumber pengetahuan dan informasi, sehingga menyebabkan munculnya kesenjangan pengetahuan dan informasi yang didapat antara individu satu dengan individu lainnya.

Di kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah juga terjadi kesenjangan pengetahuan dan informasi sebagai implikasi adopsi internet di Pondok Pesantren ini. Kesenjangan pengetahuan dan informasi di Pondok Pesantren ini terjadi pada kalangan guru dan terjadi pula di kalangan santri atau murid. Di kalangan guru, terjadi kesenjangan pengetahuan dan informasi karena ada sebagian guru, terutama guru-guru yang sudah tua, yang tidak akrab dengan internet, baik internet sebagai sumber pembelajaran maupun internet untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti informasi dan hiburan. Sebagian guru yang tidak menggunakan internet sebagai sumber pembelajaran karena mereka masih menganggap komputer dan internet sebagai sesuatu yang sulit untuk dipelajari. Sehingga mereka enggan untuk menggunakannya.

Menurut Zainal Muttaqin, bentuk-bentuk kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan guru itu terlihat saat mereka mengajar di kelas dan saat mereka diskusi mengenai pengetahuan tertentu atau mengenai informasi-informasi aktual yang sedang berkembang. Guru yang aktif menggunakan internet sebagai sumber pembelajaran dalam proses belajar mengajarnya terlihat lebih interaktif dan variatif sehingga menarik dan tidak membosankan. Sebaliknya, guru yang tidak menggunakan internet sebagai sumber pembelajaran terlihat kurang menarik dan monoton, sehingga terasa membosankan.

Pandangan yang kurang lebih sama mengenai masalah bentuk-bentuk kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan para guru juga dikemukakan oleh KH. Abd. Hakam Mubarak, Pengasuh Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah. Menurut Mubarak, memang ada guru-guru yang aktif dengan internet tapi ada juga sebagian guru yang tidak biasa menggunakan internet terutama guru-guru yang sudah tua. Mubarak mengatakan:

“Pengaruhnya di depan siswa guru yang tidak menggunakan internet kurang mendapatkan perhatian karena materi yang diberikan itu-itu saja, hanya mengandalkan dari buku, tidak memberikan wawasan keilmuan yang lebih berkembang atau modern. Jadi kelihatan, guru yang sering memerintahkan santrinya untuk menggunakan internet dengan guru yang tidak pernah memberikan PR santri menggunakan internet”.

Di kalangan santri atau murid juga muncul kesenjangan pengetahuan dan informasi sebagai implikasi adopsi internet di Pondok Pesantren. Kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan santri dan murid sebagai implikasi adopsi internet disebabkan karena perbedaan intensitas penggunaan atau akses terhadap internet antarsantri atau murid itu sendiri. Artinya, terdapat santri atau murid yang intensitas akses internetnya tinggi, tapi terdapat pula santri atau murid yang intensitas akses internetnya rendah.

Perbedaan intensitas akses internet tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah masih adanya anggapan di antara para santri dan murid bahwa internet itu mahal. Sehingga mereka enggan menggunakan uang mereka untuk mengakses internet di warnet. Faktor lainnya adalah, walaupun para santri dan murid itu menggunakan internet di warnet, sebagian besar waktu akses internet itu bukan untuk mengerjakan tugas yang diberikan guru, atau mengikuti informasi perkembangan isu-isu yang actual. Tapi mereka menggunakannya untuk keperluan lain seperti untuk membuka facebook, bermain games, dan mengunduh lagu-lagu. Mengenai kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan santri dan murid, KH. Abd. Hakam Mubarak, selaku pengasuh Pondok Pesantren Karangasem menuturkan pengamatannya selama ini:

“Perbedaan perilaku karena intensitas penggunaan internet santri itu sangat berpengaruh dan sangat kelihatan. Anak yang aktif dengan internet akan mendapat nilai beda dengan yang tidak banyak menggunakan fasilitas internet. Misalnya dalam pengetahuannya, perilakunya akan terlihat aktif di kelas karena apa yang akan diajarkan ia sudah mengetahuinya”.

Untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dan informasi di kalangan para guru dan di kalangan santri dan murid, maka dilakukan beberapa upaya untuk mengurangi atau menjembatani kesenjangan pengetahuan dan informasi tersebut. Di kalangan guru, upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan dalam bentuk pelatihan dan sharing permasalahan terutama oleh guru-guru muda sehingga guru-guru tua yang belum menggunakan internet tersebut pelan-pelan belajar menggunakan internet dalam proses belajar mengajar. Sedangkan di

kalangan santri dan murid, upaya yang dilakukan untuk mengurangi kesenjangan pengetahuan dan informasi adalah dengan memberikan penugasan-penugasan yang masih ada relevansinya dengan internet sehingga santri dan murid lebih intensif menggunakan internet untuk pembelajaran. Upaya lainnya adalah dengan memberikan pemahaman melalui Pembina santri dan guru mengenai pentingnya internet sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dimanfaatkan secara lebih positif, tidak semata-mata untuk bermain *games*, ataupun facebook.

c. Hubungan antara Guru dan Santri

Salah satu implikasi adopsi teknologi komunikasi di kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah adalah pergeseran pola hubungan atau relasi antara guru dengan santri. Perubahan relasi ini terlihat dalam perilaku komunikasi antara mereka sehari-hari, termasuk dalam situasi-situasi tertentu seperti pada saat upacara dan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler lainnya. Perubahan pola hubungan antara guru dan santri ini dipicu perubahan perilaku individual santri karena adopsi internet di Pondok Pesantren ini. Menurut Pembina santri, Fatih Futhoni, perubahan perilaku santri karena adopsi internet yang teramati olehnya adalah munculnya sikap dan perilaku dari beberapa santri yang agak acuh tak acuh terhadap guru dan kiai, karena sikap dan perilaku mereka sekarang lebih banyak dipengaruhi pergaulan yang mereka lihat di dalam internet.

Salah satu bentuk perubahan relasi guru dan santri atau murid yang terlihat adalah relasi guru dan murid lebih cair dan komunikatif. Hal ini karena di dunia maya (internet) itu pola hubungan yang berlaku sangat egaliter, tidak terlalu membedakan status sosial ekonominya. Di facebook misalnya, semua individu yang terlibat komunikasi itu disebut teman (*friends*). Di twitter malah disebut sebagai pengikut (*followers*). Maka implikasinya, bila di dunia nyata relasinya adalah sebagai guru dan santri atau murid, tapi di dunia maya relasinya bukan lagi sebagai guru dan murid, namun sebagai teman. Bahkan sangat mungkin bila menggunakan twitter seorang guru menjadi salah seorang *followers* muridnya.

Implikasi selanjutnya adalah pola komunikasi dan relasi di dunia maya yang semua dianggap teman dan egaliter tersebut seringkali terbawa ke dalam pola komunikasi dan relasi di dunia nyata, sehingga seperti yang diamati oleh Fatih Futhoni, hubungan antara guru dan santri itu kalau tidak terlihat cuek, ya sebaliknya terlihat sangat akrab. Gejala lainnya yang juga teramati berkaitan dengan perubahan

pola relasi antara guru dan murid adalah adanya kecenderungan santri atau murid untuk lebih suka berkomunikasi dengan guru melalui media internet, karena merasa tidak berhadapan langsung dengan gurunya sehingga mengurangi rasa malu atau takut.

Berkaitan dengan implikasi adopsi internet di Pondok Pesantren terhadap pola hubungan guru dan santri atau murid, Zainal Muttaqien, sebagai penanggung jawab penggunaan internet di Pondok Pesantren berpendapat bahwa pengaruh internet terhadap hubungan santri dengan guru memang ada. Hal ini karena ada beberapa santri yang “berteman” atau menjadi follower salah seorang guru. Lebih lanjut mengenai relasi guru dan santri ini Zainal mengutarakan pendapatnya:

“Mengenai masalah ini menurut saya ada dua hal, yang pertama murid itu akan menjadi lebih dekat dengan guru. Murid itu kalau tidak berani menyampaikan sesuatu secara langsung itu maka bisa lewat facebook, artinya itu bagus. Kalau guru membuat status tanggapan muridnya banyak. Kadang murid juga membuat status dan komentar, dan itu melatih anak-anak juga membuat tulisan. Atau ada sebaliknya, murid membuat status gurunya yang komentar. Misalnya pernah ada cerita seorang murid mengeluh karena pindah sekolah ke tempat lain. Ia menulis begini, aku kangen dengan pondok kepingin balik ke pondok karangasem daripada sekolah sekarang ini. Guru memberi komentar, pondok kita masih siap menerima”.

Selain mengubah pola hubungan dan komunikasi antara guru dan santri atau murid, adopsi internet di Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah juga memengaruhi pola hubungan dan komunikasi antarsantri itu sendiri, baik sesama santri putera atau puteri maupun antara santri putera dan santri puteri. Kalau berkaitan dengan hubungan sesama santri putera atau puteri sebenarnya dari sisi intensitas dan proksimitas belum terlihat perubahan yang menyolok dan drastis, karena setiap saat mereka masih bisa bertemu saat sekolah ataupun pada saat kegiatan lainnya. Tapi bila diamati dari segi gaya bicara dan apa yang dibicarakan telah terjadi pergeseran. Misalnya mereka dalam berbicara gayanya dipengaruhi gaya komunikasi yang mereka gunakan di dunia maya yang serba tidak serius.

Implikasi adopsi internet di Pondok Pesantren ini juga memengaruhi pola komunikasi antara santri putera dan santri puteri. Bila sebelum adopsi internet pola komunikasi santri putera dengan santri puteri sangat terbatas dan tidak bisa langsung, dengan adanya internet terutama facebook dan e-mail komunikasi antara mereka bisa lebih langsung, meskipun tidak dalam waktu yang bersamaan karena di Pondok Pesantren ini penggunaan internet antara santri putera dan santri puteri

berbeda jadwalnya. Sedangkan penggunaan handphone dan laptop juga tidak diperbolehkan.

Dalam praktiknya, penggunaan internet bahkan pernah digunakan untuk pacaran yang berlebihan. Mengenai implikasi internet terhadap pola relasi antara sesama santri, baik santri putra maupun putri, Zainal Muttaqien menuturkan pendapatnya:

“Kalau hubungan murid dengan murid, kalau saya melihat mereka tidak terlalu sadar, mereka suka guyon, isinya tidak terlalu urgent, jadi belum bisa memanfaatkan media internet secara maksimal. Berkaitan dengan hubungan santri putra dengan santri putri pernah ada, kita panggil dua-duanya karena komentar dan foto-foto yang dishare itu kurang layak. Itu memang terjadi. Kemungkinan-kemungkinan seperti ini bisa juga muncul, karena anak-anak juga melihat ini dari rumah mereka, saat mereka libur tidak di pondok”.

d. Peraturan dan Kontrol Lembaga

Sebagaimana dinyatakan oleh Pengasuh Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah, Drs. KH. Abd. Hakam Mubarak, Lc., M.Pd., bahwa internet itu seperti pisau yang bermata dua, mempunyai sisi positif dan sisi negatif. Menurut Mubarak, pisau itu dapat digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat seperti mengupas buah-buahan, alat memasak, dan sebagainya. Tapi pisaunya bisa menjadi alat yang berbahaya bila disalahgunakan, dapat melukai bahkan bisa membunuh seseorang. Bukan saja melukai dan membunuh orang lain, tapi juga bisa melukai dan membunuh diri sendiri. Begitu jugalah dengan internet.

Ketika sebuah Pondok Pesantren mengadopsi internet sebagai bagian pendukung proses pendidikan, maka yang harus dipastikan adalah bagaimana internet itu bisa secara maksimal bermanfaat positif bagi Pondok Pesantren. Di sisi lain, sedapat mungkin hal-hal yang negatif berkaitan dengan internet dapat dikurangi, bahkan dihilangkan sama sekali. Dengan demikian, implikasi dari adopsi internet di Pondok Pesantren adalah upaya-upaya mengontrol dan membuat aturan agar internet dapat bermanfaat positif secara maksimal di kalangan Pondok Pesantren. Dengan adanya internet maka aturan-aturan dan kebijakan di Pondok Pesantren akan turut berubah juga.

Di Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah ada beberapa peraturan yang disesuaikan berkaitan dengan adopsi internet. Pertama, peraturan yang mengatur mengenai penggunaan laptop dan HP di lingkungan Pondok Pesantren. Kedua, peraturan yang berkaitan dengan tata cara penggunaan internet di warnet

Pondok Pesantren. Secara umum dan menyeluruh di lingkungan pondok pesantren ditetapkan aturan bahwa penggunaan laptop dan handphone tidak diperbolehkan bagi santri. Hal tersebut dilakukan untuk menyegah penyalahgunaan alat-alat tersebut untuk hal-hal yang negatif dan tidak relevan dengan pendidikan pondok pesantren. Menurut Pengasuh Pondok Pesantren Karangasem, Drs. KH. Abdul Hakam Mubarak, LC, M.Pd, kebijakan penggunaan teknologi komunikasi memang belum ada aturan tertulisnya, tapi aturan-aturan itu disampaikan kepada anak-anak semua. “Selain itu kepada penjaga warnet dan para guru kita tekankan betul harus mengetahui apa yang dikerjakan anak-anak, jangan sampai disalahgunakan untuk hal-hal yang negatif”, tambah Mubarak.

Sedangkan berkaitan dengan penggunaan warnet juga ditetapkan beberapa kebijakan atau penyesuaian sedemikian rupa sehingga dapat terwujud apa yang disebut sebagai internet sehat. Beberapa penyesuaian itu di antaranya pertama, adanya dua orang penjaga warnet yang akan mengawasi apa yang dilakukan para santri saat di depan komputer. Dengan demikian ada yang mengontrol para santri dalam menggunakan internet. Kedua, penyesuaian juga dilakukan pada waktu atau jam-jam yang penggunaan warnet. Misalnya, untuk siang hari waktu buka warnet hanya sampai waktu asyar, dan pada waktu malam hanya sampai pukul 21.00.

Ketiga, penyesuaian diberlakukan juga pada tata ruang warnet yang dibuat sangat terbuka sehingga semua yang dilakukan dan dibuka para santri dapat diketahui oleh penjaga warnet dan juga santri-santri lainnya. Penyesuaian ruangan ini yang membedakan warnet di pondok pesantren ini dengan warnet-warnet umum di luar pondok pesantren. Selain itu yang sangat penting dalam penyesuaian mengenai tata ruangan adalah pemisahan atau perbedaan penggunaan warnet bagi santri putera dengan santri putri. Baik tempat duduknya maupun jam aksesnya dipisahkan untuk menjaga kemungkinan-kemungkinan yang tidak diinginkan bersama.

Mengenai penyesuaian dan penggunaan warnet di pondok pesantren ini, Fatih Futhoni, S.Pd.I., M.Pd., Pembina Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah, mengatakan:

“Untuk tata tertib penggunaan internet diberlakukan sebagai upaya menjadikan internet sehat. Dengan menyesuaikan waktu dan tata letak komputernya sangat tidak memungkinkan anak-anak membukakan situs-situs yang berbau porno itu. Selama ini memang belum ada kasus seperti itu sebab sebelum kita menetapkan pegawai internet kita ajak sharing bersama

bagaimana cara memanfaatkan internet secara sehat. Sehingga semua punya tanggung jawab moral, tidak berorientasi mencari keuntungan semata tapi internet juga dapat menjadi salah satu sumber belajar yang positif”.

Memang untuk membatasi dan memproteksi atau memblokir situs-situs yang berbau porno itu tidak memungkinkan diterapkan di warnet saat ini. Hal ini diakui oleh Zainal Muttaqin sebagai penanggung jawab masalah internet di pondok pesantren. “Untuk proteksi softwarenya kita belum optimal. Selama ini kita biarkan, hanya kita awasi dan diproteksi untuk akses games, terutama game-game online”, jelas Zainal. Selain itu, sebagaimana dituturkan oleh Zainal, untuk tahap-tahap awal penggunaan internet di pondok pesantren ini didampingi oleh para instruktur atau guru selama satu bulan dan diberikan pengetahuan dasar dan cara-cara menggunakan internet secara benar.

e. Ketergantungan Teknologi Komunikasi

Salah satu dampak nyata adopsi internet adalah adanya kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi dan dalam mendapatkan informasi secara cepat. Namun demikian, internet juga berpotensi menimbulkan ketergantungan terhadap pengguna internet itu sendiri. Sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi yang paling digemari, kehadiran internet di kalangan Pondok Pesantren ini berimplikasi pada kecenderungan untuk tergantung dan menjadikan internet sebagai teknologi komunikasi yang justru memengaruhi perilaku penggunaannya itu sendiri, baik dari kalangan santri ataupun dari kalangan guru.

Bentuk-bentuk ketergantungan terhadap internet yang selama ini teramati di antaranya berkaitan dengan penggunaan internet sebagai salah satu sumber pembelajaran, terutama bagi para guru. Bagi para guru yang sehari-hari sudah terbiasa menggunakan internet sebagai sumber pembelajaran, maka menggunakan internet merupakan suatu keharusan. Bila karena satu dan lain hal terdapat kendala untuk menggunakan internet dalam proses pembelajaran maka guru tersebut akan merasa kebingungan, dan umumnya kemudian tidak jadi mengajar karena bahan ajarnya tidak siap. Padahal selama belum ada internet para guru pun sudah terbiasa dalam proses pembelajaran menggunakan metode konvensional.

Sedangkan bagi santri atau murid, ketergantungan terhadap internet lebih berkaitan dengan penggunaan waktu yang berlebihan, terutama untuk pemenuhan kebutuhan pribadi mereka seperti bermain games dan membuka facebook.

Permasalahannya adalah, karena di Pondok Pesantren ini penggunaan internet di warnet terbatas akses waktunya, maka para santri atau murid yang mengalami ketergantungan internet ini akan mencari cari lain. Salah satunya adalah dengan mengakses internet di warnet umum di luar lingkungan Pondok Pesantren. Bila santri atau murid sudah mulai mengakses internet di luar Pondok Pesantren maka akan sulit untuk dikontrol apa yang diakses dan lihat di internet umum tersebut.

Menurut Zainal Muttaqien, internet itu penting karena sangat bermanfaat bagi kalangan Pondok Pesantren, santri, guru, dan pengasuh. Namun bila internet digunakan secara berlebihan juga akan berdampak tidak baik karena akan menimbulkan ketergantungan. Bila sudah mengalami ketergantungan internet, maka santri yang mengalami ketergantungan akan cenderung melanggar aturan daripada anak yang tidak mengalami ketergantungan. Mengenai perbedaan perilaku antara santri yang mengalami ketergantungan terhadap internet dan santri yang tidak mengalamu, Zainal Muttaqien menuturkan pengamatannya:

“Perbedaan perilaku antara anak yang gandrung terhadap internet dengan yang tidak menggandrungi internet, kalau saya mengamati, anak-anak yang suka internetan itu biasanya macem-macem perilakunya itu. Anak-anak pondok yang internetannya tidak positif akan cenderung liar perilakunya. Anak-anak yang gandrung internet, internetan di luar, jam 3 pagi baru kembali ke pondok. Anaknya memang susah diatur. Tapi kita panggil, kita dekati, kita tanya kondisinya. Jadi anak yang internetannya tidak terkendali apa yang diakses itu cenderung berpengaruh pada perilakunya. Prestasi sekolahnya juga menurun”.

Ketergantungan terhadap internet di Pondok Pesantren selanjutnya juga berimplikasi pada penggunaan waktu luang para guru, santri atau murid. Bagi para guru yang sehari-hari sudah sangat akrab dengan internet akan merasa tidak nyaman bila tidak bersentuhan dengan internet. Apalagi bila sedang berluang waktu karena tidak ada aktivitas mengajar atau kegiatan lain. Pada umumnya, karena sudah mengalami ketergantungan, para guru akan lebih suka membuka facebook atau situs-situs tertentu daripada misalnya berdiskusi mengenai mata pelajaran tertentu dengan guru lain.

Tidak jauh berbeda dengan para guru, santri atau murid pun terlihat lebih menyukai bermain internet saat waktu luang daripada misalnya memperdalam mata pelajaran atau belajar bersama teman santri lainnya. Bila selama ini para santri menggunakan waktu luang mereka untuk belajar tambahan atau bermain olahraga, maka sekarang para santri cenderung menggunakan waktu luang mereka untuk

bermain internet. Apalagi bila situasi dan kondisinya memungkinkan. Misalnya, saat tidak ada mata pelajaran, para murid akan meminta untuk menggunakan internet daripada belajar mandiri.

Teknologi Komunikasi sebagai Penentu Perubahan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi komunikasi (internet) di kalangan Pondok Pesantren menimbulkan beberapa implikasi sosial yang mengarah kepada perubahan sosial di kalangan pondok pesantren. Beberapa implikasi sosial yang terjadi karena adopsi internet di pondok pesantren adalah perubahan pada model atau metode pembelajaran, munculnya kesenjangan pengetahuan dan informasi, berubahnya hubungan antara guru dan murid, munculnya peraturan baru dan kontrol lembaga, dan adanya ketergantungan teknologi komunikasi.

Hasil penelitian di atas semakin menguatkan pandangan penganut teknologi deterministic bahwa teknologi komunikasi (internet) merupakan faktor dominan yang menyebabkan perubahan di tengah masyarakat, termasuk perubahan di kalangan pondok pesantren Muhammadiyah. Marshall McLuhan dalam teori Technological Determinism (1997: 343), menegaskan bahwa temuan-temuan teknologi tanpa kecuali menyebabkan perubahan budaya. Ia menyebut moda komunikasi sebagai faktor utama yang membentuk eksistensi manusia, tidak lagi moda ekonomi (produksi) sebagaimana yang dikemukakan oleh Karl Marx dan pengikut Marxisme Klasik.

Secara lebih khusus McLuhan menganggap saluran-saluran komunikasilah yang paling dominan dalam menyebabkan perubahan budaya. Semua dimensi kehidupan tidak akan ada artinya bila tidak tersentuh teknologi komunikasi. McLuhan mengatakan, “Kita membentuk alat-alat (komunikasi) dan kemudian alat-alat itu yang ganti membentuk kita”. Selain itu menurutnya setiap inovasi baru media pada dasarnya adalah perluasan atau perpanjangan (ekstensi) dari bagian manusia. Buku adalah ekstensi dari mata, gigi perseneling adalah ekstensi dari kaki, dan baju merupakan ekstensi dari badan. Media tidak hanya memperluas jangkauan dan menambah efisiensi, tapi juga bertindak sebagai filter untuk mengatur dan mengartikan eksistensi sosial kita (1997: 344).

Internet adalah salah satu bentuk saluran (medium) dalam komunikasi. Bahkan internet menjadi medium yang utama saat ini menggantikan medium-

medium komunikasi yang lama seperti surat kabar, televisi, dan film. Keberadaan internet tidak hanya mengubah budaya melalui isi-isi yang disampaikan, tapi juga mengubah cara (mode) orang-orang dalam berkomunikasi dan berkebudayaan. Internet telah menjadi pesan itu sendiri seperti yang pernah dinyatakan oleh McLuhan, *“medium is the message”*. Sebagai medium, internet menyampaikan banyak pesan, terutama pesan perubahan pola-pola komunikasi menjadi interaktif, berskala global, dan mengaitkan banyak aspek dalam komunikasi.

Di kalangan pondok pesantren pun internet menjadi poros perubahan dalam banyak dimensi. Misalnya pada model pembelajaran dan pengajaran, internet sebagai medium menjadikan proses belajar-mengajar lebih interaktif dan dinamis. Begitu pula dengan relasi antara guru dan murid, adanya internet menggeser pola hubungan antara mereka menjadi lebih cair dan positif. Meskipun demikian, adanya internet juga membuat pondok pesantren lebih meningkatkan kontrol dan memaksa pengurusnya membuat peraturan-peraturan dalam upaya mereka mengendalikan internet agar tidak berdampak negatif terhadap lembaga pondok pesantren itu sendiri. Misalnya dengan mengatur waktu penggunaannya dan aplikasi yang digunakannya.

Implikasi sosial internet di pondok pesantren merupakan dampak dari adopsi internet itu sendiri. Sebagai dampak, efeknya dapat dilihat dari intensionalitasnya, yakni dampak disengaja dan tidak disengaja, dan dari segi waktunya sebagai dampak jangka pendek dan dampak jangka panjang. Menurut McQuail (2010: 466), dilihat dari segi intensionalitas dan waktunya maka dampak media dapat digolongkan dalam empat tipologi dampak, yaitu dampak disengaja jangka pendek, dampak disengaja jangka panjang, dampak tidak disengaja jangka pendek, dan dampak tidak disengaja jangka panjang.

Denis McQuail selanjutnya merinci bentuk dampak disengaja jangka pendek itu menyangkut tanggapan individu dan kampanye media. Sedangkan dampak disengaja jangka panjang berkaitan dengan penyebaran pembangunan dan distribusi pengetahuan. Adapun dampak tidak disengaja jangka pendek meliputi reaksi individu dan reaksi kolektif, dan dampak tidak disengaja jangka panjang yang meliputi pengendalian sosial, sosialisasi, penentuan realitas, dan perubahan lembaga.

Tipologi dampak adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah dapat dilihat pada gambar berikut, yang diadopsi dari tipologi dampak yang dikemukakan oleh McQuail (2010: 466).



Gambar Tipologi Dampak Adopsi Internet
di Kalangan Pondok Pesantren Karangasem Muhammadiyah

Berdasarkan gambar di atas, dampak adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren Muhammadiyah dapat ditipologikan berdasarkan intensionalitasnya (disengaja atau tidak disengaja), dan berdasarkan waktunya (jangka pendek dan jangka panjang). Dari tipologi tersebut maka hasilnya adalah empat tipologi dampak sebagai berikut: pertama, dampak jangka pendek yang disengaja adalah kemudahan dalam mengerjakan tugas-tugas, dan metode pembelajaran yang lebih interaktif. Kedua, dampak jangka pendek yang tidak disengaja adalah penggunaan internet untuk games online, facebook, dan mengunduh lagu, serta beberapa bentuk pelanggaran nilai dan norma. Ketiga, dampak jangka panjang disengaja meliputi bertambahnya informasi dan pengetahuan, seerta sarana promosi dan komunikasi. Keempat, dampak jangka panjang tidak disengaja berbentuk munculnya budaya copy-paste di berbagai kalangan, adanya ketergantungan terhadap internet, dan munculnya sikap-sikap antisosial.

Berkaitan dengan penyebab perubahan, Denis McQuail (1996: 60) mengemukakan dua faktor penggerak atau pendorong perubahan masyarakat, yaitu

pertama media sebagai penggerak utama perubahan sosial (media-centered). Kedua, masyarakat sebagai pendorong utama dalam proses perubahan (society-centered). Pandangan pertama menekankan sarana komunikasi sebagai kekuatan penggerak perubahan, baik melalui isi maupun teknologinya. Sedangkan pandangan kedua lebih menekankan bahwa pendorong perubahan adalah masyarakat itu sendiri melalui institusi-institusi yang ada di dalamnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penggerak perubahan di kalangan Pondok Pesantren Muhammadiyah salah satunya yang dominan saat ini adalah internet. Adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren Muhammadiyah telah membawa perubahan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, dan disengaja ataupun tidak disengaja. Di antara perubahan-perubahan di kalangan Pondok Pesantren karena internet adalah model pembelajaran yang lebih interaktif, tetapi memunculkan ketergantungan terhadap internet. Selain itu, kemudahan dalam mencari bahan ajar, meskipun memunculkan budaya copy-paste di kalangan guru dan santri.

KESIMPULAN

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa internet sebagai medium komunikasi berperan besar dalam proses perubahan di kalangan pondok pesantren. Pondok pesantren sebagai salah satu lembaga sosial-keagamaan dan pendidikan pun tidak luput dari beberapa perubahan kala mereka mengadopsi internet sebagai bagian yang melekat dalam lembaga mereka. Beberapa implikasi sosial sebagai konsekuensi adopsi internet di kalangan Pondok Pesantren, di antaranya adalah implikasi sosial internet terhadap pada model atau metode pembelajaran, kesenjangan informasi dan pengetahuan, hubungan atau relasi antara guru dan santri atau murid, ketergantungan terhadap teknologi komunikasi, dan peraturan dan kontrol lembaga yang berlaku di lingkungan Pondok Pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A.N. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Bentang.

- Denzin, N.K, & Lincoln Y.S. 2009. *Hanbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Flew, T. 2005. *New Media an Introduction*. 2nd Edition. Oxford University Press.
- Griffin, EM. 1997. *A First Look at Communication Theory*. Third Edition: New York: McGraw Hill.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McLuhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- McQuail, D. 1996. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory 6th Edition*. LA: Sage Publications.
- Nabi, R.L dan Oliver, M.B. 2009. *Media Processes and Effect*. LA: Sage Publications.
- Neuman, L.W. 1997. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Third edition. MA: Allyn and Bacon.
- Rogers, E. M. 1986, *Communication Technology the New Media In Society*. New York: The Free Press.

Penggunaan Media Sosial di Indonesia dalam Perspektif *Social Construction of Technology*

Dewi Kartika Sari, M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
dewikaes@gmail.com

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan. Media sosial di Indonesia telah menyedot perhatian kelompok umur remaja, dewasa dan orang tua. Media sosial juga telah menyita perhatian para pengusaha, akademisi, pengamat media, bahkan para pemerhati perilaku manusia. Dengan kehadiran media sosial dan dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial, telah memunculkan beragam kajian dan penelitian, baik di Indonesia maupun di luar Indonesia. Kajian mengenai penggunaan sosial media di Indonesia dalam perspektif *social construction of technology* ini bertujuan untuk memaparkan data-data empirik mengenai *social construction of technology* terhadap penggunaan media sosial di Indonesia. Para pendukung *social construction of technology* berpendapat bahwa teknologi tidak membentuk perilaku manusia, tapi perilaku manusialah yang mengkonstruksi teknologi itu sendiri. Selanjutnya para pendukung teori ini mengatakan bahwa kita tidak akan mampu memahami penggunaan sebuah teknologi, dalam hal ini sosial media, tanpa kita memahami terlebih dahulu ikatan teknologi tersebut dalam konteks sosialnya. Dengan demikian, analisis *social construction of technology* didasarkan pada analisis historis, sosial, politik, dan ekonomi. Secara khusus, kajian ini akan memaparkan data-data empirik mengenai konstruksi sosial teknologi media sosial di Indonesia pada tahun 2014. Tahun 2014 dipilih karena pada tahun ini terjadi peristiwa lokal dan internasional secara bersamaan, yakni Pemilu, Pilpres dan Piala Dunia. Peristiwa-peristiwa ini diharapkan dapat menggambarkan konstruksi sosial teknologi media sosial di Indonesia.

Kata kunci : social construction of technology, media sosial, Indonesia

Pendahuluan

Penelitian mengenai *Social Construction of Technology* (SCOT) atau dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan dengan Konstruksi Sosial Teknologi, khususnya

di Indonesia, mulai dipublikasikan. Salah satu publikasi yang menyinggung tentang konstruksi sosial teknologi adalah jurnal yang ditulis oleh Merlyna Lim pada tahun 2003 yang berjudul *From War-Net to Net-war: The Internet and Resistance Identities in Indonesia*. Penelitian yang dipublikasikan pada sebuah jurnal Elsevier tersebut memaparkan tentang keunikan Internet yang masuk ke Indonesia dan bagaimana Internet tersebut secara khas terintegrasi kedalam masyarakat. Selain Lim, sejauh pengamatan peneliti, belum ada lagi publikasi terkait dengan kehadiran teknologi di tengah-tengah masyarakat Indonesia.

Kajian mengenai konstruksi sosial teknologi tampak semakin menarik untuk diamati karena menganalisis kehadiran teknologi dari perspektif sosiologis. Para pendukung dari teori ini adalah para konstruktivis sosial. Mereka berpendapat bahwa teknologi tidak menentukan perilaku manusia. Teknologi justru terbentuk dengan menyesuakannya pada kebutuhan manusia. Para konstruktivis sosial ini juga berpendapat bahwa teknologi yang digunakan tidak dapat dipahami tanpa kita memahami terlebih dahulu bagaimana sebuah teknologi berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Nuansa yang muncul dalam pandangan ini adalah bahwa manusia memiliki kemampuan dalam menentukan apakah sebuah teknologi tersebut dapat berkembang di sebuah masyarakat atau tidak. Kuasa manusia atas teknologi ini menjelaskan kepada kita bagaimana teknologi dapat bermanfaat bagi penggunaanya. Manusia, dalam hal ini, menentukan bermanfaat atau tidaknya teknologi didalam masyarakat. Inilah yang disebut dengan *Social Construction of Technology* atau konstruksi sosial teknologi.

Teori *Social Construction of Technology* yang ditemukan oleh Pinch dan Bijker ini memiliki tiga kajian sosial tentang teknologi yang terintegrasi kepada masyarakat. Ketiga kajian sosial tersebut adalah fleksibilitas interpretatif, teknologi memiliki hubungan yang relevan dengan kelompok sosial, dan kajian yang ketiga adalah kajian mengenai keberakhiran. Selain kajian sosial, teori *Social Construction of Technology* juga berbicara mengenai aspek teknis dari teknologi. Aspek tersebut meliputi aspek arsitektur, hukum, pasar dan norma. Setiap aspek

sosial maupun aspek teknologi akan dijelaskan secara mendetail pada bagian tinjauan teoritis.

Hal selanjutnya yang menjadi menarik untuk diperbincangkan dalam teori *Social Construction of Technology* adalah keterkaitannya dengan Ilmu Komunikasi. Sebagaimana disinggung sebelumnya bahwa *Social Construction of Technology* menggunakan pendekatan teknologi dan sosiologis. Namun, disisi lain, teori ini sebenarnya juga memiliki persinggungan dengan Ilmu Komunikasi.

Ilmu Komunikasi sebagaimana diketahui bersama memiliki lima unsur yang membangun sebuah proses komunikasi, jika kita meyakini bahwa komunikasi adalah proses, ataupun lima unsur yang membangun komunikasi berjalan linier. Kelima unsur tersebut adalah komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*) dan efek (*effect*). Dari kelima unsur ini, unsur media (*channel*) yang merupakan sebuah teknologi, merupakan titik persinggungan teori *Social Construction of Technology* dengan Ilmu Komunikasi. Bahwa media hadir ditengah-tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, juga merupakan titik persinggungan antara teori *Social Construction of Technology* dengan Ilmu Komunikasi. Selanjutnya, penulis akan memfokuskan tulisan tentang *Social Construction of Technology* khususnya media sosial dalam konteks Indonesia. Lebih khusus lagi, penulis akan membatasi kajian ini di tahun 2014, dimana pada tahun tersebut setidaknya terjadi tiga peristiwa besar yakni Pemilihan Umum (Pemilu) Dewan Perwakilan Rakyat, Pemilihan Presiden (Pilpres), serta pelaksanaan Piala Dunia 2014.

Tinjauan Pustaka

Konsep tentang Social Construction of Technology

Para pendukung *Social Construction of Technology* berpendapat bahwa teknologi tidak membentuk perilaku manusia, tapi perilaku manusialah yang mengkonstruksi teknologi itu sendiri. Selanjutnya para pendukung teori ini mengatakan bahwa kita tidak akan mampu memahami penggunaan sebuah teknologi, dalam hal ini sosial media, tanpa kita memahami terlebih dahulu ikatan

teknologi tersebut dalam konteks sosialnya. Dengan demikian, analisis *Social Construction of Technology* didasarkan pada analisis historis, sosial, politik, dan ekonomi.

Pertama-tama, ketika hendak membahas mengenai *Social Construction of Technology*, ada baiknya jika kita membahas terlebih dahulu mengenai bagaimana teknologi terintegrasi kedalam masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Peia (2010:17) bahwa kita harus memulai pengamatan kita dengan mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana sejatinya sebuah teknologi terintegrasi ke dalam masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini, maka tidak ada salahnya jika kita mulai memahami mengenai cara dimana pengaruh sosial dapat berinteraksi dengan teknologi, diikuti oleh interaksi antara pengaruh teknis dan masyarakat. Tidak ada satupun dari karakteristik tersebut yang murni memiliki paradigma deterministik dalam nuansa pesimistik ataupun optimistik. Sehingga karakteristik-karakteristik tersebut tetap akan didiskusikan bersama-sama.

Selanjutnya integrasi teknologi kedalam masyarakat akan menunjukkan interaksi untuk menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan integrasi terjadi dalam mempertahankan fleksibilitas guna menjelaskan pengaruh sosial, tapi akan terlihat kaku secara teknis, sehingga integrasi tetap tidak terduga. Interaksi antara teknologi dan integrasi ini secara bersamaan akan menunjukkan proses adaptasi dan kekakuan. Teknologi tetap memiliki peranan di tengah masyarakat dan tidak serta merta menjadi jawaban atas permasalahan sosial masyarakat. Dengan demikian, untuk memahami pengaruh sosial pada teknologi, para ahli telah mengembangkan *Social Construction of Technology (SCOT)* atau bila diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia disebut Konstruksi Sosial Teknologi sebagai model untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip sosial dan budaya dapat mempengaruhi teknologi.

SCOT menggambarkan proses integrasi sebagai salah satu variasi dan seleksi, dimana proses tersebut bergantung pada prinsip-prinsip sosial yang melekat pada teknologi. Meskipun *Social Construction of Technology* tidak membahas semua aspek pengaruh sosial yang diperlukan untuk menentukan

dengan tepat apa yang mempengaruhi, namun *Social Construction of Technology* memberikan kerangka yang berguna bagi kita untuk memahami berbagai kekuatan yang dapat mengambil bagian dalam proses integrasi. Tiga aspek kerangka *Social Construction of Technology* yang akan dibahas dalam makalah ini dikenal sebagai fleksibilitas interpretatif, kelompok sosial yang relevan, dan terpaan. Secara lebih ringkas, fleksibilitas interpretatif menandakan bahwa teknologi bisa memiliki arti yang berbeda, interpretasi dan tujuannya tergantung pada kelompok sosial yang menggunakannya. Disisi lain, kelompok sosial yang relevan adalah istilah yang digunakan untuk menangkap bagaimana kelompok-kelompok tertentu mempengaruhi integrasi teknologi melalui interpretasi yang berbeda ini.

Contoh mengenai *Social Construction of Technology* yang relevan adalah mengenai penggunaan jaringan sosial (*social networking tools*) pada militer di Amerika Serikat. Pada contoh ini, karakteristik sosial mempengaruhi bagaimana teknologi digunakan. Menurut Dana Boyd (2007) dalam Peia (2010:17), militer melarang tentara dan petugas-petugasnya untuk menggunakan Myspace. Myspace merupakan salah satu jaringan sosial yang populer yang tersedia untuk siapa saja yang ingin membuat akun. Disisi lain, militer tidak melarang tentara dan petugas-petugasnya untuk menggunakan Facebook. Facebook merupakan contoh lain dari jaringan sosial yang populer yang umumnya digunakan oleh para mahasiswa. Militer lebih mengizinkan penggunaan Facebook daripada Myspace karena militer takut bahwa ketika tentara dan petugas-petugasnya menggunakan Myspace, maka hal tersebut akan mengancam kemampuan mereka untuk memperoleh tentara di masa depan. Ketakutan ini, bagaimanapun, diyakini tidak akan terjadi jika mereka menggunakan Facebook, sebab para pengguna Facebook diyakini adalah orang-orang yang melewati usia perekrutan umum. Penggunaan divergen militer dari dua teknologi yang tampaknya serupa ini merupakan hasil dari pola penggunaan sosial teknologi yang berbeda.

Contoh lain yang relevan mengenai kajian *Social Construction of Technology* adalah mengenai penggunaan telepon. Seperti yang dijelaskan oleh Pinch, T.J. and W. E. Bijker (1984) dalam Peia (2010:18). Telepon pada awal

kemunculannya di pertengahan abad ke-20, dimaksudkan untuk komunikasi para pebisnis di wilayah perkotaan. Dalam perkembangannya telepon digunakan terutama oleh perempuan pedesaan dan pinggiran kota. Melalui telepon, perempuan-perempuan tersebut bisa berkomunikasi langsung selama hari bahkan telepon bisa digunakan melintasi wilayah geografis. Jelas, niat dan tujuan dari telepon yang diubah oleh pengaruh sosial berinteraksi dengan karakteristik teknologi; fitur penggunaan telepon membuatnya berguna dalam konteks non-perkotaan. Fleksibilitas interpretatif, seperti yang digunakan dalam *Social Construction of Technology*, menyediakan elemen sosial untuk teknologi yang menekankan bahwa tujuan akhir dan penggunaan teknologi memang memiliki komponen sosial.

Selain fleksibilitas interpretatif yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka *Social Construction of Technology* juga berfokus pada kelompok sosial yang relevan yang memiliki pengaruh pada perkembangan teknologi. Kelompok sosial yang relevan digunakan untuk memahami bagaimana kelompok berbagi dan bagaimana kelompok-kelompok tersebut berbeda dalam hal penafsiran terhadap teknologi tertentu. Dalam jaringan sosial, telah ditemukan hasil penelitian oleh Goodman dan Griffith (1991) dalam Peia (2010:18) bahwa lebih kohesi kelompok dapat mendorong penggunaan dan mendorong sikap yang kuat terhadap penggunaan teknologi. Melalui kelompok-kelompok sosial, orang berkomitmen untuk menggunakan teknologi dalam cara tertentu, dan komitmen ini membantu untuk merangsang pembangunan. Istilah "kelompok sosial yang relevan" digunakan untuk menunjukkan lembaga dan organisasi, seperti sekelompok individu yang terorganisir dan sekelompok individu yang tidak terorganisir. Biasanya kelompok yang terbesar dan yang paling berdampak pada teknologi adalah pengguna (*users*) dan produsen (*producers*). Penyebutan mengenai pengguna, bervariasi tergantung dari berbagai macam faktor. Tetapi pada level yang luas, pengguna dapat membantu menciptakan bagaimana teknologi tertentu akan digunakan, dengan membuat interaksi antara teknologi teknologi tersebut dengan faktor-faktor pendorongnya yang ditemukan pada bagian *interpretive*

flexibility pada *Social Construction of Technology*. Penelitian telah menemukan bahwa penggunaan tertentu sebuah teknologi akan berubah dan beradaptasi melalui difusi lewat jaringan pengguna teknologi. Sebagai contoh, penggunaan teknologi di tempat kerja akan berubah tergantung pada berapa banyak orang telah menggunakan teknologi tersebut. E-mail berguna, tetapi hanya jika banyak orang dalam lingkungan tersebut menggunakan layanan e-mail. Difusi, dengan demikian, secara langsung dapat mempengaruhi bagaimana teknologi tersebut digunakan.

Selain pengguna, bagaimanapun juga, produsen (*producers*) juga memiliki pengaruh terhadap integrasi teknologi kedalam masyarakat. Pengaruh produsen telah menjadi kekuatan pendorong besar dalam hal software *open source*. Perangkat lunak *open source* adalah perangkat lunak dimana kode sumbernya tersedia bagi orang banyak, non-pemilik, dan tersedia untuk modifikasi. Fitur open source memungkinkan banyak orang di seluruh dunia untuk menciptakan sebuah produk. Komputasi teknologi telah memungkinkan banyak orang untuk menciptakan produk tersebut dengan biaya terjangkau sehingga menghasilkan fitur yang bisa langsung digunakan. Contoh keberhasilan dari perangkat lunak yang open source ini adalah web browser Firefox. Biasanya, kode sumber perangkat lunak tersebut hanya dapat diprogram atau dimodifikasi oleh pemiliknya. Namun, kode *open source* ini memungkinkan banyak proyek-proyek ditemukan oleh banyak produsen, sehingga memungkinkan banyak orang berkesempatan untuk mempengaruhi perkembangan teknologi. Salah satu bentuk open source yang dikembangkan oleh pemuda-pemuda Indonesia pada saat pelaksanaan Pilpres 2014 adalah situs Kawal Pemilu. Situs yang dapat diakses di alamat www.kawalpemilu.org ini merupakan sebuah situs yang diinisiasi oleh Ainun Najib. Situs ini memuat tabulasi rekapitulasi data scan dari formulir C1 pada saat Pilpres 2014. Formulir C1 diperoleh dari situs Komisi Pemilihan Umum. Data tabulasi tersebut kemudian diunggah dan terus diperbaharui sampai akhirnya seluruh rekapitulasi dari KPU selesai diunggah. Tujuan dari dibuatnya situs ini adalah

untuk memperoleh real count yang pada akhirnya dapat membantu KPU dalam penghitungan suara di Pilpres 2014.

Di luar pengguna dan produsen, teori *Social Construction of Technology* juga mengamati mereka yang tidak termasuk dalam salah satu dari dua kategori tersebut. Orang-orang ini termasuk orang-orang yang terkena dampak teknologi secara tidak langsung, misalkan saja legislator dan wartawan. Orang-orang tersebut tidak langsung mengkonsumsi produk teknologi, tetapi mereka pasti terpengaruh oleh penggunaan teknologi oleh orang lain di sekitar mereka. Secara bersamaan, perhatian teori *Social Construction of Technology* pada kelompok sosial memberikan pemahaman kepada kita bahwa kelompok-kelompok sosial dapat dapat mempengaruhi integrasi teknologi. Sementara bagian lain dari teori *Social Construction of Technology* yakni fleksibilitas interpretatif (*interpretive flexibility*) dapat berlangsung secara berbeda-beda bergantung pada setting sosialnya.

Aspek terakhir dari *Social Construction of Technology* adalah aspek keberakhiran (*closure*). Pengenalan dan pengembangan teknologi di masyarakat umumnya meliputi dua hal, yakni menciptakan konflik atau memberikan tantangan pada struktur masyarakat yang ada. Aspek *closure* ini berfokus pada bagaimana orang-orang menemukan solusi terhadap tantangan tersebut sehingga memungkinkan teknologi untuk terintegrasi kedalam masyarakat. Untungnya, tantangan ini kadang-kadang dapat diatasi melalui pembingkai kembali (*reframing*) terhadap tujuan teknologi tersebut diciptakan. Aspek ini dibangun berdasarkan pengaruh dari fleksibilitas interpretatif dan kelompok sosial yang relevan. Proses *closure* menandakan bahwa teknologi dapat dibingkai dalam masyarakat sehingga dapat membawa mereka menuju jalan yang memiliki tingkat bahaya minimum atau frekuensi tantangan yang tidak terlalu sering.

Sebuah contoh mengenai pembingkai kembali sebuah teknologi adalah cara iTunes dibingkai kembali pasar file-sharing. Fenomena file-sharing di era digital dimulai dengan munculnya Napster pada 1990-an. Napster memungkinkan orang untuk berbagi file data, seperti musik dan video, pada tingkatan yang instan.

Selanjutnya, proses file-sharing mengelakkan hukum hak cipta. Hal ini dikarenakan salah satu pemilik lagu bisa saja dengan mudah mengirim duplikat lagu tersebut untuk jutaan orang lain tanpa mendapatkan izin dari pemilik karya cipta. Selama sekitar satu dekade dan bahkan mungkin sampai saat ini, file-sharing tampaknya menjadi ancaman serius bagi industri musik. Indikasi pelanggaran hak cipta tersebut nampaknya secara perlahan-lahan mengalami perubahan, dengan pengenalan iTunes. iTunes adalah sebuah program yang memungkinkan pengguna untuk membeli sebuah lagu.

Dengan mengubah perilaku pasar untuk musik dan bahkan menemukan tindakan bahwa orang akan bersedia membayar satu dolar per lagu bukan secara ilegal men-download, iTunes mampu membingkai dilema file-sharing sehingga dapat mengurangi bahaya yang ada pada teknologi file-sharing. Oleh karena itu, *closure* ditemukan dengan cara memanipulasi keseimbangan sosial untuk membuat pilihan legal lebih dari pilihan yang lain, yakni pilihan secara ilegal mengunduh lagu-lagu dari iTunes. Seperti yang ditunjukkan dalam contoh ini, *closure* bekerja untuk memodifikasi atau memperkuat harapan-harapan sosial dan menyeimbangkan lingkungan sosial dalam hal integrasi teknologi. *Closure* dicapai ketika "konstituen dalam jumlah yang besar umumnya setuju pada tujuan dan maknadari teknologi sehingga teknologi tersebut bisa digunakan oleh masyarakat dan mencapai titik stabilnya.

Konsep tentang media sosial

Berbicara mengenai media social, secara konseptual masih terdapat berbagai macam pendapat mengenai media social tersebut. Beberapa contoh dari pandangan para ahli mengenai media social media dapat dilihat dalam Fuchs (2013) dalam buku elektroniknya, yaitu sbb:

- Shirky (2008) menyatakan bahwa media sosial dan *social software* merupakan sebuah alat. Alat ini dikatakan dapat membantu kita meningkatkan kemampuan kita untuk berbagi dan untuk bekerjasama dengan orang lain, dan alat ini juga dapat membantu kita untuk melakukan

sebuah aksi kolektif, yang semuanya dilakukan di luar kerangka institusi tradisional dan organisasi tradisional.

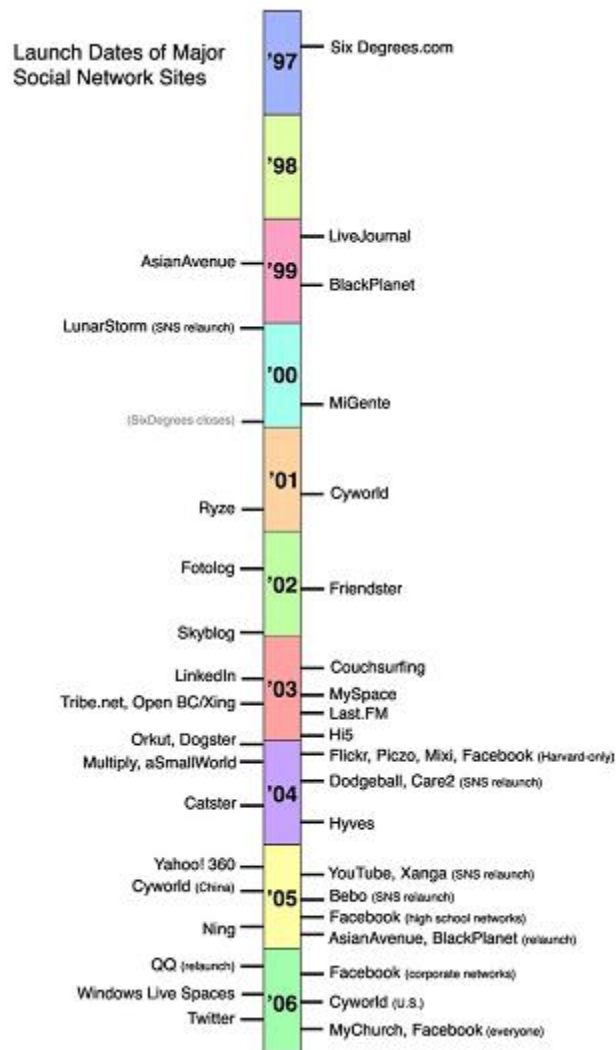
- Baym dan Boyd (2012) menyatakan bahwa social media menunjuk pada skala, dimana masyarakat yang dulunya tidak memiliki akses kepada *broadcast media*, sekarang melakukannya dalam kehidupan keseharian mereka...
- Boyd (2009) menyebut bahwa social media didorong oleh bentuk buzzword 'user-generated content' atau dengan kata lain konten atau pesan dalam media sosial tersebut merupakan kontribusi dari partisipan daripada editor.
- Van Dijk (2013) menyatakan bahwa kata 'sosial' yang diasosiasikan dengan media memiliki makna tersirat bahwa *platform* tersebut berpusat pada pengguna dan bahwa *platform* tersebut mampu memfasilitasi aktivitas komunal, sama halnya istilah 'partisipasi' yang mengandung makna kolaborasi antar manusia.
- Lovink (2011) menyebut bahwa social media mengindikasikan perubahan dari HTML-based *linking* kepada kesukaaan (*liking*) dan rekomendasi yang terjadi dalam sebuah sistem yang tertutup. Web 2.0 memiliki kemampuan : mudah digunakan, memfasilitasi tindakan sosial, dan ia memfasilitasi penggunaanya dengan fitur publikasi gratis dan *platform* produksi yang memungkinkan para penggunaanya untuk mempublikasi konten, entah dalam bentuk foto, video, atau teks.
- Terranova dan Donovan (2013). Kedua ahli ini memiliki pendapat bahwa Internet, khususnya Web telah menjadi saksi dari pergantian halaman web yang statis menuju halaman web yang lebih mengakomodir kebutuhan sosial (Web 2.0), dimana terdapat kemungkinan bagi usernya untuk berinteraksi berlipatganda.
- Meikle dan Young (2012) mengatakan bahwa sosial media merupakan manifestasi konvergensi dari komunikasi personal (komunikasi dari satu orang kepada orang yang lain) kepada media publik.

Dari ketujuh pandangan para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa masing-masing ahli menekankan sisi-sisi yang berbeda dari media sosial tersebut. Ada yang menekankan dari sisi alat, ada yang menekankan dari sisi perubahan, ada yang menekankan dari sisi akses, ada yang menekankan dari sisi pengguna, dan ada pula yang menekankan dari sisi konvergensinya. Dengan demikian, konsep sosial media yang beragam ini menunjukkan ada banyak sisi dari sosial media pula yang dapat diamati oleh para penulis dan peneliti sosial media.

Hasil dan Pembahasan

Pengguna Media Sosial di Indonesia: Dulu dan Kini

Data historis mengenai media sosial di Indonesia sulit untuk ditemukan. Data mengenai sejarah media sosial ditemukan dalam konteks sejarah di Amerika Serikat.



Sumber: Boyd dan Ellison (2008:212)

Dari *timeline* tersebut, dapat kita amati bahwa media sosial yang pertama kali muncul adalah Six Degress.com sebelum tahun 1997. Dalam kaitannya di Indonesia, Internet pertama kali masuk pada tahun 1996. Hal ini dibuktikan dengan data yang disampaikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2004) dalam Hill dan Sen (2005:57) yang menyatakan bahwa kehadiran Internet di Indonesia dimulai pada tahun 1996. Data APJII tersebut menunjukkan pendaftar layanan Internet (*subscriber*) berjumlah 33.000 dengan jumlah pengguna mencapai 110.000 orang. Data *subscriber* dan pengguna ini selanjutnya terus

mengalami peningkatan. Hingga pada tahun 2013, terdapat 865.706 *subscribers* dengan jumlah pengguna 8.080.534 orang. Dengan demikian, dapat kita ketahui bersama bahwa kehadiran media sosial di dunia berjarak satu tahun setelah Internet masuk di Indonesia.

Media sosial yang selanjutnya populer di Indonesia adalah Friendster.com. Seperti yang tertulis pada website techinasia.com bahwa jumlah pengguna Friendster lebih dari 8,2 juta hingga tahun 2010. Pageview Friendster sendiri dikatakan 90 persennya berasal dari Asia. Bagaimana tidak, masih bersumber dari situs yang sama, 10 negara pengakses Friendster menurut Alexa.com pada tanggal 7 Mei 2009 adalah Negara-negara di kawasan Asia. Negara-negara tersebut adalah Filipina, Indonesia, Malaysia, Singapura, Pakistan, Uni Emirat Arab, Sudan, Korea Selatan, Bangladesh dan India.

Setelah Friendster berjaya, selanjutnya terdapat beberapa media social yang dikenal di Indonesia. Beberapa media social yang dikenal berdasarkan dari data timeline tersebut adalah LinkedIn dan MySpace yang hadir pada kisaran tahun 2003, Flickr dan Facebook yang diciptakan hanya untuk mahasiswa Harvard yang hadir pada medio 2003 sampai 2004, Youtube, Twitter dan akhirnya Facebook yang dapat diakses oleh siapapun di seluruh dunia. Facebook yang dapat dinikmati oleh semua orang ini, muncul setelah tahun 2006.

Saat ini, data mengenai jumlah pengguna Internet ini dapat kita ketahui salah satunya dari hasil kompilasi data yang dilakukan Biro Iklan Semut Api Colony yang memaparkan tentang jumlah pengguna Internet di Indonesia. Dalam laporan tersebut dijelaskan mengenai jumlah penduduk Indonesia yakni sejumlah 253 juta orang. Populasi ini adalah populasi keempat terbanyak di dunia. Data mengenai pengguna Internet dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan. Data menunjukkan pada tahun 2010 terdapat 42.2% pengguna Internet dengan jumlah orang yang mengakses Internet minimal 3 jam per hari sejumlah 8 juta pengguna. Data kembali menunjukkan terjadi peningkatan jumlah pengguna Internet. Pada tahun 2011, terdapat 55.2 juta pengguna. Pada tahun 2012 terdapat 61.1 juta pengguna dan di tahun 2013 terdapat 74.6 juta pengguna Internet di Indonesia.

Pengguna yang menggunakan Internet minimal 3 jam per hari juga mengalami peningkatan. Dari 8 juta pengguna di tahun 2010, menjadi 13,8 juta pengguna di tahun 2011. Pengguna yang mengakses Internet minimal 3 jam perhari terus mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya, yakni 24,2 juta pengguna di tahun 2012 dan 31,17 juta pengguna di tahun 2013.

Selanjutnya, yang menarik dari kompilasi data pengguna tersebut adalah data mengenai pengguna media sosial di Indonesia. Dari sekitar 6 media sosial yang diamati, yakni Instagram, LinkedIn, Google+, Twitter, Facebook, dan media sosial lain selain 5 media sosial yang telah disebutkan sebelumnya, terlihat bahwa Facebook memiliki pengguna terbesar dimana pengguna tersebut memiliki akun sendiri yakni sebesar 98% dari total 253 juta populasi di Indonesia. Kepemilikan akun media sosial terbesar selanjutnya adalah Twitter, yakni 80% dari jumlah populasi diikuti dengan Google+ sebesar 74%, selanjutnya LinkedIn sebesar 39%, dan yang terakhir adalah Instagram dengan total kepemilikan akun ini sebesar 32% dari total populasi di Indonesia pada saat itu. Meskipun terdapat data mengenai kepemilikan media sosial lain selain 5 terbesar yang telah disebutkan sebelumnya, kepemilikan media sosial lain juga tidak bisa diabaikan. Sebab kepemilikan masyarakat Indonesia terhadap media sosial lain juga tergolong signifikan, yakni sejumlah 98% dari total populasi di Indonesia. Tentunya, temuan ini juga sangat menarik dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, pebisnis, maupun akademisi.

Khusus mengenai Facebook, data kompilasi Semut Api Colony menunjukkan bahwa Indonesia adalah pengguna Facebook terbesar keempat di dunia setelah pengguna global, Amerika Serikat dan Canada, dan Brazil. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia adalah 69 juta pengguna. Di sisi lain, pengguna Twitter di Indonesia menempati peringkat pertama di dunia dalam hal pertumbuhan jumlah pengguna. Pertumbuhan pengguna Twitter di Indonesia sebesar 61,70% diikuti oleh India sebesar 56,90%, Argentina sebesar 44,50%, Mexico 39,00%, dan Brazil dengan pertumbuhan pengguna sebesar 37,30%. Masih berbicara tentang Twitter, data menunjukkan bahwa Jakarta adalah kota yang paling aktif dalam

mengirimkan pesan di Twitter. Jakarta bahkan mengalahkan New York dalam keaktifannya menyampaikan pesan lewat Twitter. Selanjutnya diikuti Tokyo, London dan Sao Paulo di peringkat tiga, empat dan lima, kota yang aktif menyampaikan pesan lewat Twitter. Selanjutnya, penulis akan memfokuskan pembahasan pada dua media sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia yakni Facebook dan Twitter.

Mengenai profil usia pengguna Internet di Indonesia, APJII dalam laporan hasil penelitiannya bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi, Universitas Indonesia menyatakan bahwa mayoritas pengguna Internet di Indonesia berusia 18 – 25 tahun yakni sebesar 49% dari total jumlah pengguna di Indonesia yang ditarik sebagai sampel dalam penelitian tersebut. Sebagai tambahan informasi bahwa sampel penelitian APJII bekerjasama dengan Puskom UI berjumlah 2000 responden yang ditarik dari 42 kabupaten dan kotamadya yang dipilih secara random.

Profil pengguna Internet ini, yakni usia 18-25 tahun menurut Santrock (2003:26), masuk dalam kategori remaja akhir. Meskipun demikian, pengkategorisasian usia remaja menurut Santrock tidak hanya sekadar mengkategorisasikan saja, namun perlu pertimbangan yang matang mengenai usia itu sendiri maupun dari sisi sosial-sejarahnya.

Lebih lanjut mengenai remaja, sejatinya terdapat beragam konsep mengenai remaja. Terdapat beragam pandangan juga dari para ahli mengenai kategori usia remaja tersebut. Namun umumnya para ahli mengkategorisasikan remaja dalam perkembangannya menjadi dua tahap, yakni tahap remaja awal dan remaja akhir. Remaja awal ini diasumsikan setara dengan masa sekolah menengah pertama dan meliputi perubahan pubertas remaja itu sendiri. Ada ahli yang mengatakan usia remaja awal adalah 10 tahun, namun ada juga yang mengatakan remaja awal dimulai pada usia 12 tahun. Disisi lain, masa remaja akhir merujuk pada usia setelah 15 tahun. Pada usia ini, remaja utamanya lebih tertarik pada hal-hal karir, pacaran dan eksplorasi identitas. Ketertarikan ini

menurut beberapa ahli, lebih banyak muncul pada fase remaja akhir tinimbang remaja awal.

Aspek Sosial yang Mempengaruhi Integrasi Media Sosial di Indonesia

Pembahasan mengenai aspek sosial yang mempengaruhi integrasi media sosial di Indonesia khususnya pada tahun 2014, dapat dianalisis kedalam tiga hal. Sebagaimana yang telah dijelaskan di kajian teori bahwa kerangka *Social Construction of Technology* menggunakan tiga hal dalam analisisnya, yakni fleksibilitas interpretatif (*interpretive flexibility*), kelompok-kelompok sosial yang relevan (*relevant social groups*), dan tahap penutupan (*closure*). Fleksibilitas interpretatif fokus pada bagaimana teknologi dapat digunakan dalam beberapa tujuan penggunaan. Kelompok sosial yang relevan digunakan untuk menganalisa bagaimana sebuah teknologi memiliki makna yang berbeda-beda dan penggunaannya bergantung pada kelompok sosial yang menggunakan teknologi tersebut. Tahap penutupan merupakan analisis yang kompleks jika dibandingkan dengan dua analisis sebelumnya, dimana pada tahap ini akan ditelusuri pembingkai dan pembingkai ulang terhadap masalah dan solusi-solusinya agar teknologi dapat menjalankan perannya secara optimal di masyarakat. Aspek ini sangat kompleks sebab tidak dapat ditemukan secara jelas siapa yang melakukan pembingkai terhadap teknologi informasi tersebut dan kapan tahap penutupan tersebut berlangsung.

Aspek fleksibilitas interpretatif media sosial di Indonesia umumnya mengacu pada dua hal, yakni menemukan teman yang lama tidak bertemu, atau menjalin interaksi dengan teman yang saat ini ada di sekitar mereka. Menemukan teman lama bagi orang Indonesia merupakan sesuatu yang menyenangkan. Menemukan teman lama seringkali memunculkan nostalgia bagi orang-orang tersebut. Cerita mengenai sekolah, lingkungan rumah, dll merupakan hal-hal yang kerap dibicarakan saat bertemu di Facebook. Salah satu contohnya adalah akun grup bernama Iklim Mojolaban (Ikatan Alumni SMA Mojolaban).

Hal lain yang dilakukan di Facebook adalah menjalin interaksi dengan teman-teman mereka saat ini. Umumnya, setelah mereka menambahkan teman, mereka akan membuat kelompok-kelompok di Facebook. Kelompok-kelompok ini bisa saja kelompok-kelompok teman kuliah, kelompok hobi, kelompok profesi, dll. Salah satu grup kelompok hobi ini misalnya akun grup Pendaki Gunung Indonesia.

Sementara itu, aktivitas yang umumnya dilakukan orang Indonesia di Facebook menurut Kristo (2011) adalah *update* status, *like* status, mengunggah foto, melihat konten Facebook orang lain, mengobrol.

Agak berbeda dengan Twitter, media sosial ini umumnya dimiliki oleh individu. Berbeda dengan Facebook yang umumnya digunakan juga untuk membuat kelompok online, di Twitter lebih bersifat individu. Hal yang paling sering dilakukan orang Indonesia di Twitter adalah *compose tweet*, melakukan *kuiliah tweet* atau populer disebut dengan *kultwit*, dan *upload* foto. Seperti yang dipaparkan di bagian sebelumnya, orang Indonesia, khususnya yang berdomisili di Jakarta adalah pengguna Twitter yang paling aktif *compose tweet*. Data menunjukkan bahwa Jakarta merupakan kota paling aktif di dunia dalam hal *compose tweet* di Twitter.

Dengan jumlah pengguna yang banyak ini, maka produsen (*produser*), baik Facebook maupun Twitter terus didorong untuk mengembangkan fitur-fitur yang dapat berguna bagi para penggunanya. Hal ini terus dilakukan agar pengguna tetap menggunakan media sosial tersebut.

Mengenai penggunaan media sosial, nampaknya berbeda dari kelompok sosial satu dengan kelompok sosial lain. Di Indonesia, Facebook dan Twitter merupakan media sosial terbanyak yang dimiliki. Di Jepang, orang lebih menyukai menggunakan Twitter daripada Facebook. Hal ini dikarenakan, menurut orang Jepang, Facebook terlalu narsis atau terlalu *self-centered* jika dibandingkan dengan Twitter. Twitter dianggap lebih mengakomodir citra diri mereka yang rendah hati. Twitter diyakini sebagai media yang sangat cocok untuk membicarakan hal-hal diluar diri penggunanya. Hal-hal yang umumnya dibicarakan di Twitter adalah video *game*, *anime* dan acara serial televisi (Maulana, 2014).

Berbeda lagi bagi masyarakat di Amerika, para orang tua menggunakan Facebook untuk mengawasi anak-anak mereka. Para orang tua di Amerika khawatir jika aktivitas online anak-anak mereka dapat berpengaruh pada sekolah mereka. Mereka juga khawatir jika kelak aktivitas online tersebut juga mempengaruhi prospek karir mereka di masa yang akan datang. Para orang tua meragukan anak-anaknya mampu menjaga reputasi online mereka.

Berkaitan dengan tahap penutupan dari media sosial ini, di Indonesia, menurut pengamatan penulis, nampaknya terjadi pembungkai dan pembungkai ulang. Sebagai contoh, Facebook awalnya dibungkai oleh produsennya sebagai alat untuk berjejaring dengan individu lain atau kelompok masyarakat lain, telah dibungkai kembali dalam bentuk sebagai alat untuk melakukan perdagangan. Khusus di tahun 2014, Facebook juga digunakan untuk melakukan kampanye menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) atau Pemilihan Presiden (Pilpres) oleh calon Presiden pada waktu itu atau oleh partai pendukung calon Presiden.

Twitter di Indonesia yang awalnya diciptakan untuk tujuan sharing ide atau informasi, menurut pengamatan penulis, dalam beberapa hal masih dalam bentuk awalnya, namun dalam beberapa hal lain telah mengalami pembungkai ulang. Pada tahun 2014, Twitter digunakan oleh para pecinta sepakbola Indonesia untuk mengunggah pesan tentang Piala Dunia. Bahkan pada saat gol, serentak beberapa orang *compose tweet* lewat Twitter. Tidak berbeda dengan Facebook, saat Pemilu dan Pilpres, masyarakat Indonesia umumnya *compose tweet* mengenai peristiwa tersebut. Hal yang sama dilakukan di Facebook maupun Twitter menggalang dukungan untuk calon Presiden. Namun ada juga yang *compose* meme mengenai dua calon Presiden Republik Indonesia saat itu.

Berikut ini adalah data empirik mengenai kejadian di tahun 2014 yang terjadi di Indonesia :

 2014 fastest rising Twitter hashtags in Indonesia	
#halamadrid in support of real madrid	#jokowi9juli campaign to vote for jokowi on election day
#ggmu glory glory manchester united	#presidenjokowi talking about jokowi as president
#prayforgaza sympathies for gaza	#worldcup fifa world cup in june-july
#akhirnyamilihjokowi indonesian celebrities announcing support for Jokowi	#indonesiaelectiontoday the day of the election
#YNWA you'll never walk alone	#terimakasihsby thanking former president sby for his service
#tegaspilih2 vote 2 for jokowi	#prayforkelud sympathies for victims of mt. kelud eruption
#forzainter go inter milan	#rebonyunda bandung regulation to speak sundanese on wednesdays
#salam2jari two finger salute for jokowi	#lebaran eid al fitri celebration
#mh370 malaysian airline flight missing in march	#persibday in support of bandung football team
#shameonyousby in protest of president sby allowing end to direct elections	#inisahurnet early morning tv show during ramadhan

Sumber: <http://archive.is/http://addiction.id/indonesias-top-trending-hashtags-accounts-and-tweets-of-2014/>

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dikatakan bahwa di tahun 2014, ketiga peristiwa yakni Pemilihan Umum (Pemilu), Pemilihan Presiden (Pilpres) dan Piala Dunia, telah menyedot perhatian masyarakat Indonesia. Berdasarkan data 2014 peningkatan tercepat di Twitter dengan menggunakan hashtags adalah 1 hashtag mengenai pagelaran Piala Dunia, yakni #worldcup, 6 hashtags untuk Pilpres 2014 dan tidak ditemukan hashtag tentang Pemilu 2014. Hashtags mengenai Pilpres adalah #akhirnyamilihjokowi, #tegaspilih2, #salam dua jari, #jokowi9juli, #presidenjokowi, dan #indonesiaelectiontoday.

Selain terdapat peningkatan penggunaan hashtag di Twitter pada saat Pilpres 2014, page Twitter pada kala itu juga diwarnai dengan kontestasi dua calon Presiden. Pertumbuhan pengikut Jokowi tumbuh secara signifikan. Akun Joko Widodo (@Jokowi_do2) tumbuh dari 755.000 pengikut sejak awal tahun 2014 menjadi 1,74 juta pengikut. Sementara Prabowo Subianto, yang memiliki akun bernama @Prabowo08, memiliki pengikut berjumlah 531.000 pada periode yang sama. Dan hingga kini, Prabowo memiliki satu juta pengikut.

Pihak yang Widodo dan Subianto milik, PDI Perjuangan dan Gerindra, tidak berbagi meledak pertumbuhan yang sama. Kedua tumbuh jumlah mereka pengikut tetapi hanya memiliki sederhana 80.000 dan 173.000 pengikut, masing-masing (Lukman, 2014).

Aspek Teknologi yang Mempengaruhi Integrasi Media Sosial di Indonesia

Pembahasan mengenai aspek teknologi yang mempengaruhi integrasi media sosial di Indonesia, maka penulis akan menganalisis menggunakan 4 pokok analisis, yakni aspek arsitektur, hukum, pasar dan norma. Pada setiap facet, karakteristik teknologi berfungsi untuk membatasi, mengontrol atau mempengaruhi tindakan penggunaan teknologi.

Aspek arsitektur dari Facebook yang utama adalah halaman Dinding (Wall). Pada halaman tersebut, user dapat melihat seluruh aktivitas-aktivitasnya maupun aktivitas orang lain. Facebook juga memiliki fitur “colek”, *news feed* dan yang paling ditekankan oleh produsennya adalah bagian *privacy*. Twitter disisi lain, memiliki fitur *compose tweet*, *direct message* dan yang paling populer digunakan adalah fitur *hashtag*.

Berkaitan dengan aspek hukum, Menteri Komunikasi dan Informasi pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, yakni Tifatul Sembiring, pernah berniat untuk memblokir situs berbagi video, yakni Vimeo. Kebijakan tersebut mendapatkan respon dari berbagai kalangan.

Potensi pasar dalam penggunaan media sosial berkaitan dengan akses yang menyertainya. Dengan jumlah pengguna media sosial yang mencapai jutaan, memberi peluang juga bagi bisnis perangkat media. Menurut hasil penelitian APJII dengan Puskakom UI, pengguna Internet di seluruh provinsi di Indonesia, yang berada dalam sampel penelitian mereka, paling sering mengakses Internet dengan menggunakan telepon selular. Data penelitian menunjukkan bahwa angka tertinggi penggunaan selular untuk mengakses Internet berasal dari pengguna Internet di Pulau Jawa dan Bali (92%). Sementara itu, angka tertinggi penggunaan laptop untuk mengakses Internet berasal dari Pulau Kalimantan, yakni sebesar 68%.

Khusus mengenai Facebook, dikatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki akun Facebook. Bahkan terdapat istilah di masyarakat “.. hari gini nggak punya Facebook?..”. Hal ini menunjukkan Indonesia merupakan pasar yang besar untuk handphone dan pasar yang besar pula untuk penggunaan media sosial.

Selain aspek hukum dan pasar, norma juga memegang peranan penting untuk mengatur penggunaan media sosial. Salah satu aturannya adalah ketika *update* status di Facebook atau ketika *compose tweet* di Twitter, hendaknya menuliskan tidak dengan huruf kapital. Karena penulisan dengan huruf kapital diasumsikan seseorang tersebut sedang dalam kondisi marah atau menantang. Khusus di Twitter, menuliskan tweet juga bahkan juga dibatasi maksimal 14 karakter. Norma lain yang masih menjadi perbincangan adalah media sosial yang dapat diakses selama 24 jam penuh, membuat siapapun bisa langsung menghubungi orang yang ingin diajak berbicara. Sebagai contoh seorang murid yang menghubungi gurunya tanpa memperhatikan waktu yang tepat untuk menghubungi guru tersebut. Pesan di Twitter maupun Facebook terkadang dikirim tengah malam. Situasi-situasi seperti ini kadang masih saja ditemukan di masyarakat kita. Dalam konteks Pemilu, Pilpres dan Piala Dunia pun juga demikian. Kiriman status atau *tweet* tidak kenal waktu. Sehingga terkadang hal-hal tersebut mengganggu bagi seseorang, meski bagi beberapa orang lain yang tidak terganggu.

Dengan berbagai macam pengamatan inilah sebenarnya aspek sosial dan aspek teknis dari teknologi tersebut saling berinteraksi. Dalam konteks di Indonesia pun pada tahun 2014 lalu, terjadi interaksi antara aspek sosial dan aspek teknis dalam penggunaan media sosial khususnya pada Pemilu, Pilpres dan Piala Dunia berlangsung. Sampai saat ini, tahap penutupan pada aspek sosial dari *Social Construction of Technology* belum sepenuhnya dapat dikatakan selesai, pembingkai dan pembingkai ulang terus terjadi sambil tahapan-tahapan yang lain juga terus berlangsung.

Kesimpulan

Social Construction of Technology saat ini sedang mendapatkan perhatian dari para akademisi. Dalam konteks Indonesia, kajian mengenai teori ini sedang tumbuh dan menarik perhatian para peneliti. *Social Construction of Technology* merupakan teori yang menggunakan pendekatan teknologi dan sosiologi. Namun teori ini juga memiliki persinggungan dengan Ilmu Komunikasi. Kajian ini menunjukkan bahwa pada tahun 2014, setidaknya terdapat tiga peristiwa besar di Indonesia, Pemilu, Pilpres, dan penayangan siaran langsung Piala Dunia. Hasil kajian terhadap tiga peristiwa besar tersebut dikaitkan dengan teori *Social Construction of Technology* menunjukkan terdapat tiga aspek sosial, media sosial terintegrasi kedalam masyarakat. Aspek-aspek tersebut adalah aspek fleksibilitas interpretatif, aspek relevansi kelompok sosial dan aspek keberakhiran. Disisi lain, teori ini juga menekankan aspek teknis dari teknologi. Aspek-aspek tersebut adalah aspek arsitektur, aspek hukum, aspek pasar, dan aspek norma. Indonesia di tahun 2014 memiliki keunikan dari masing-masing aspek sosiologis dan aspek teknis dari teknologi tersebut.

Daftar Pustaka

- Adi Nugroho, Chris. (2014). *Indonesia Digital Landscape 2014*. Diakses dari http://www.slideshare.net/s_jeruk/indonesia-digital-landscape-2014-pdf.
- Boyd dan Ellison. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210–230. USA: International Communication Association. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Fuchs, Christian. (2013). *Social Media: A Critical introduction*. Accessed from <https://books.google.co.id/books?id=egPDAGAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. September, 6th 2015.
- Hill, David T., dan Krishna Sen. (2005). *The Internet In Indonesia's New Democracy*. New York: Routledge.
- Internet Sehat, Tim. (2012). *80% Ortu Amerika Khawatirkan Aktivitas Online Anak*. Diakses dari <http://ictwatch.com/internetsehat/2012/12/17/80-ortu-amerika-khawatirkan-aktivitas-online-anak/>

- Kristo, Fino Yurio. (2011). *5 Aktivitas Orang Indonesia di Facebook*. Diakses dari <http://inet.detik.com/read/2011/11/15/161216/1767872/398/5-aktivitas-orang-indonesia-di-facebook>
- Lim, Merlyna. (2003). *From War-Net to Net-war: The Internet and Resistance Identities in Indonesia*. Intl.Inform. & Libr.Rev. (2003), 35, 233-248. doi:10.1016/S1057-2317 (03) 00019-5.
- Lukman, Enricko. (2013). *Indonesia is Social: 2.4% of World's Twitter Posts Come From Jakarta*. Accessed from <https://www.techinasia.com/indonesia-social-jakarta-infographic/>. September, 6th 2015.
- Lukman, Enricko. (2014). *What you need to know about the 95 million election tweets Indonesians sent in 2014*. Diakses dari https://www.techinasia.com/indonesia-election-2014-twitter-data/?utm_source=Read+More&utm_medium=web&utm_campaign=readmore-posts
- Masna, Aulia. (2014). *Indonesia's Top Trending Hashtags, Accounts, and Tweets of 2014*. Diakses dari <http://archive.is/http://addiction.id/indonesias-top-trending-hashtags-accounts-and-tweets-of-2014/>
- Maulana, Adhi. (2014). *Orang Jepang Lebih Suka Twitter Dibanding Facebook, Kenapa?*. Diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2067445/orang-jepang-lebih-suka-twitter-dibanding-facebook-kenapa>.
- Peia, Mario. (2010). *Integrating the Old with the New: Understanding the Social Construction of Cell Phone Technology*. 2009-2010 Penn Humanities Forum on Connections. Diakses dari ScholarlyCommons. http://repository.upenn.edu/uhf_2010/15.
- Puskakom dan APJII. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Puskakom.
- Putri, Elfa. (2014). *Friendster, apa kabar?*. Diakses dari <https://id.techinasia.com/friendster-portal-game-testimonial-pendahulu-facebook/>
- Santrock, John W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Twitter dan Pemilu di Indonesia: Propaganda di Ruang Publik Maya

Nurul Hasfi, Hedi Pudjo Santosa, Triyono Lukmantoro
Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undip Semarang
Email: nurul@undip.ac.id, hedisan2003@yahoo.com, triyonolukmantoro@gmail.com

Pilpres tahun 2014 merupakan pilpres pertama di Indonesia dimana para aktor-aktor demokrasi secara masif terhubung di dunia maya, membentuk opini publik, melakukan diskusi politik dan mobilisasi massa. Sekilas, penetrasi internet yang semakin luas, tersedianya infrastruktur *Information and Communication Technology* (ICT) yang semakin memadahi dan tingginya pengguna sosial media di Indonesia telah memberikan warna baru bagi demokrasi politik yang lebih baik. Namun pemanfaatan twitter dalam proses pemilu sepertinya menemukan permasalahan. Di ruang publik baru justru menumbuhkan berkembangnya propaganda yang membahayakan ruang publik. Artikel ini menyoroti isu dominan yang dibungkus dengan teknik propaganda yang muncul di 8 akun twitter pada masa kampanye pilpres 2014.

Keywords: ruang publik, twitter, propaganda

I. Pendahuluan

Internet masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 1995 (Hill & Sen, 2000; Lim, 2012). Keberadaan internet memiliki dampak yang signifikan terhadap proses demokratisasi politik di Indonesia. Salah satu peristiwa penting dalam perjuangan demokrasi di Indonesia yang melibatkan teknologi internet yakni reformasi 1998. Pada saat itu fitur internet bernama *milling list* dianggap berperan sebagai alat perjuangan para aktivis 98 dalam menggulingkan rezim otoriter Soeharto

Kini, setelah hampir dua dasawarsa berkembang di Indonesia, internet masih berperan signifikan dalam dunia politik. Setidaknya ada tiga aspek penting yang dapat menjelaskannya. Pertama, jumlah pengguna internet di Indonesia masuk dalam lima besar jumlah pengguna internet terbesar di dunia setelah Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah

pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia sebanyak 63 juta, tahun 2013 sebanyak 82 juta, tahun 2014 sebanyak 107 juta pengguna dan di tahun 2015 diperkirakan mencapai 139 juta pengguna. Sebesar 95 % dari total pengguna internet aktif menggunakan media sosial. Fakta ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna twitter terbesar nomor 5 di dunia (60 juta) dan jumlah pengguna media facebook terbesar nomer 4 di dunia (65 juta).

Kedua, melemahnya peran media tradisional (surat kabar, majalah, radio, televisi) sebagai pilar keempat demokrasi. Maka dari itu, internet dianggap sebagai ruang alternatif baru yang dapat menggantikan peran media tradisional. Setidaknya ada dua penyebab utama media massa tradisional kehilangan fungsi kritisnya yakni; a) monopoli media oleh 12 kelompok besar media (Nugroho, 2012; Lim, 2012; Patria, 2013) dan b) keterlibatan para pemilik media dalam politik praktis (Nugroho, 2012; Patria, 2013).

Pemilihan presiden RI tahun 2014 merupakan salah satu momentum politik yang melibatkan twitter secara masif dalam proses komunikasi politik. Twitter menjadi ruang diskusi berbagai komponen demokrasi seperti elite, parpol, warga sipil, pasar, negara dan media massa yang aktif memproduksi wacana mengenai pilpres. Inilah untuk pertama-kalinya dalam sejarah pemilu di Indonesia, sosial media (Twitter, Facebook) berperan masif dalam mewadahi diskusi politik mulai dari pembentukan opini publik, saluran komunikasi politik hingga kampanye politik.

Namun dalam prosesnya, twitter ternyata tidak hanya menjadi ruang partisipasi politik warga. Twitter menjadi juga menjadi ruang berkembangnya isu-isu sensitif yang membahayakan integritas bangsa Indonesia yang plural ini. Berdasarkan data kuantitatif yang dihimpun PoliticaWave, sebuah platform yang menganalisa dan memonitoring internet, terdapat 458.678 isi percakapan tentang kampanye fitnah (kampanye hitam), dimana sebagian besar berupa isu sensitif. Data ini diambil dari media sosial, blog, forum, online media dan

youtube dan tidak menyertakan akun dan platform tanpa identitas (anonim) dilakukan selama bulan 3 bulan yakni Mei – Juni 2014. Kampanye hitam itu terutama menyerang capres Jokowi dengan presentase 74,5%, berupa kampanye hitam (tanpa bukti) dan 25.5% berupa kampanye negatif (dengan bukti).

Selain kampanye hitam dan kampanye negatif, perbincangan di media sosial twitter juga mengandung berbagai bentuk propaganda. Propaganda merupakan teknik mempengaruhi dan mengendalikan kepribadian serta perilaku orang lain ke arah tujuan-tujuan yang tidak ilmiah dan masih diragukan kebenarannya dalam masyarakat tertentu. Penelitian ini memfokuskan diri pada berbagai jenis propaganda yang muncul di selama masa kampanye presiden 2014 yang dilihat dari 8 akun twitter terpilih.

II. Tinjauan Pustaka

Selama satu dasawarsa terakhir, internet mengalami perkembangan yang luar biasa yaitu dengan kemunculan sosial media facebook tahun 2006 dan twitter tahun 2009. Tema utama yang diangkat diantaranya sosial media dan kampanye politik (Penney, 2014; Larsson, 2014; Standberg, 2013; Vesnic, 2011; Ruiz, 2011), sosial media sebagai alat *empowering* warga dan pendorong demokrasi (Ifukor, 2010; Chilwa, 2012; Sreekumar & Shobha, 2013; Groshek & Ahmed, 2013; Tang, 2013), media sosial sebagai alat dominasi negara (Mohd, 2013). Penelitian ini selanjutnya ingin melihat sudut pandang lain dari penggunaan media sosial dalam sebagai sarana melakukan propaganda politik. Untuk melihat perbedaan dengan penelitian mengenai media sosial dan politik yang telah dilakukan sebelumnya, berikut akan dijabarkan satu-persatu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penney (2014) meneliti respon pengguna internet terhadap *political marketing* dalam pilpres 2012 di US. Ia fokus pada sirkulasi video kampanye politik di internet dan bagaimana diskusi berlangsung disana. Hasilnya dialog deliberatif dan partisipasi warga telah mengaburkan model marketing. Penelitian

Larsson (2014) melacak kampanye permanen (*permanen campaign*) di dua negara yang memiliki kesamaan yaitu Norwegia dan Swedia. Secara umum, penelitian ini menyediakan ulasan tentang penggunaan Facebook Page oleh para politisi yang meliputi timeline, jumlah post per harinya, jumlah share dan like per day, dll.

Strandberg (2013) meneliti respon warga dalam kampanye pemilihan anggota parlemen melalui sosial media di Finlandia. Hasil memperlihatkan bahwa walaupun kandidat menggunakan sosial media secara luas dan komprehensif, namun respon pemilih online cenderung normal. Sementara Vesnic (2011) melihat fenomena penggunaan kampanye politik dan komunikasi politik di media online. Dengan metode CDA ia menganalisa text di blog anggota parlemen *incumbent* dalam pemilihan anggota parlemen tahun 2009 di Eropa untuk mengungkap strategi kampanye dan wacana dominan yang dimunculkan.

Sementara itu studi media sosial sebagai sarana *empowering* warga dan pendorong demokrasi diantaranya dilakukan Ifukor (2010) yang menganalisa konstruksi bahasa di blog dan twitter selama pilpres Negerita tahun 2007 dan 2009. Dengan metode CDA ia mengidentifikasi komunitas virtual, identitas, variasi bahasa dan interaksi sosial yang sebagai alat perjuangan ideologi kelompok minoritas. Sementara Sreekumar & Shobha (2013) menggunakan *Science Technology Society* (STS) *Theory* untuk memahami implikasi dari *political twitterati* – twitter para elit yang dimonitor ribuan followernya – dalam pemilu di Singapura tahun 2011. Meski tidak mengakui pengaruh sosial media terhadap reformasi radikal demokrasi namun penelitian ini menemukan twitter telah memunculkan narasi tandingan.

Sementara Groshek & Ahmed (2013) meneliti 1.4 juta pesan media sosial dalam pilpres di US tahun 2012. Ia menganalisis representasi capres Obama dan Romney di twitter. Tang (2011) meneliti gerakan sosial politik di internet. Ia menemukan bahwa gerakan akan suksse jika melibatkan simbol-

simbol kuat yang mengakar secara kultural di masyarakat. Ia melakukan analisis wacana pada teks di media sosial dalam kampanye 'Grass Mud Horse' yang efektif memprotes kontrol internet di Cina. Sementara itu, Mohn (2013) yang menguji saling pengaruh mempengaruhi antara politik, agama dan wacana dalam merepresentasikan pemimpin tertinggi Iran, Ali Khamenei. Hasil penelitian memperlihatkan Khamenei direpresentasikan seperti ciri-ciri yang dimiliki Nabi Muhammad dan 12 imam sempurna dalam tradisi Syiah, yang kemudian dipakai untuk mempertahankan dominasi negara.

Selanjutnya akan dijabarkan tentang bahan pustaka yang diambil dari para peneliti di Indonesia. Hill & Sen (2000) adalah peneliti pertama yang komprehensif membahas mengenai praktek politik dan budaya konsumsi internet di Indonesia. Tiga topik besar yang dibahas yakni; a) proses masuknya internet di Indonesia pada pertengahan tahun 1995; b) peran internet dalam krisis ekonomi dan politi tahun 1997-98; c) peran internet pada masa transisi demokrasi di masa awal reformasi hingga akhir reformasi.

Memasuki pertengahan tahun 2000 penelitian mengenai internet dan demokrasi di Indonesia bergeser ke blog dan media sosial. Disertasi Lim (2005) membahas peran internet di Indonesia dalam aktivitas politik di masa transisi Orde Baru ke era Reformasi. Penelitiannya mengidentifikasi hubungan internet-masyarakat dalam konteks negara non-Barat. Lim menyimpulkan bahwa; a) adanya keterkaitan antara gerakan sosial politik di internet (*online*) dengan gerakan nyata (*offline*); b) fungsi internet seperti pedang bermata dua yakni sebagai pendorong demokrasi yang tercermin dalam peristiwa reformasi 98) dan melemahkan demokrasi, yang tercermin dari penggunaan internet oleh Laskar Jihad.

Selanjutnya, Lim (2012) melakukan penelitian dengan basis data statistik 80 blog-blog di Indonesia yang fokus membicarakan isu sosial dan politik dari tahun 2009 hingga tahun 2011. Lim berkesimpulan isu yang terkait dengan kalangan menengan-keatas mendapat perhatian lebih yakni kasus Prita

Mulyasari, Ariel/ Luna dan Sri Mulyani/Century. Sementara itu isu Ahmadiyah dan Lapindo sangat minim perhatian, padahal dua peristiwa itu merupakan isu sosial-politik yang penting dalam konteks sosial politik di Indonesia. Lim (2013) meneliti peran media sosial dalam proses perubahan politik dan sosial di Indonesia. Menurutnya gerakan sosial media akan sukses manakala; a) memiliki narasi sederhana; b) terkait dengan tindakan beresiko kecil; dan searah dengan meta-narasi (misal: isu nasionalisme dan keagamaan). Sementara itu Gazali (2014), merespon temuan penelitian Lim (2013) mengenai pesimismenya terhadap gerakan sosial media di Indonesia. Gazali menyimpulkan, media sosial merupakan media baru yang dapat berkolaborasi dengan semua komponen demokrasi (pemerintah, rakyat, pasar dan media massa) untuk membangun demokrasi yang lebih kuat.

III. Kerangka teoritis

Ruang Publik Virtual dan kekuasaan

Ruang publik merupakan ruang dimana masyarakat sipil (*civil society*) bebas memproduksi opini publik (*public opinion*) tanpa ada tekanan dari pihak manapun. Di ruang inilah warga dapat berpartisipasi dalam proses demokrasi politik salah satunya pemilu (Hardiman, 2010). Dalam prosesnya ruang publik harus memenuhi norma-norma yang harus ditaati bersama yakni inklusif (melibatkan semua), egaliter (persamaan kedudukan) dan bebas dominasi. Artinya dalam berpendapat warga harus memposisikan diri sebagai sebagai komponen bangsa, bukan golongan.

Ruang publik yang pada kehidupan nyata didefinisikan sebagai tempat berkumpul warga secara fisik seperti lapangan, gedung pertemuan, hall, dll kini dengan internet akhirnya memunculkan ruang baru yang disebut ruang publik virtual. Beberapa ilmuwan lain menyebut, secara khusus internet dan teknologi dapat meningkatkan peran warga dalam berekspresi (Bell, 1981; Kling, 1996; Negroponte, 1998; Rheingold, 1993 dalam Papacharissi; 2002). Teknologi baru

ini juga menyediakan alat yang memperluas peran warga dalam kehidupan sosial dan politik. Menjamurnya kelompok-kelompok virtual berbasis politik dan *cyberactivism* jelas merefleksikan penggunaan internet secara politis. Disinilah ruang publik virtual diperkirakan memang ada (Bowen, 1996; Browning, 1996 dalam Papacharissi; 2002).

Namun, diantara optimisme para ilmuwan tentang keberadaan internet, muncul pula pesimisme terhadap ruang publik virtual ini, karena ruang baru ini tidak sesederhana ruang publik dalam pengertian Habermas. Internet merupakan sebuah gambaran ruang publik yang kompleks meski disisi lain membuka ruang diskusi yang tak terbatas ruang dan waktu. Ruang publik virtual juga bukan ruang netral karena didalamnya ada kekuasaan-kekuasaan yang masing-masing membawa kepentingan. Kondisi ini menggambarkan Priyono (2010: 279) yang menyebut ruang publik sebagai ruang terbuka yang sedang diperebutkan untuk dibentuk menjadi apa saja, tergantung pada kekuatan mana yang punya sumber daya paling kuat untuk menguasainya. Dalam konteks inilah propaganda memainkan perannya yakni untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan suatu kelompok. Permasalahannya, propaganda yang berkeliaran diantara diskusi-diskusi politik warga dipastikan menggeser ruang-ruang milik warga.

Propaganda

Pada dasarnya propaganda hanya sebuah teknik saja, tidak selalu negatif dan tidak selalu positif, meski kebanyakan memberikan asosiasi negatif pada aktifitas ini. kata kunci dari propaganda yakni 'mempengaruhi. Menurut *Historical Dictionary of American Propaganda* (2004) istilah 'propaganda' pertama kali muncul tahun 1622 untuk menyebut aktifitas penyebaran keyakinan Gereja Katolik. Pada waktu itu, propaganda diartikan sebagai strategi menyebarkan ide untuk tujuan tertentu. Dalam perkembangannya istilah propaganda terus berkembang dan lebih bernilai negatif yang juga menjadi

sudut pandang dari artikel ini. Jowett (2012) mendefinisikan propaganda dengan menunjukkan kata sinonimnya yakni kebohongan, distorsi, penipuan, manipulasi, kontrol pikiran, perang psikologis dan pencucian otak. Jika ditekankan pada apa tujuan propaganda, maka definisi propaganda adalah semua tindakan yang terkait dengan kontrol yang disengaja dengan tujuan untuk mengubah dan mempertahankan keseimbangan kekuasaan yang menguntungkan bagi propagandis.

Propaganda juga terkait dengan usaha untuk menyebarkan ideologi tertentu untuk tujuan akhir tertentu. Pratkanis and Turner (1996) mendefinisikan propaganda sebagai usaha untuk menggeser sudut pandang yang telah mapan dengan menggunakan gambar dan slogan melalui permainan ide yang mengandung unsur prejudis dan emosi. Dalam ilmu komunikasi, Lasswell, Harold Dwight dikenal sebagai pioner analisis propaganda. Lasswell sering kali disebut sebagai bapak propaganda yang memberikan banyak kontribusi mengenai berbagai teori yang menganalisis propaganda. Ia mendefinisikan propaganda sebagai usaha memproduksi pernyataan satu arah (*one-sided*) kepada massa. Menurutnya para pempropaganda bekerja dalam sebuah budaya tertentu, membutuhkan adanya media yang memadai, mencakup nilai-nilai norma dari target propaganda. Di tahun 1927 ia mendesain model komunikasi '*who says what to whom with what effect?*'. Meski saat ini pemikiran tersebut sudah mulai ditinggalkan, namun pada masa itu memberikan dampak besar dalam pengembangan teori propaganda.

IV. Pembahasan

Dalam polpres 2014, disadari atau tidak oleh masyarakat kita ditemukan berbagai teknik-teknik propaganda klasik yang diantaranya diterapkan selama Perang Dingin. Setidaknya ada empat jenis teknik propaganda yang dominan muncul dalam diskusi yang berlangsung di Twitter selama masa kampanye presiden 2014 yang terlihat di 8 akun twitter terpilih yakni @PDI_Perkiangan,

@gerindra, @TrioMacan2000, @JKW4P, @Jokowi4ME, @FCPrabowoSulsel, @pkspiyungan, @partaisocmed selama masa kampanye 2014.

a. *Ketakutan tersembunyi (hidden fear)*

Teknik propaganda ini memiliki tujuan untuk menimbulkan rasa takut pada target. Dalam pilres 2014 teknik ini ternyata cukup dominan dilakukan. Isu-isu terkait *fear* yang menyerang Jokowi diantaranya Jokowi PKI, Jokowi Non-Muslim dan Jokowi Tionghoa. Sementara, yang menyerang Prabowo yakni kembalinya rezim otoriter orba, Prabowo NAZI, Prabowo menindas minoritas (non-muslim, Syiah, Ahmadiyah).

Isu Jokowi PKI muncul di 2 minggu terakhir sebelum pemilu. Diantara ke 8 akun yang dilihat, hanya Gerindra yang sama sekali tidak menyinggung propaganda ini. Akun-akun relawan Prabowo menyebarkan isu ini, sementara akun-akun relawan Jokowi melakukan *counter* isu Jokowi PKI. Akun-akun yang aktif dan terbuka memproduksi wacana ini yakni akun anonim @pkspiyungan. Isu-isu PKI ini mendukung propaganda yang telah berlangsung sebelumnya yakni 'Jokowi non-muslim' dan Jokowi didukung non muslim, kemudian dibumbui dengan isu-isu anarkisme seperti perusakan kantor TV One di Yogyakarta yang disebut sebagai perbuatan yang mirip komunis. Isu komunis juga memanfaatkan pernyataan-pernyataan pendukung Jokowi seperti Musdah Mulia yang diwacanakan akan melegalkan paham Komunis. Namun dalam konfirmasi yang dilakukan penulis, Musdah Mulia mengatakan bahwa itu kampanye hitam semata. Isu 'Jokowi tionghoa' merupakan propaganda yang dihembuskan bahkan sejak pilpres belum dilakukan terutama oleh akun anonim @TrioMacan2000. Propaganda yang muncul bersamaan yakni 'Jokowi antek asing'. Propaganda 'Jokowi tionghoa' yang paling menonjol yakni penyebaran iklan kematian Jokowi yang tersebar di media sosial seperti yang terlihat di gambar 1.



Gambar 1 Iklan kematian capres Jokowi

Isu Jokowi tionghoa ini sesuai dengan konteks sosial masyarakat tionghoa di Indonesia yang memang memiliki tradisi membuat iklan kematian keluarga di surat kabar. Ketakutan dimunculkan manalaka kedua isu ini akan membawa dampak pada warga pribumi yang merasa akan tersisih, terutama dalam konteks perekonomian. Secara umum disini sedang terjadi pertarungan antara non-pribumi vs pribumi.

Propaganda *fear* juga menyerang Prabowo diantaranya kembalinya rezim Orba, Prabowo NAZI, prabowo menindas minoritas (non-muslim, Syiah, Ahmadiyah). Kembalinya rezim orba merupakan propaganda karena pada dasarnya tidak pernah ada yang bisa membuktikan apakah jika Prabowo terpilih menjadi presiden maka Indonesia akan kembali menjadi negara otoriter seperti era Soeharto. Isu-isu ini berjalan seiring dengan 'kampanye hitam' mengenai masa lalu Prabowo tentang isu penculikan aktivis 98. Ketakutan-ketakutan mengenai faham Nazi justru datang dari pendukung Prabowo yakni saat musisi Ahmad Dani mengenakan kemeja mirip Komandan Satuan Elite Nazi, *Schutzstaffel* SS, Heinrich Himmler yang bertanggungjawab atas kejahatan Nazi selama Perang Dunia II. Wacana ini merugikan pihak Prabowo karena teks

ini semakin memojokkan Prabowo karena memunculkan asosiasi pembawa ideologi militeristik yang menindas warga sipil.

Propaganda terhadap Prabowo juga dilakukan oleh Wimar Witoelar, salah satu public figure yang mendukung Jokowi, dengan memposting foto dan gambar 2 berjudul 'Gallery of Rogues, Kebangkitan Bad Guys' di akun facebooknya. Gambar ini kemudian menyebar di dunia maya termasuk internet dan menuai banyak kecaman. *Gallery of Rogues* sendiri memiliki arti eksplisit 'koleksi foto para kriminal yang disimpan polisi untuk tujuan identifikasi'.



Gambar 2 *Gallery of Rogues* oleh Wimar Witoelar

Foto hasil editan yang diunggah prabowo ini nampak Prabowo-Hatta bersama para elit Koalisi Merah Putih (KMP) diantaranya Anis Matta, Aburizal Bakrie, Suryadharma Ali, Tiffatul Sembiring, Ketua FPI Habib Rizieq Shihab dan Abubakar Ba'asyir. Latar belakang foto yakni para tokoh terorisme yakni terpidana mati kasus bom Bali Imam Samudera dan Amrozi, serta pimpinan Alqaidah Osama bin Laden yang ketiganya mengapit mantan presiden Soeharto, bekas mertua Prabowo. Foto ini sempat memunculkan perang twitter

(twitwar) antara wacana Islam dan non-Islam. Dan memunculkan isu marginalisasi terhadap kelompok-kelompok minoritas seperti Ahmadiyah dan Syiah.

b. Plain Folks Appeal

Propaganda ini dilakukan untuk memperlihatkan bahwa suatu obyek adalah seperti sesuatu pada umumnya yang akan memahami obyek. Dalam konteks pilpres bisa diartikan bahwa capres yang baik adalah orang biasa seperti 'rakyat sipil' yang bisa memahami masyarakat kecil. Biasanya dilakukan dengan memperlihatkan capres sedang melakukan aktivitas sehari-hari misalnya berpakaian kasual, menjalankan hobinya, bermain musik, dll. Dalam pilpres 2014, teknik ini lebih banyak dipakai oleh Jokowi dalam menonjolkan sosok yang sederhana dan dekat dengan rakyat.

Yang menarik, Jokowi sangat diuntungkan dengan teknik ini karena latar belakang sipil yang telah ia miliki serta citra kesederhanaan. Karena faktanya Jokowi bukanlah kalangan menengah kebawah seperti yang melekat kuat pada pribadi Jokowi hingga saat ini. Teknik ini mungkin lebih ke persuasi karena diantaranya memang kegiatan yang tidak semata-mata manipulasi karena berlangsung secara natural karena konon Jokowi berasal dari keluarga miskin sehingga terbuasan hidup sederhana. Aplikasi teknik ini misalnya Jokowi mengenakan sepatu lokal, Jokowi naik pesawat komersial ekonomi, Jokowi makan dengan menggunakan tangan, Jokowi menghadiri konser musik Metalika, Jokowi mengenakan sepatu sendiri. Strategi *Plain Folks Appeal* yang dilakukan Jokowi dengan natural dan terbukti efektif yakni *blusukan* yang semakin menegaskan dia merupakan capres yang merakyat. Permasalahan yang muncul dalam konteks ruang publik adalah manakala proses ini tidak memunculkan diskusi kritis dan rasional.

Sementara disisi lain, teknik ini justru merugikan Prabowo karena berbagai kegiatan sehari-hari Prabowo yang disorot adalah hobi berkuda dan

memelihara kuda yang identik dengan kalangan konglomerat. Asosiasi negatif dari kalangan konglomerat saat ini masih negatif yakni korupsi. Hal ini semakin menjauhkan masyarakat dengan Prabowo. Di sisi lain, para pendukung Prabowo mencoba meng-*counter* teknik ini dengan mencoba membangun wacana bahwa capres harusnya berasal dari kalangan bangsawan. Permasalahannya, pilpres 2014 ini merupakan titik kejenuhan masyarakat terhadap pimpinan dari kalangan bangsawan.

c. Testimoni (kesaksian)

Propaganda ini menggunakan *public figure* untuk bersaksi mendukung atau tidak mendukung suatu ide. Terkadang menggunakan lembaga yang dapat dipercaya untuk melakukan hal tersebut. Jenis propaganda ini mencoba mengkaitkan sesuatu dengan 'kekuasaan' agar sasaran mempercayai ide yang disebarkan. Dalam pilpres 2014 metode ini terlihat dominan dan dilakukan baik oleh pihak Jokowi maupun Prabowo. Propaganda teknik ini merupakan propaganda yang paling banyak dipakai oleh kedua belah pihak, dan disebarkan lewat akun masing-masing dan berlangsung sejak sebelum kampanye pilpres.

Jokowi banyak menggunakan testimoni yang selama ini tidak dilakukan dalam pilpres misalnya testimoni selebriti baik dalam dan luar negeri. Selebriti dalam negeri yang memberikan testimoni tak terhitung jumlahnya dengan testimoni yang disampaikan di akun twitter masing-masing. Sementara artis yang berasal dari luar negeri yang memberikan testimoni diantaranya Stings, Jason Mraz, Arkhana, Bumblefoot dan Metal Hammer. Arkhana misalnya mentwit kalimat berikut ini.

"VOTE [Jokowi](#) NOW FOR A BETTER AND STRONGER FUTURE FOR INDONESIA! EVERY VOTE COUNTS GUYS! #ArkarnaVoteJokowi - retweet!"

Twit-twit para artis dunia ini disebarikan sekitar seminggu menjelang pilpres 2014. Langkah ini diperkitakan ditujukan untuk merangkul para pemilih muda. Namun jika dikritisi maka teks yang dibuat Arkhana dan artis lain perlu dipertanyakan karena setiap teks tidak lepas dari konteks sosial dan sejarah. Masyarakat harus lebih jeli saat memaknai tindakan para artis dunia ini. Bagaimana mungkin tiba-tiba mereka perduli dengan nasib masa depan bangsa Indonesia, padahal sebelumnya ia sama sekali tidak terlibat dalam kegiatan politik apapun di Indonesia. Warga Indonesia yang tidak kritis dipastikan akan terpersuasi dengan idolanya, sehingga keputusan politik atas presiden pilihannya lebih bersifat emosional dari pada rasional. Hal yang sama juga dilakukan pihak Prabowo yang juga ‘mendapatkan’ testimoni positif dari mantan pesepakbola ‘Maradona’ yang disebarikannya di youtube.

d. Name Calling

Dengan teknik ini, propagandis menyentuh simbol-simbol emosional seseorang atau sebuah negara. Targetnya diharapkan merespons sesuai yang dikehendaki propagandis tanpa perlu lagi memeriksa atau mencari bukti bukti. Secara sederhana *name calling* artinya memberikan julukan negatif terhadap pihak lawan, terutama menyasar moralitas.

Propaganda ini lebih dominan menyerang Jokowi dari pada Prabowo. Misalnya ‘Jokowi Presiden Boneka’, Jokowi Krepeng, Jokowi Ndeso. Propaganda yang masuk dalam kategori *hidden fear* seperti Jokowi PKI, Jokowi Tionghoa, Jokowi non-muslim sebenarnya juga masuk dalam kategori *name calling*. Ini berikut ini salah satu contoh grafis yang merepresentasikan Jokowi sebagai capres boneka.



Gambar 3 Progaganda 'Jokowi Capres Boneka'

Teks di atas dibuat oleh akun @TrioMacan2000 yang secara resmi tidak pernah menyatakan diri sebagai pendukung Prabowo ataupun Jokowi. Namun dari teks yang ia *retweet* dari salah satu netizen ini memperlihatkan dia sedang membuat propaganda *name calling* kepada Jokowi. Warna merah menyimbolkan partai PDI yang artinya Jokowi adalah boneka partai PDI dalam hal ini Megawati Sukarnoputri. Sementara itu kata 'Selamatkan Indonesia' merupakan slogan milik Prabowo. Teks ini bisa diartikan bahwa kubu Prabowo sedang dalam usaha ingin menyelamatkan Indonesia dari bahaya kubu Jokowi dan PDI. 'Capres Boneka' sendiri dipakai untuk menyampaikan dua pesan yakni Jokowi sebagai 'boneka' PDI dan Jokowi sebagai 'boneka' negara asing.

Julukan 'boneka' ini seolah berusaha mematahkan citra positif yang melekat pada sosok Jokowi sebagai capres yang sederhana, tegas, reformis dalam birokrasi. Bahwa dibalik sosok yang didambakan masyarakat itu tersembunyi kepentingan-kepentingan partai dan negara asing.

V. Kesimpulan

Dari data pembahasan diatas nampak bahwa twitter yang disebut-sebut para Habermasian sebagai ruang publik baru, ternyata dalam kontes pilpres 2014 di Indonesia justru dipakai oleh pihak-pihak berkepentingan untuk melakukan propaganda politik. Persaingan antar aktor demokrasi memang wajar dalam sebuah ajang politik seperti pemilu, namun hal ini menjadi problematik bagi negara demokrasi seperti Indonesia. Penyebabnya, propaganda merupakan proses komunikasi satu arah yang tidak menyediakan ruang berdiskusi warga yang diidealkan 'ruang publik'. Propaganda juga memunculkan pertarungan antar wacana dan ideologi yang membahayakan integritas bangsa Indonesia yang pluralis. Dalam teks yang dilihat dari 8 akun twitter itu ada wacana-wacana yang bisa menghidupkan pertentangan-pertentangan antara muslim vs non-muslim, jawa vs non jawa, pribumi vs non pribumi, dll. Propaganda juga cenderung memarginalkan kelompok-kelompok minoritas misalnya tionghoa, katolik, ahmadiyah dll. Untuk itu, apa yang berlangsung di twitter ini seharusnya menjadi bahan refleksi para elit agar menggunakan media sosial sebagai alat berdemokrasi dan bukan sekedar sarana mencapai tujuan. Disisi lain, masyarakat yang mengkonsumsi isi media sosial harus lebih kritis memaknai setiap konten yang dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, James B. (2013). *Farewell to Faith? The Changing Role of Religion in Presidential Politics, Theology Today*. DOI: 10.1177/0040573613495229
- Chiluwa, Innocent. (2012). *Social media networks and the discourse of resistance: A sociolinguistic CDA of Biafra-online discourses*. Discourse Society. DOI: 10.1177/0957926511433478
- Coser, Lewis A.(1956). *The Functions of Social Conflict*. New York: Free Press.
- Dahrendorf, Ralf 1959 *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford, Calif.: Stanford University Press
- Dimitrova, Daniela V. & Dianne Bystrom. (2013). *The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses*. American Behavioral Scientist. DOI: 10.1177/0002764213489011
- Doane, Ashley.(2006). *What is Racism? Racial Discourse and Racial Politics*. Critical Sociology. DOI: 10.1163/15691630677835303
- Edge, Thomas. (2010). *Southern Strategy 2.0: Conservatives, White Voters, and the Election of Barack Obama*. Journal of Black Studies. DOI: 10.1177/0021934709352979
- Fairclough, Norman. (2006). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press
- Gazali, Effendy.(2014), *Learning by clicking: An experiment with social media democracyin Indonesia*. International Communication Gazette. DOI: 10.1177/1748048514524119
- Gerhards, Jürgen & Mike S. Schäfer. (2010). *Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany*. New Media Society. DOI: 10.1177/1461444809341444
- Goldberg, Greg .(2010). *Rethinking the public/virtual sphere: The problem with Participation* Wesleyan University. New Media Society DOI: 10.1177/1461444810379862 USA.
- Groshek, Jacob & Ahmed Al-Rawi. (2013). *Public Sentiment and Critical Framing in Social Media Content During the 2012 U.S. Presidential Campaign*. Social Science Computer Review. DOI: 10.1177/0894439313490401
- Hardiman, Budi. F. (2009). *Demokrasi Deliberatif: Menimbang 'Negara Hukum' dan 'Ruang Publik' dalam Teori Diskursus Jurgen Habermas*. Kanisius: Yogyakarta
- Hui, Jennifer. (2010). *The Internet in Indonesia: Development and Impact of Radical Websites*. Studies in Conflict & Terrorism. DOI: 10.1080/10576100903400605
- Hill, David T & Krisna Sen.(2005). *The Internet in Indonesia's new democracy*. Oxon, England : RoutledgeCurzon

- Ifukor, Presley. (2010). *"Elections" or "Selections"? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections*. Bulletin of Science Technology & Society. DOI: 10.1177/0270467610380008
- Jowett & O'Donnell. (2012). *Propaganda and Persuasion*. Sage Publication. Washington DC
- Manning, Martin. (2004). *Historical Dictionary of American Propaganda*. Greenwood Press. London.
- Larsson, Anders Olof . (2014). *Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook*. New Media Society. DOI: 10.1177/1461444814538798
- Lim, Marlyna. (2002). *Cyber-civic In Indonesia: From Panopticon to Pandemoneum*
- Lim, Marlyna .(2011). *@crossroads: Democratization and Corporatization of Media in Indonesia* . USA: Arizona State University & Ford Foundation
- Lim, Marlyna.(2012). *Life Is Local in the Imagined Global Community: Islam and Politics in the Indonesian Blogosphere*. Journal of Media and Religion. DOI: 10.1080/15348423.2012.706144
- Lim, Marlyna.(2012). *The Langue Of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*. USA: Arizona Stane University& Ford Foundation
- Lim, Marlyna. (2012). *Between consumption and citizenship: Social media and political participation in Indonesia*. Strategic Review. APRIL-JUNE 2012/VOL 2-NO 2
- Lim, Marlyna.(2013). *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*. Journal of Contemporary Asia. DOI:10.1080/00472336.2013.769386
- Lim, Merlyna.(2005). *@rchipelago online: The Internet and Political Activism in Indonesia*. Dissertation of The University of Twente, Enschede, The Netherlands
- Mohd, Zuraidah Don & Alan May. (2013). *The discursive representation of Iran's supreme leader in online media*. Discourse Society. DOI: 10.1177/0957926513486222
- Jowett, Garths
- Papacharissi, Zizi. (2002). *The virtual sphere: The internet as a public sphere*. New Media Society. DOI: 10.1177/14614440222226244
- Penney, Joel. (2014). *Motivations for participating in 'viral politics': A qualitative case study of Twitter presidential election*. Convergence. DOI: 10.1177/1354856514532074
- Shcherbak, Olessia Koltsova & Andrey.(2014). *LiveJournal Libral!': The political blogosphere and voting preferences in Russia in 2011–2012*. New Media Society. DOI: 10.1177/1461444814531875
- Sreekumar, t.t. and Shobha Vadrevu . (2013). *Subpolitics and Democracy: The Role of New Media in the 2011 General Elections in Singapore*. Science Technology Society. DOI: 10.1177/0971721813489458

- Tang, Lijun & Peidong Yang. (2011). *Symbolic power and the internet: The power of a 'horse'*. Media Culture Society. DOI: 10.1177/0163443711404462
- Vesnic -Alujevic, Lucia.(2011). *Communicating with voters by blogs? Campaigning for the 2009 European Parliament elections* Ghent University, Belgium. Discourse and Communication. DOI: 10.1177/1750481311418098

Pemanfaatan Website dan Media Sosial dalam Aktivitas *Branding* Klub Bali United Pusam

Narayana Mahendra Prastya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,
Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta

Di era perkembangan industri sepakbola, sebuah klub perlu untuk melakukan *branding*. Ada sejumlah manfaat dari *branding* bagi tim sepakbola di antaranya dapat membantu tim untuk memperoleh dan memperkuat basis suporter, menawarkan produk atau layanan baru, dan dapat melindungi klub tersebut dari akibat yang lebih parah seandainya terjadi krisis.

Salah satu saluran yang dapat menjadi alternatif dalam aktivitas *branding* adalah media berbasis internet, secara khusus adalah website dan media sosial. *Branding* melalui media berbasis internet dapat menjadi penyokong aktivitas *branding* secara *off-line*.

Tulisan ini melihat bagaimana pemanfaatan media berbasis internet sebagai aktivitas *branding* klub Bali United Pusam. Alasan pertama memilih Bali United Pusam adalah, klub ini merupakan klub baru di kancah kompetisi sepakbola Indonesia. Alasan kedua adalah klub berjuluk "Laskar Tridatu" ini memiliki identitas diri yang kuat sebagai klub yang *concern* terhadap pengembangan pemain usia muda. Ada pun alasan ketiga adalah Bali United Pusam tetap beraktivitas, tidak membubarkan tim, meski sepakbola Indonesia tengah carut marut dan kompetisi resmi berhenti tanpa ada kejelasan.

Dari hasil penelitian, pemanfaatan media berbasis internet oleh Bali United sudah cukup informatif. Selain itu interaktivitas dengan pengunjung di media sosial klub juga relatif berjalan. Hal ini dapat membuat Bali United semakin dekat dengan fans –serta memungkinkan dengan publik secara luas.

Dua hal yang masih perlu diperbaiki adalah *pertama* informasi mengenai pembinaan usia muda masih tercampur dengan informasi-informasi lain. Hal ini dapat membuat pengunjung website dan/atau media sosial menjadi bingung. *Kedua*, adalah pada pengelolaan media berbasis internet, masih relatif jomplang antara pengelolaan website dengan media sosial. Aktivitas Bali United di akun resmi media sosial mereka cukup baik, sementara aktivitas di website tertinggal dibanding media sosial.

Kata kunci: *branding, internet, media sosial, sport communication, website*

Pendahuluan

Identitas diri merupakan hal yang penting bagi sebuah klub sepakbola terlebih di era industri sepakbola seperti sekarang ini.. Adanya identitas diri akan

memudahkan klub sepakbola untuk menggaet dan menjaga pendukung setia, sekaligus memperoleh sponsor.

Menurut Argenti (2009: 68), identitas diri adalah manifestasi aktual dari realitas perusahaan yang disebarkan melalui nama, logo, motto, produk, layanan, seragam, dan hal-hal terlihat lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan ditujukan kepada berbagai pemangku kepentingan organisasi.

Untuk menyampaikan identitas diri tersebut kepada pemangku kepentingan, maka melalui kegiatan komunikasi. Proses kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun dan membesarkan merek atau *brand* dinamakan *branding* (Dewi, 2009: 12). *Branding* dan *brand strategi* merupakan komponen sangat penting dalam program pengelolaan identitas (Argenti, 2009: 71). John Buccigross (dalam Northcutt 2012) menekankan pentingnya sebuah klub olahraga membentuk *brand*: “ *it creates fans for life, keeps you afloat when times are a little down, keeps the merchandise stores humming and keeps the ticket prices at profit-making numbers*”.

Tim olahraga dituntut membentuk merek (*brand*) yang sukses. Peralnya *branding* bisa membantu tim mendapatkan fans “abadi”. Artinya di sini, fans tidak hanya datang ketika tim tersebut berjaya, namun juga ketika tim tersebut tengah terpuruk. Dengan merek atau *brand* yang kuat, klub olahraga berkesempatan untuk menawarkan produk atau layanan baru, dan itu merupakan peluang untuk meningkatkan pendapatan. Organisasi dengan merek yang kuat juga bisa terlindungi lebih baik ketika krisis menimpa organisasi tersebut. *Brand* yang kuat menunjukkan kompetensi klub tersebut bagi konsumen. Brand tersebut akan menghadirkan kualitas dan citra serta prestise bagi konsumennya (Pedersen, 2004).

Tulisan ini fokus pada aktivitas *branding* dari klub Bali United Pusam. Ada dua alasan memilih klub berjuluk “Serdadu Tridatu” sebagai objek kajian. *Pertama* mereka merupakan klub baru di perbatasan sepakbola Indonesia. Sebelumnya klub ini bernama Putra Samarinda (Pusam) yang bermarkas di Kalimantan Timur, kemudian hijrah ke Bali. Bali United Pusam berlaga di kompetisi kasta tertinggi QNB League 2015. *Kedua* adalah klub yang dilatih Indra Sjafri itu masih tetap beraktivitas, sementara klub-klub lain memutuskan untuk membubarkan diri dan memutuskan kontrak pemain menyusul konflik PSSI dengan Kemenpora yang berimbas pada keputusan PSSI untuk menghentikan kompetisi, plus ditambah lagi jatuhnya sanksi

FIFA. Aktivitas Bali United tidak hanya melakoni laga uji coba tetapi juga klinik pelatihan, buka puasa bersama, dan lain-lain.

Aktivitas branding tidak hanya sebatas aktivitas *off line*, namun juga perlu didukung aktivitas *online*, yakni melalui media berbasis internet. Pasalnya internet memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas. Secara umum ada dua jenis media berbasis internet, yakni website dan media sosial. Media berbasis internet yang digunakan oleh Bali United adalah website resmi www.baliutd.com, akun twitter @baliutd, akun Facebook Official Bali United, instagram <https://instagram.com/baliunitedfc> dan YouTube Bali United (URL: <https://www.youtube.com/channel/UCTL2EbJNs3pFulppV-xds4g/feed>).

TINJAUAN PUSTAKA

Media Berbasis Internet sebagai Sarana Branding

Ada berbagai macam bentuk media berbasis internet. Secara garis besar adalah website dan media sosial. Perbedaan di antara keduanya adalah pola komunikasi yang terbentuk. Website resmi hanya memungkinkan pola komunikasi satu arah, sementara media sosial dapat membentuk komunikasi dua arah, karena memungkinkan adanya interaktivitas antara pengelola media sosial dengan audiens.

Terdapat sejumlah penelitian mengenai pemanfaatan media berbasis internet sebagai sarana *branding*. Media berbasis internet berpotensi menjadikan orang yang bukan siapa-siapa (*nothing*) menjadi populer (*something*), dan itu sudah terjadi di Indonesia, misal untuk band THE S.I.G.I.T dan blog naked-traveler.com. Keuntungan dengan pemanfaatan teknologi yang *user friendly*, secara operasional tidak dibutuhkan biaya dan jumlah staf yang besar. Layanan bentuk digital juga membuat kualitas transmisi komunikasi menjadi lebih cepat dan lebih jernih tanpa distorsi menjadikan media baru sebagai alat bagi para blogger untuk membuat dirinya populer. Di samping itu, dimensi interaktivitas dalam media baru memungkinkan komunikasi dua arah terjadi seperti pengertian komunikasi interpersonal. (Amelia dan Irwansyah, 2010)

Dalam hal branding sepakbola Indonesia melalui media berbasis internet, Anshari dan Prastya (2014) menyoroti aktivitas komunikasi antara klub dengan audiens yang belum terlalu interaktif. Komunikasi yang baik dalam media sosial idealnya berlangsung dua arah. Namun yang terkadang menjadi kendala adalah,

bentuk balasan yang harus diberikan untuk kritikan yang diajukan oleh para audience. Sehingga terkadang terkesan, kurang menghiraukan masukan dan kritik yang diajukan oleh audience.

Selain itu, pesan yang disampaikan terlalu terburu-buru terlalu cepat dan tanpa memperhatikan beberapa kaedah tertentu. Terkadang hanya masalah kuantitas pesan yang diperhatikan tanpa melihat sisi kualitas atau kandungan pesan. *Branding* yang disampaikan lewat pesan di media sosial harus sesuai dengan keinginan serta target audiens. Seperti twitter, path, dan facebook pesan yang disampaikan harus mempunyai bahasa yang selaras dengan masing-masing target audiens. Dalam penyampaian komunikasi dua arah perlu tetap memperhatikan bahasa serta rangkaian kata yang digunakan. Karena lewat beberapa susunan kalimat, akan menggambarkan karakter klub yang bersangkutan (Anshari & Prastya, 2014).

Arti Penting Branding bagi Klub Olahraga

Dalam merumuskan strategi *branding*, sebuah klub olahraga perlu menentukan nilai-nilai utama (*core values*) yang hendak mereka komunikasikan kepada publik. Hal tersebut dapat mencakup prestasi, sejarah klub, sosok-sosok individu yang menjadi andalan klub (misal pemain bintang, pelatih dengan ciri khas tertentu), basis komunitas suporter, program pembinaan pemain usia muda, dan hubungan antara nilai-nilai kota asal klub dengan identitas klub (Junaedi, 2014; Salgado & Ruao, 2013; Schilhanaeck, 2008).

Pemanfaatan website merupakan salah satu hal guna mendukung kegiatan branding, selain kegiatan-kegiatan *public relations*, iklan, komunikasi pemasaran, *event-event* pemasaran, manajemen hubungan konsumen, kerjasama strategis dengan sponsor, kerjasama strategis dengan pihak lain, penjualan *merchandise*, tur pramusim internasional, serta transfer pemain-pemain terkenal (Schilhanaeck, 2008).

Branding pada dasarnya adalah aktivitas mengkomunikasikan identitas diri. Identitas diri klub olahraga dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yakni : (1) identitas produk (*product identity*), (2) identitas visual (*visual identity*), (3) identitas berdasarkan pengalaman (*experience identity*), (4) identitas non-produk (*non-product identity*) (Ja Joon Koo, 2009).

Identitas produk terdiri dari sosok pelatih, sosok pemain bintang, serta prestasi klub. Identitas visual terdiri dari logo, seragam, dan warna khas klub. Identitas berdasarkan pengalaman terdiri dari pengalaman kelompok, stadion, sponsorship, dan website. Identitas non-produk terdiri dari sejarah klub, pemilik klub, dan kota/wilayah tempat klub tersebut berada (Ja Joon Koo, 2009).

Identitas produk misalkan klub Real Madrid yang bermaterikan para pemain bintang, dengan kebijakan mentransfer pemain-pemain berkualitas dengan harga selangit di setiap musimnya. Contoh lain misal klub yang dilatih oleh Jose Mourinho terkenal dengan strategi permainan pragmatis dan cenderung defensif, sementara klub yang dilatih Josep Guardiola identik dengan permainan *tiki-taka*.

Identitas visual misalkan klub Arema Malang yang dikenal dengan logo singa. Bahkan logo singa itu menjadi lebih terkenal daripada tugu kota Malang yang menjadi logo resmi dari pemerintah kota Malang. Contoh lain, yakni logo *wong mangap* –logo suporter Persebaya, Bonek-- yang menjadi brand yang melekat dengan kota Surabaya. Setiap melihat *wong mangap*, ingatan publik selalu kota Surabaya (Junaedi, 2014: 10-13)

Identitas berdasarkan pengalaman misalkan sponsorship antara Liverpool dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang salah satunya diwujudkan dengan memberikan kesempatan bagi pengguna Garuda Indonesia untuk nonton langsung pertandingan Liverpool di Stadion Anfield. Contoh lain adalah sponsorship antara Advan dan Lumia dengan Barcelona dan Real Madrid, yang membuat para pengguna produk gadget tersebut dapat menikmati fitur-fitur mengenai *Blaugrana* dan *Los Blancos* secara gratis.

Identitas non-produk dengan kota atau wilayah, misalkan identitas dan nilai-nilai yang dianut klub sepakbola FC Porto (Portugal) dengan kota Porto. Nilai-nilai tersebut berhubungan dengan keteguhan hati, ambisi, semangat, dan tradisi. FC Porto memiliki *brand* "juara sejak 1893" -- menunjukkan tentang sejarah dan tradisi klub tersebut untuk menjadi pemenang (Salgado & Ruao, 2013). Contoh lain berkaitan dengan pemilik klub/presiden klub yang identik dengan kebijakan transfer, misal Roman Abramovich (Chelsea), Florentino Perez (Real Madrid) atau Sheikh Mansour (Manchester City) yang terkenal sering mendatangkan pemain bintang dengan harga mahal.

TEMUAN DATA

Identitas Diri Bali United Pusam

Bali United Pusam merupakan klub baru di kancah persepakbolaan Indonesia. Sebelumnya klub ini bernama Putra Samarinda, bermarkas di Kalimantan Timur. Mulai musim kompetisi 2015, Pusam pindah markas ke Bali dan berganti nama menjadi Bali United Pusam. ("Putra Samarinda Resmi Ganti Nama Jadi Bali United Pusam", *Goal.com Indonesia*, tanggal publikasi: 17 Desember 2014).

Bali United Pusam memiliki komitmen untuk aktif dalam pembinaan pemain muda. Beberapa nama merupakan pemain yang pernah bergabung di timnas U-19 seperti Awan Setho, Yabes Roni, dan Martinus Novianto. Selain itu juga terdapat beberapa pemain eks Putra Samarinda yang berusia di bawah 25 tahun seperti seperti Bayu Gatra, Wahyu Kristanto, Loudry M Setiawan, Endra Permana, dan Lerby Eliandri. (data klub Bali United dari situs resmi operator kompetisi PT Liga Indonesia, URL: <http://ligaindonesia.co.id/index.php/klub/BALI-UNITED-PUSAM-71/pemain>).

Guna memperkuat identitas diri sebagai tim yang berkomitmen pada pemain muda, manajemen klub merekrut Indra Sjafri sebagai pelatih. Indra Sjafri dikenal sebagai pelatih yang mampu memoles para pemain muda. Ia dikenal sering blusukan ke berbagai daerah di Indonesia guna memantau pemain-pemain muda. Prestasinya adalah membawa timnas U-17 dan U-18 menjuarai turnamen di Hongkong (tahun 2012 dan 2013). Setahun berselang, Indra berhasil mengantarkan timnas U-19 menjuarai Piala AFF dan lolos ke Piala Asia. Tangan dingin pelatih kelahiran 1963 tersebut berhasil melambungkan nama-nama pemain muda macam Evan Dimas Darmono, Muchlis Hadi Ning Syaifulloh, Hargianto, Ravi Murdianto, dan lain-lain. Pelatih berdarah Minang tersebut bergabung Bali United karena kesamaan visi: membawa anak muda generasi penerus pesepakbolaan Indonesia sebagai prioritas utama dan perlu mendapat perhatian serius ("Alasan Indra Sjafri Gabung Bali United Pusam", *bola.liputan6.com*, tanggal publikasi: 19 Desember 2014).

Aktivitas klub Bali United tidak hanya melakukan laga di level tim senior. Klub berjudul "Serdadu Tridatu" juga menyelenggarakan klinik pelatihan bagi pemain usia muda bertajuk Bali United Summer Camp 2015. Kegiatan ini ditujukan bagi laki-laki perempuan. Pengelompokan peserta akan menggunakan patokan usia, bukan *gender*. Peserta akan dikelompokkan pada empat jenjang usia yakni 10-12 tahun,

13-15 tahun dan 16-17 tahun. Pada program *Bali United Summer Camp 2015* juga akan ada *friendly match* antara peserta dengan *local team* berdasarkan jenjang usia. Tujuannya agar apa yang sudah didapatkan dalam pelatihan internal bisa diimplementasikan pada pertandingan yang sebenarnya. (“Bali United Summer Camp 2015, Berlatih Sepakbola Sambil Rekreasi”, www.baliutd.com , tanggal publikasi 22 Mei 2015) . Kegiatan klinik pelatihan tak hanya berlangsung di Bali saja, tetapi juga di kota lain. Misalkan ketika tim senior Bali United melakukan laga ujicoba di Samarinda dan Malang, kegiatan klinik pelatihan juga diadakan di kota tersebut.

Praktik *Branding* Bali United melalui Website dan Media Sosial

Branding pada dasarnya adalah aktivitas mengkomunikasikan identitas diri. Identitas diri klub olahraga dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yakni : (1) identitas produk (*product identity*), (2) identitas visual (*visual identity*), (3) identitas berdasarkan pengalaman (*experience identity*), (4) identitas non-produk (*non-product identity*) (Ja Joon Koo, 2009).

Identitas produk dapat dibilang sebagai andalan Bali United, karena secara identitas visual serta identitas non-produk, Bali United tidak terlalu kuat. Identitas visual misalkan, secara logo, warna seragam, serta warna khas klub, tidak ada yang istimewa dari klub kebanggaan Laskar Semeton itu. Ini berbeda misalkan dengan seragam tim Sriwijaya FC Palembang dan PSIM Yogyakarta yang menampilkan ciri khas pakaian daerah dari masing-masing kota yakni songket dan batik.

Dari segi identitas non-produk, Bali United juga tidak terlalu kuat karena mereka sejatinya adalah klub “pindahan”. Klub-klub yang berpindah markas¹ identik sebagai klub yang terbelit dengan persoalan bisnis atau finansial (“Klub-Klub Liga Indonesia yang Berganti 'Akar' ”, www.cnnindonesia.com, tanggal publikasi: 18 Desember 2014). Secara sejarah juga kurang kuat. Bali United –dengan masa lalu klub Pusam yang berdiri tahun 1989—belum memiliki prestasi cemerlang. Sementara dari segi lokasi, dalam peta persepakbolaan nasional, Bali² identik

¹ Perpindahan markas berlangsung secara permanen. Contohnya Pelita Jaya (Jakarta, Solo, Cilegon, Purwakarta, Bandung, Bekasi), Persijatim (Jakarta Timur, Solo, Palembang), Niac Mitra (Surabaya, Kutai Kartanegara), Pro Duta FC (Bandung, Sleman, Deli Serdang). Ini berbeda konteks dengan klub yang harus pindah markas sementara waktu, karena stadion yang merupakan markas mereka tengah direnovasi atau belum memenuhi syarat. Misalkan Perseman Manokwari yang bermain di Stadion Maguwoharjo, Sleman, serta Stadion Wilis, Madiun, karena stadion mereka di Manokwari, Papua tidak layak.

² Di era Gelora Putra Dewata (GP), sepakbola Bali cukup ternama. Namun dalam perkembangan selanjutnya, GPD memilih pindah markas ke Sidoarjo dan berubah nama menjadi Deltras Sidoarjo. Sejak itu, sepakbola Bali

dengan lokasi tempat di mana klub-klub lokal muncul tetapi juga dengan cepat tenggelam. Setelah era Gelora Putra Dewata (GPD), kemudian di Bali bermunculan tim-tim seperti Perseden Denpasar dan Persegi Gianyar, serta Bali Devata. Namun tim-tim tersebut tidak mampu berbicara banyak di kancah sepakbola nasional.

Identitas produk Bali United dapat dilihat melalui sosok pelatih Indra Sjafri yang identik dengan pembinaan pemain muda. Ditambah lagi skuad Bali United yang terdiri dari para pemain timnas U-19, tetapi mereka adalah para pemain cadangan. Mereka bukan bintang semacam Evan Dimas, Muchlis Hadi, dan lain-lain. Ditambah lagi keberadaan pemain-pemain berusia di bawah 25 tahun, menguatkan identitas diri tim kebanggaan suporter “Laskar Sameton” itu sebagai klub yang banyak dihuni oleh pemain muda.

Identitas produk kemudian dikomunikasikan melalui berbagai media, di antaranya media berbasis internet. Tulisan ini hendak mengamati bagaimana aktivitas di website resmi Bali United dan juga akun media sosial resmi klub (Twitter, Facebook, dan Instagram). Data kemudian dikelompokkan ke dalam konsep-konsep mengenai penggunaan media sosial dan website organisasi dalam rangka menjalin hubungan dengan publik yakni: penjelasan mengenai organisasi, penyebaran informasi, dan keterlibatan pengguna (Haigh, 2014). Karena alasan batas waktu penyelesaian tulisan, maka pemantauan terhadap website dan akun media sosial Bali United dilakukan hingga 13 Juli 2015.

Penjelasan mengenai organisasi berisi program atau layanan yang disediakan, sejarah organisasi, pernyataan visi dan misi, alamat website, logo, link ke Twitter organisasi, link ke blog organisasi, serta pernyataan legal dalam penggunaan Facebook. *Penyebaran informasi* mencakup tautan (link) kepada berita-berita/informasi organisasi, foto, video, audio, siaran pers, informasi mengenai prestasi, laporan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), menu mengenai FAQ (Frequently Asked Questions), menu kontak, informasi keuangan, informasi tentang organisasi yang dimuat di media massa, menu untuk jurnalis, biografi organisasi, dan lembar fakta tentang organisasi. Sedangkan untuk *keterlibatan*

timbul tenggelam. Namun apabila kita bicara mengenai individu pemain, kondisinya bertolak belakang dibanding nasib klub Bali. Cukup banyak pemain berdarah Bali yang menghiasi sepakbola nasional (baik itu memperkuat klub Bali atau di luar Bali) seperti I Komang Putra, Komang Mariawan, Ida Bagus Mahayasa, I Made Wirawan, I Wayan Gangga Mudana, I Gede Sukadana, I Putu Gede Dwi Santoso, dan lain-lain.

adalah pencantuman alamat email, telepon kontak, info event, forum diskusi, *posting wall* dari organisasi serta *posting wall* dari fans (Haigh, 2014).

Website Bali United

Penjelasan mengenai organisasi. Website beralamat di www.baliutd.com. Di bagian *header* website terdapat enam menu yakni Home, News, Team, Fixtures and Results, The Club, dan Fans. Belum semua dari menu tersebut terisi dengan konten. Penjelasan singkat mengenai sejarah organisasi terdapat pada menu the club. Namun informasi yang ada malah banyak membahas perkembangan sepakbola di Bali, bukan mengenai Bali United itu sendiri.

Website memiliki menu yang terhubung dengan akun media sosial yang dikelola manajemen Bali United. Menu tersebut terdapat di bagian atas dan di bagian bawah tampilan website www.baliutd.com. Media sosial yang dikelola adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Khusus untuk menu YouTube, ternyata tidak tersambung ke YouTube. Sementara untuk tiga menu yang lain, langsung tersambung ke situs yang bersangkutan. Bahkan lalu lintas informasi yang terdapat dalam Facebook dan Twitter klub, juga terpampang di website klub. Dalam website ini tidak terdapat pernyataan legal dalam penggunaan Facebook, pernyataan visi dan misi organisasi, serta link ke blog organisasi.

Penyebaran informasi. Berita-berita mengenai organisasi dapat dilihat dalam menu News. Selain berita yang dibuat oleh manajemen Bali United, juga terdapat menu Media Watch yang terdiri dari berita-berita mengenai "Serdadu Tridatu" di media massa. Guna membuat pengguna menjadi lebih akrab dengan individu pemain, juga terdapat menu Player Tweet yang berisi posting twitter dari para pemain Bali United.

Berita dari manajemen Bali United cukup rutin dan update. Berita terbaru adalah tanggal 9 Juli 2015. Sejumlah tema dari berita tersebut adalah berita mengenai kegiatan tim senior seperti latihan dan hasil pertandingan ujicoba; kemudian ada berita tentang kegiatan pelatihan bagi pemain usia muda (Bali United Summer Camp). Bali United Summer Camp ini merupakan kegiatan yang menjadi ciri khas klub yang bermarkas di Stadion Kapten Dipta ini. Di luar sepakbola, juga terdapat berita mengenai kegiatan sosial Bali United seperti buka bersama, pembagian takjil, serta kegiatan menjelang hari raya Galungan. Dari pengamatan,

juga terdapat satu berita mengenai *event* sponsor³ yang tampil dalam menu News di website Bali United. *Event* tersebut sama sekali tidak berhubungan dengan klub atau pun sepakbola.

Kekurangan dari Media Watch adalah, berita-berita yang diposting terakhir adalah tanggal 8 Maret 2015. Sementara untuk Player Tweet, baru ada kicauan dari dua orang pemain⁴ yang ada yakni Bayu Gatra Sanggiawan dan Awan Setho Raharjo. Tweet terakhir adalah tanggal 16 Mei 2015. Yang unik, tweet pemain tidak sekadar menampilkan "yang baik-baik saja". Kicauan kritis dari pemain pun juga ditampilkan. Misalkan kicauan dari Awan Setho Raharjo tanggal 2 Mei yakni "Pemasukan macet", "*Lha liga mandek ngene pin*" (terj.: Liga berhenti begini – **pen.**), mengacu pada kondisi penghentian kompetisi sepakbola akibat konflik antara PSSI dengan Kemenpora RI.

Video dan foto dapat ditemukan di website dengan alamat: <http://www.baliutd.com/clubs/media>. Foto dan video yang ada adalah mengenai aktivitas tim senior seperti pertandingan, latihan, serta aktivitas bersama sponsor. Terdapat tujuh foto dan lima video. Sedangkan Informasi yang belum terdapat adalah mengenai FAQ (*Frequently Asked Questions*), menu kontak (sudah ada tetapi belum terisi), informasi keuangan, menu yang berisi informasi bagi jurnalis, dan lembar fakta (*fact sheet*) mengenai organisasi.

Keterlibatan. Penggunaan media berbasis internet memungkinkan keterlibatan dari pengguna. Namun website www.baliutd.com tidak memfasilitasi pengunjung website untuk bisa berinteraksi secara dua arah dengan manajemen klub. Dalam menu The Club, sebenarnya juga terdapat submenu contact. Dalam menu contact memang terdapat head office, feedback, ask Bali Utd, Box Office, Shopping and Retail, dan Postal Address. Tetapi dalam pilihan menu tersebut, tidak terdapat keterangan sama sekali. Tidak terdapat keterangan alamat sekretariat klub, nomor telepon yang bisa dihubungi, dan email. Dalam website juga tidak terdapat menu Forum atau Chatroom yang bisa digunakan oleh pengunjung website untuk melakukan interaksi. Karakteristik website resmi perusahaan yang cenderung

³ Berita tersebut mengenai kegiatan otomotif yang digelar oleh pabrikan ban Achilles Radial -- yang merupakan sponsor dari Bali United Pusam. URL: <http://baliutd.com/news/mogu-mogu-amf-2015-jadi-event-drifting-pertama-di-jogjakarta>, diakses 10 Juli 2015.

⁴ Dua pemain ini bisa dikatakan mewakili "identitas" yang ada dalam Bali United. Bayu Gatra adalah mantan pemain Putra Samarinda –klub yang merupakan "masa lalu" Bali United. Sementara Awan Setho adalah eks pemain timnas U-19.

eksklusif, formal, kaku, tidak menampilkan komentar atau dialog, dan akibatnya menimbulkan jarak antara perusahaan dengan pengguna web (Idris 2010: 230-231), membuat website kurang mampu untuk memfasilitasi aspek keterlibatan.

Media Sosial Bali United

Pembahasan mengenai aktivitas di akun Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube Bali United dirangkum dalam pembahasan mengenai media sosial Bali United. Dalam konteks ini, media sosial⁵ adalah media berbasis internet yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pihak pengelola media sosial -- dalam hal ini klub Bali United-- dan pengunjung media sosial -- baik itu yang sudah masuk ke dalam jejaring pertemanan atau belum. Jadi batasan media sosial⁶ makalah ini adalah komunikasi dua arah atau yang dikenal dengan nama Web 2.0. Komunikasi dua arah yang dimaksud adalah interaksi antara pengguna/pengunjung media sosial Bali United dengan pengelola media sosial klub. Interaksi tersebut mencakup memberikan komentar, memberikan tanggapan, hingga berdialog (*conversation*). Dalam makalah ini, pembahasan mengenai media sosial dipisahkan dari website (Web 1.0), karena karakteristik website yang kurang mendukung untuk menjalin komunikasi dua arah.

Penjelasan mengenai organisasi. Tidak banyak informasi berisi penjelasan mengenai organisasi di seluruh akun resmi media sosial Bali United. Penjelasan hanya sebatas tautan ke akun media sosial klub yang lain, serta alamat email serta nomor kontak manajemen. Secara konseptual, media sosial memang bukan tempat yang ideal bagi organisasi untuk memberikan informasi tentang program atau layanan yang disediakan, sejarah, pernyataan visi dan misi, dan sebagainya. Hal-hal yang bersifat resmi, kaku, dan berisi informasi mengenai organisasi memang lebih baik ditempatkan dalam website organisasi (Idris, 2010: 231).

⁵ Jenis-jenis media sosial, misalnya: Google Groups (jejaring sosial, referensi), Wikipedia (referensi), MySpace (jejaring sosial), Last.fm (musik personal), Facebook (jejaring sosial), Youtube (jejaring sosial dan situs berbagi video), Second Life (*virtual reality*), Flickr (situs berbagi foto), Twitter (jejaring sosial dan mikroblogging), Jaiku dan Pownce (mikroblogging). Selengkapnya baca: Sriramesh, Khrisnamurthy dan Vercic, Dejan. 2009. "The Media and Public Relations", dalam *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice Expanded and Revised Edition* (Editors: Khrisnamurthy Sriramesh & Dejan Vercic). New York: Routledge, hal.74

⁶ Terdapat berbagai definisi mengenai media sosial. Istilah media sosial digunakan untuk menyebut media *generasi keempat*, di mana aktivitas komunikasi yang termediasi oleh komputer. Media sosial hadir berkat penemuan komputer dan internet. Memang ada sebagian yang menyebut media baru (*new media*). Tetapi penyebutan *new media* dinilai kurang tepat, karena jika nanti muncul media *generasi kelima*, maka akan memunculkan kesulitan dalam penyebutannya. Selengkapnya, baca: Fajar, Arief. 2011. "Media Sosial: Agen Konstruksi Trust dalam Hubungan Sosial", dalam *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. (Editor: Fajar Junaedi). Yogyakarta: ASPKOPM, Buku Litera & Perhumas BPC Yogyakarta, hal. 207-208

Penyebaran informasi. Dalam akun YouTube Bali United, terdapat lima video yang seluruhnya merupakan pertandingan tim senior. Terdapat tiga pertandingan yakni melawan Perseru Serui, Persipura Jayapura –masing-masing satu video (kedua pertandingan di Papua) dan menghadapi Persib Bandung yang merupakan pertandingan ujicoba di Bali (tiga video).

Untuk video laga melawan Persipura dan menghadapi Perseru, di awal video terdapat visual mengenai lanskap dan suasana kota Jayapura dan Serui, termasuk kondisi alamnya. Dalam video yang sama juga terdapat tayangan kegiatan *coaching clinic* yang digelar Bali United di kota tersebut. Dalam kegiatan tersebut, pelatih Indra Sjafri memberikan pelatihan kepada pemain-pemain berusia remaja dan dewasa di kota tersebut.

Masing-masing video memiliki durasi yang berbeda-beda. Video dihiasi dengan musik latar (*background music*), sementara *natural sound* seperti sorak-sorai tidak diperdengarkan. Visual yang ada dalam video seperti aksi-aksi individu pemain, ekspresi pemain, ekspresi suporter, ekspresi pelatih, aktivitas sebelum dan selama pertandingan seperti pergantian pemain, pemanasan, dan sebagainya.

Teknik pengambilan gambar bermacam-macam mulai dari *close up*, *medium shot*, *long shot*, bahkan beberapa di antaranya mengambil gambar suasana secara menyeluruh dari atas –kemungkinan pengambilan menggunakan *drone*. Beberapa visual justru tidak terlalu dominan kepada pertandingannya, tetapi pada suasana. Tidak banyak terekam momen-momen penting seperti terciptanya peluang, atau gol. Video justru menitik beratkan pada pergerakan pemain dan bagaimana kerjasama antar pemain diperagakan. Dalam visual, terkadang gambar *close up* diarahkan pada sponsor baik itu yang menempel di kaos pemain Bali United, atau yang terpampang di pinggir lapangan Stadion Kapten Dipta.

Selanjutnya, akun Twitter klub (beralamat di @BaliUtd) memiliki 8.240 pengikut (*followers*), mengikuti (*following*) 106 dan tercatat 2.719 kali berkicau. Dalam keterangan profil, tertulis “Official Twitter Account of Bali United Football Club”. di bawahnya terdapat pula *link/tautan* menuju akun Facebook, Instagram, dan website klub. Akun twitter @BaliUtd juga sudah *mem-posting* 591 foto dan video. Header Twitter adalah foto suporter di tribun stadion. (data per 13 Juli 2015).

Konten informasi juga beragam, mulai dari aktivitas tim senior (latihan, pertandingan uji coba), kegiatan seleksi pemain, aktivitas pelatihan untuk pemain

usia muda (Bali United Summer Camp 2015), hingga aktivitas di luar lapangan seperti bakti sosial ke panti asuhan, buka bersama, aktivitas ngabuburit, serta kegiatan menyambut hari raya Galungan. Akun twitter @BaliUtd juga mem-*posting* hal-hal yang sifatnya personal seperti memberikan selamat kepada salah satu pemain (Nyoman Sukaraja) yang baru saja dikaruniai anak pertama, kemudian foto-foto tentang para yang berada di Bandara Ngurah Rai, Denpasar yang akan mudik, dan sebagainya.

Informasi juga tidak hanya seputar sepakbola dan tim tetapi juga mengenai tips sehat, dengan menggunakan tagar #baliunitedtips. Untuk bulan ini, @BaliUtd membagi info tentang bagaimana berolahraga dan menjaga kebugaran selama bulan puasa. Cara memberikan info tidak melalui kultwit yang panjang (ada posting di setiap linimasa), tetapi melalui foto tim Bali United, dan tips sehat diberikan di bagian bawah foto. Foto tersebut berwarna merah, dengan lambang/logo Bali United di sebelah pojok kanan atas.

Ada pun akun Facebook klub kebanggaan “Laskar Sameton” ini beralamat di ini beralamat: Official Bali United. Header Facebook adalah foto suporter di stadion. Facebook ini telah mendapatkan 5.793 Like. Selain itu, terdapat 563 orang membicarakan mengenai Facebook Official Bali United (per 13 Juli 2015).

Informasi yang terdapat di Facebook hampir sama dengan di Twitter, seputar aktivitas tim baik di dalam mau pun di luar lapangan, kegiatan coaching clinic Bali United Summer camp, tips kesehatan, dan hal-hal yang bersifat personal. Facebook didominasi oleh foto-foto kegiatan tim, sama dengan di Twitter. Dalam facebook juga cukup banyak foto-foto mengenai kegiatan Bali Summer Camp dan coaching clinic yang melibatkan pesepakbola berusia muda. Tidak terlalu banyak informasi berupa tulisan (seperti artikel berita) yang terpampang di wall Facebook “Serdadu Tridatu”.

Beralamat di baliunitedfc. Dalam keterangan/profil akun, tertulis tentang nama klub, alamat website, serta alamat email klub. Akun Instagram baliunitedfc telah melakukan 332 kali *posting*. Akun ini memiliki 4.829 *followers* dan 44 *following* (per 13 Juli 2015).

Sedangkan untuk akun Instagram berisi foto-foto aktivitas tim, kebanyakan adalah kegiatan Bali United Summer Camp yang berisi pertandingan-pertandingan antara tim junior melawan sekolah sepakbola (SSB) yang ada di Bali. Ada pun foto-foto aktivitas di luar lapangan, seperti misal kegiatan buka bersama di masjid dan

bersama anak-anak yatim. Dalam akun instagram juga terdapat foto iklan dari produsen ban yang merupakan sponsor klub, dengan memanfaatkan para pemain Bali United sebagai bintang iklan.

Instagram juga digunakan untuk mem-posting informasi mengenai sikap klub terhadap kekisruhan sepakbola nasional. Terdapat foto yang menampilkan pelatih Indra Sjafri, dan bertuliskan “Saya sebagai pelatih butuh pertandingan, bukan pertengkaran”.

Keterlibatan. Beberapa karakteristik media sosial adalah interaktifitas, dialami oleh pengguna, dan dapat digunakan sebagai sarana hiburan (McQuail, 2010: 144). Karakteristik tersebut berkaitan dengan keterlibatan pengguna. Contoh keterlibatan pengguna dalam akun resmi media sosial Bali United terdapat pada Instagram. Melalui Instagram, klub kebanggaan “Laskar Semeton” ini mengajak para suporternya untuk ikut aktif. Bahkan mulai 1 Juli 2015, klub yang bermarkas di Stadion Kapten Dipta ini akan memilih foto terbaik setiap bulan, dan pemenang akan mendapatkan hadiah menarik. Misalkan, Bali United memposting foto karya seorang suporter “Laskar Semeton”. Dalam foto itu ia membawa kertas putih bertuliskan “Save Sepakbola Indonesia #WeAreSemeton” dari akun @berliawan_. Di samping kanan foto tersebut, terdapat juga interaksi (percakapan) baik antara Bali United dengan fans, atau juga antara si pemilik foto dengan sesama fans.

Keterlibatan pengguna juga terdapat dalam akun twitter @BaliUtd. Tidak jarang, linimasa akun twitter klub juga berisi *Retweet* dari pihak lain. Misalkan dari komunitas suporter yang me-*mention* pesan ke @BaliUtd. Ada banyak sumber informasi dan isi yang ditampilkan di lini masa @BaliUtd. Sumber informasi selain berasal dari klub, dan juga me-retweet informasi dari akun-akun lain seperti akun suporter Bali United, sponsor, dan pemain. Banyaknya komentar dan like dalam Facebook, juga menunjukkan bahwa media sosial telah membuka kesempatan bagi publik untuk bisa berinteraksi langsung dengan organisasi.

Informasi-informasi yang ada pun beberapa bersifat hiburan (*playfulness*) (McQuail, 2010: 144). Misalkan foto para pemain cilik (usia sekolah dasar) yang mengikuti Bali United Summer Camp yang diposting dalam Twitter @BaliUtd. Dalam linimasa yang menerangkan foto tersebut tertulis “Selamat pagi, awali indahny pagi dengan senyuman manis”. Kemudian dalam Instagram juga terdapat foto-foto keceriaan anak-anak yang mengikuti program Bali United Summer Camp. Tak kalah

pentingnya adalah informasi di luar lapangan sepakbola. Bali United beberapa kali mem-*posting* foto ucapan selamat hari raya keagamaan, kemudian foto aktivitas beberapa pemain mereka tengah berada di masjid dalam acara buka bersama, serta foto kegiatan tim di masyarakat dalam rangka perayaan hari raya Galungan.

PEMBAHASAN

Dalam mengelola media sosial, konten yang ada perlu dibuat harus tersegmen. Karena karakteristik media baru yang melayani target khalayak yang sempit (*narrowcasting*) tidak melihat konsumen secara homogen (Amelia & Irwansyah, 2010: 223). Pertanyaannya, seperti apa “sempit” yang dimaksud dalam konteks sepakbola Indonesia? Apakah konteks tersebut berarti kedaerahan? Pasalnya, membicarakan sepakbola Indonesia, tentu tidak lepas dari identitas kedaerahan. Keberadaan kompetisi berbasis kedaerahan melahirkan keterbentukan jejaring pengelola klub, ofisial, pemain, penonton, atas dasar simpul-simpul geografis. Identitas berbasis geografis menjadi batas yang tegas untuk membedakan mana lawan dan mana kawan (Junaedi, 2014: 135-136).

Namun persoalan identitas kedaerahan ini tidak jarang menjadi kekurangan dalam aktivitas klub dalam berkomunikasi melalui media sosial. Salah satu contohnya adalah penggunaan bahasa dalam berkomunikasi di media sosial. Dalam tulisannya, Anshari dan Prastya (2014: 166) mengkritisi penggunaan bahasa oleh klub Semen Padang dalam berkomunikasi di akun media sosial mereka. Tim berjudul “Kabau Sirah” masih menyeelipkan beberapa kata-kata dari bahasa Minang. Padahal mungkin tidak semua yang mengakses media sosial Semen Padang mengerti bahasa tersebut, sehingga terjadi “*roaming*”. Ketika sudah memasuki dunia media sosial, klub sepakbola harus memperhatikan bahwa audiens mereka tidak hanya sebatas di level lokal saja

Bagaimana dengan Bali United? Ternyata mereka sangat jarang menggunakan bahasa daerah Bali dalam pesan yang di-*posting* di website dan media sosial. Hal ini mendukung langkah Bali United untuk memperluas cakupan *brand* mereka dan menunjukkan bahwa Bali United bukan hanya milik Bali. Hal ini kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor sejarah klub yang merupakan pendatang baru di Pulau Dewata, dan tidak memiliki akar Bali.

Selain konten yang tersegmen, pengelola perlu konsisten dan kreatif untuk terus memperbaharui konten sehingga kunjungan berulang ke website dan media sosial itu terus berulang (Amelia dan Irwansyah, 2010). Dari konsistensi dan kreativitas, Bali United sudah melakukannya di media sosial mereka, yakni Facebook, Twitter, dan Instagram. Isi pesan yang disampaikan beragam, tidak hanya mengenai sepakbola, tetapi juga kegiatan sosial. Bagaimana dengan YouTube? Memang, visual yang ditampilkan dalam video YouTube beragam dan “tidak sekadar cuplikan pertandingan sepakbola”. Tetapi materi video yang monoton – hanya sekadar pertandingan sepakbola. Itu sebabnya pengelola media sosial Bali United perlu memikirkan lagi untuk menambah jenis konten di YouTube. Hingga saat ini, belum banyak pengunjung yang mengomentari video yang di-posting oleh “Serdadu Tridatu” di situs berbagi video tersebut.

Yang “agak” terlupakan oleh manajemen Bali United adalah website. Update informasi di www.baliutd.com relatif lebih lambat dibandingkan dengan media sosial. Bahkan dalam beberapa pilihan menu, ternyata ketika diakses belum ada informasi yang ditampilkan. Terlepas dari kekurangan yang dimiliki, website dapat menjadi media untuk membangun hubungan yang kuat antara organisasi dengan publiknya (Idris, 2010: 235).

Website dan media sosial klub dapat mendukung aktivitas *branding*. Bali United sendiri memiliki *brand* yang cukup baik, yakni sebagai tim yang mendukung pengembangan pemain muda. Kegiatan-kegiatan seputar pembinaan usia muda, juga sudah ditampilkan baik itu di website atau pun media sosial.

Namun begitu, ada baiknya Bali United bisa menampilkan berita-berita, informasi, foto, informasi, atau apa pun mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pembinaan usia muda dalam menu khusus. Pasalnya, informasi mengenai pembinaan usia muda masih bercampur dengan aktivitas tim senior, aktivitas sosial klub, dan kegiatan-kegiatan di luar lapangan.

Pengadaan menu khusus paling memungkinkan diadakan dalam website. Contohnya website klub Pro Duta –yang juga *concern* dalam pengembangan pemain usia muda—yang menempatkan menu *Youth* yang dipasang berdampingan dengan menu *First Team*. Menu *Youth* berisi aktivitas dan profil pemain muda Pro Duta FC. Materi pemain muda yang merupakan anak asli daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dilihat oleh warga lokal. Diharapkan ketertarikan itu dapat

menular ke pihak lain yang belum mengenal Pro Duta FC (Anshari & Prastya, 2014: 164).

KESIMPULAN

Website dan media sosial dapat mendukung aktivitas *branding* organisasi. Media berbasis internet tersebut menawarkan sejumlah kelebihan seperti mudah, murah, dan dapat mencakup khalayak dalam jumlah yang besar dan dengan skala luas.

Dalam melakukan *branding*, sebuah organisasi perlu menentukan tema apa yang hendak mereka angkat. Tema *branding* dapat berangkat dari identitas diri organisasi. Bali United memiliki identitas diri sebagai klub yang *concern* dengan pembinaan usia muda.

Secara umum, pemanfaatan media berbasis internet oleh Bali United sudah cukup informatif. Selain itu interaktivitas dengan pengunjung di media sosial klub juga relatif berjalan. Hal ini dapat membuat Bali United semakin dekat dengan fans – serta memungkinkan dengan publik secara luas.

Namun apabila berbicara mengenai *branding*, masih ada sejumlah catatan. *Pertama*, informasi mengenai pembinaan usia muda masih tercampur dengan informasi-informasi lain. Bercampurnya informasi dapat membuat pengunjung website dan/atau media sosial menjadi bingung. Hal ini tentu menyulitkan Bali United sendiri untuk mengkomunikasikan brand mereka. Ada baiknya klub membuat menu khusus mengenai pembinaan usia muda.

Catatan *kedua* adalah pada pengelolaan media berbasis internet, masih relatif jomplang antara pengelolaan website dengan media sosial. Aktivitas Bali United di akun resmi media sosial mereka cukup baik, sementara aktivitas di website tertinggal dibanding media sosial. Memang, pengelolaan website cukup rumit (Idris, 2010: 231) dan di Indonesia pengakses media sosial cukup besar. Tetapi melalui website pula, pengelompokan informasi dengan menu khusus paling mungkin dilakukan.

Penelitian ini baru mengamati aktivitas *branding* klub olahraga melalui media berbasis internet. Data yang digunakan pun sebatas pengamatan terhadap konten website dan media sosial. Alhasil data yang diperoleh masih berupa gambaran umum. Ada beberapa masukan untuk penelitian selanjutnya. *Pertama* adalah

penelitian mendalam mengenai bagaimana manajemen media berbasis internet oleh klub guna mendukung kegiatan *branding*. Dari situ dapat diperoleh gambaran mengenai kebijakan klub dalam penggunaan media internet, serta proses branding secara online dalam klub. *Kedua* adalah mengukur tingkat keberhasilan aktivitas *branding* klub secara online dengan melakukan survei terhadap pengunjung website dan/atau media sosial klub. Ketiga, tema penelitian sejenis dapat diperluas dengan melakukan pengamatan terhadap klub olahraga lain –tidak hanya sepakbola—yang memiliki identitas diri yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Amelia dan Irwansyah. 2010. "Media Baru: *From Nothing to Something* (Studi Kasus Pemanfaatan dan Pengelolaan User Generated Media oleh Trinity via Blog naked-traveller.com dan THE S.I.G.I.T via Situs MySpace.com dalam Popularitas) dalam *Potret Manajemen Media di Indonesia* (Editor: Diyah Hayu Rahmitasari). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi UII dan Total Media
- Anshari, Faridhian & Prastya, Narayana Mahendra. 2014. "New Media dan Social Media sebagai Sarana Branding Klub Sepakbola Indonesia" dalam *Sport, Komunikasi dan Audiens: Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies* (Editor: Fajar Junaedi, Bonaventura Satya Bharata, Setio Budi HH). Yogyakarta: ASPIKOM, Fikom Univ Tarumanegara, Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta & Penerbit Buku Litera
- Argenti, Paul A. 2009. *Corporate Communiation Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books
- Fajar,Arief. 2011. "Media Sosial: Agen Konstruksi Trust dalam Hubungan Sosial", dalam *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. (Editor: Fajar Junaedi). Yogyakarta: ASPIKOM, Buku Litera & Perhumas BPC Yogyakarta
- Haigh, M. M. 2014. "Comparing how organisations use websites and social media to maintain organisation public relationships", dalam *PRism Journal 11 (2)*. URL: http://www.prismjournal.org/fileadmin/11_2/Haigh.pdf , tanggal akses 8 Juli 2015
- Idris, Ika Karlina. 2010. "Manajemen Blog Korporat dalam Membentuk Citra Perusahaan (Studi Kasus Blog Perusahaan Jasa Konsultan PR Maverick Indonesia: www.maverickid.com)" dalam *Potret Manajemen Media di Indonesia*. (Editor: Diyah Hayu Rahmitasari). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi UII dan Total Media

- Ja Joon Ko. 2009. *Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams: A Model for Understanding the Relationships between Team Brand Identity, Fans' Identification with Football Teams, and Brand Loyalty*. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy. School of Engineering and Design, Brunel University. URL: <http://core.ac.uk/download/pdf/336175.pdf> , tanggal akses: 27 Juni 2015
- Junaedi, Fajar. 2014. *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas, dan Media*. Yogyakarta: Buku Litera
- McQuail, Denis. 2010. *Mass Communication Theory, Sixth Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Northcutt, Taylor. 2012. *For The Love of The game: Sports Branding* <http://taylornorthcutt.files.wordpress.com/2012/05/whitepapersportsad.docx> , tanggal akses: 27 Mei 2013
- Pedersen, Lars Haue. 2004. "Why is Branding So Important?" dalam *FIBA Assist Magazine* 10, 2004, hal.47-48. http://www.fiba.com/asp_includes/download.asp?file_id=406 , tanggal akses : 27 Mei 2013
- Salgado, P. & Ruão, T. 2013. ' FC Porto: a reputational perspective on corporate football' . *Scientific Conference XVII International Conference on Corporate Reputation, Brand Identity and Competitiveness: The Reputation Journey*, 5-7 June, Barcelona–Spain. URL: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29362/1/FCPorto_reputational_perspective.pdf , tanggal akses: 27 Juni 2015
- Schilhaneck, Michael. 2008. "Brand Management in The Professional Club Setting". *European Journal for Sport and Society*, 5 (1). pp 43-62. URL: http://www.ejss.ch/PDF-Dateien/ejss2008_Vol5_Issue1_Schilhaneck_Brand%20management%20in%20the%20professional%20sports%20club%20setting.pdf , tanggal akses: 27 Juni 2015
- Sriramesh, Khrisnamurthy & Vercic, Dejan. 2009. "The Media and Public Relations", dalam *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice Expanded and Revised Edition* (Editors: Khrisnamurthy Sriramesh & Dejan Vercic). New York: Routledge

Profil Psikografi

Audience Online Advertising

Tema: Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Santi Isnaini

Staf Pengajar Departemen Komunikasi FISIP Universitas Airlangga

santiisnaini@gmail.com

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan profil psikografi *online advertising audience* di Surabaya, dimana *online advertising* yang dimaksud di sini adalah *banner advertising*, baik yang memiliki *jump link* ataupun tidak, yang terdapat pada surat kabar *online* nasional seperti DetikCom, Kompas, Jawa Pos, Pos Kota, dan sebagainya. Menggunakan instrumen survey VALS2 dengan pendekatan kuantitatif maka data yang diperoleh akan menggambarkan kecenderungan profil psikografi *online advertising audience* Surabaya. Survey dilakukan pada beberapa responden yang ditentukan secara purposif (*purposive sampling*) yaitu dengan syarat pengguna internet di Surabaya, pernah mengakses surat kabar *online* nasional, dan pernah melihat *advertising banner* baik dengan melakukan aktivitas *jump link* maupun tidak. Hasil yang diperoleh, *audience online advertising* didominasi oleh tipe *actualizers/innovators* yang memiliki sumber daya keuangan yang besar, dimana mereka percaya diri dan memiliki kebebasan untuk melakukan segala sesuatu dan terbuka terhadap hal baru.

Keyword: profil psikografi audience, online advertising, marketing communication

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah alat unik yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya seperti mengunjungi sebuah toko

retail, memilih, melakukan pembelian. Pada konteks pemasaran, komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan-pilihan yang cocok dengan keinginan komunikator pemasaran serta sejalan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan. Singkatnya komunikasi, dalam hal ini komunikasi pemasaran, adalah jembatan antara pemasar dengan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosial budayanya.

Setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran diimplementasikan, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (*receiver*) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya. Karena efek itulah, maka para komunikator pemasaran akan mencari strategi tertentu agar komunikasi yang dilakukannya dapat menghasilkan efek yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan oleh Deddy Mulyana (2003:104) bahwa ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Hal ini berarti, para komunikator pemasaran memilih strategi tertentu dalam menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang mereka wakili berdasarkan bagaimana para konsumen yang menjadi *target market* yang menerima pesan akan merespons.

Periklanan merupakan salah satu alat dalam kegiatan komunikasi pemasaran di samping *direct marketing*, *on-line marketing*, *sales promotion*, *marketing public relations* dan *personal selling*. Pada saat ini, sejalan dengan perkembangan teknologi, semakin banyak perusahaan menggunakan internet sebagai media beriklan yang menjangkau berbagai macam *target audience*. Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network* yang merupakan sebuah sistem komunikasi yang dapat menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya. Namun semakin berkembangnya teknologi, internet kini dapat dengan mudah diakses tanpa menggunakan komputer lagi. Hampir seluruh alat telekomunikasi, seperti telepon genggam, kini telah dilengkapi dengan fasilitas internet, sehingga komunikasi kini dapat dilakukan dengan mudah meskipun berbeda jarak dan waktu. Perkembangan internet di Indonesia pun terus meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya pengguna internet yang terus meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan PusKakom

Universitas Indonesia, selama tahun 2014, pengguna Internet di Indonesia tercatat sebanyak 88,1 juta, tumbuh 16,2 juta dari sebelumnya 71,9 juta atau dengan kata lain memiliki penetrasi 34,9%. Angka 88,1 juta itu disesuaikan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mana pada tahun 2014 Badan Pusat Statistik mendata sedikitnya jumlah penduduk di Indonesia mencapai 252 juta. (diunduh dari <http://inet.detik.com/read/2015/03/26/132012/2870293/398/pengguna-internet-indonesia-tembus-881-juta> pada tanggal 11 Agustus 2015)

Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Iklan dengan menggunakan media internet ini disebut sebagai *on-line advertising*. Para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan yaitu *banner advertising* dan *sponsorship*. *Banner advertising* adalah iklan berukuran kecil yang statis dipasang dalam konteks yang sering dikunjungi. Bentuk iklan ini merupakan bentuk periklanan yang umum dijumpai di internet. Sedangkan *sponsorship* merupakan iklan dimana seorang pengiklan adalah sponsor parsial atau eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut.

Internet merupakan media untuk konsumen baik untuk berinteraksi dengan pemasar maupun untuk transaksi bursa perdagangan karena pemakai internet tidak hanya sekedar memperoleh informasi produk, toko dan jasa tapi juga dapat langsung memesan merek yang diiklankan. Internet sekan berfungsi sebagai mal berbelanja elektronik dimana para pembelanja menemukan pemasok, memesan barang, membayar dengan menggunakan kartu kredit mereka, dan menerima pengiriman produk layanan ekspedisi. Kepercayaan konsumen dan potensi penyalahgunaan nomor kartu kredit merupakan satu-satunya hambatan bagi periklanan melalui internet yang berguna sebagai forum utama untuk transaksi perdagangan.

Profil pemakai WWW dan internet sekarang adalah kalangan orang muda, secara ekonomis lebih kaya, dan memiliki pengetahuan tentang komputer. Mereka mencurahkan perhatian pada situs web yang menawarkan informasi atau nilai hiburan. Mereka akan melihat untuk membeli tetapi mereka tidak mau ditawari secara agresif. Para pengiklan di internet menghadapi tantangan untuk membuat pesan mereka layak dan dapat dinikmati bersamaan dengan penyaluran informasi mengenai keunggulan merek tanpa dianggap sebagai pedagang.

Kunci sukses mencapai *target audience* adalah dengan pemahaman bahwa karakteristik setiap *audience* itu berbeda, bahwa mereka memiliki nilai dan kebutuhan yang

berbeda pula. Periklanan dengan menggunakan media internet memiliki tantangan tersendiri dalam menjangkau *target audience* mereka. Pemahaman terhadap *audience* tidak hanya berfokus pada penggunaan internet saja tetapi juga perlu untuk memahami nilai dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, penting kiranya untuk mengetahui profil psikografi para *target audience online advertising* ini, sehingga berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: "Bagaimanakah profil psikografi *audience online advertising* Surabaya?" Yang dimaksud *online advertising* di sini adalah *banner advertising*, baik yang memiliki *jump link* ataupun tidak, yang terdapat pada surat kabar *online* nasional seperti DetikCom, Kompas, Jawa Pos, Pos Kota, dan sebagainya. Penggunaan system VALS dianggap relevan pada penelitian ini untuk menganalisis profil segmentasi psikografi.

Menjadi sangat menarik untuk mendeskripsikan profil *audience online advertising* yang terdapat pada surat kabar *online* mengingat penggunaan internet, perkembangan surat kabar *online* dan *online advertising* di Indonesia masih dapat dikategorikan baru, sehingga tantangan untuk memahami *target audience*-nya pun menjadi tinggi. Hasil data dapat digunakan untuk merancang pesan iklan yang akan dikomunikasikan kepada *target market* perusahaan dan bukan hanya itu data ini juga dapat digunakan untuk membangun strategi komunikasi yang dapat diterima tepat pada targetnya. Jika komunikasi pemasaran berhasil maka seseorang akan merasa bahwa komunikator memahami mereka dan memahami mereka sebagai individu (Blackwell, 2006:207). Ini dapat berarti bahwa dengan semakin mengenal siapa *target audience* dan seperti apa keinginan mereka maka program komunikasi pun, dalam hal ini *online advertising*, akan semakin tepat pada sasaran.

Dengan mendeskripsikan profil psikografi *audience online advertising* Surabaya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan data dasar mengenai nilai dan gaya hidup *audience online advertising* Surabaya. Selain itu juga dapat memberikan rekomendasi pada pihak agen periklanan maupun pihak surat kabar *online* nasional dalam hal memahami nilai dan gaya hidup *audience online advertising* Surabaya sehingga dapat melakukan perbaikan dalam menjangkau *target audience*.

TINJAUAN PUSTAKA

Bagaimana periklanan sebagai salah satu *tools* komunikasi pemasaran dapat menjangkau *target audience*-nya? Hal ini berawal dari pemahaman komunikator tentang siapakah komunikan mereka. Dengan memahami siapa komunikan mereka, komunikator akan dengan mudah menyampaikan pesan. Untuk memahami komunikan, dalam hal ini *target audience*, maka perlu memahami nilai, gaya hidup, dan perilaku mereka. Salah satu caranya adalah melalui konsep segmentasi. Segmentasi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasar yang berbeda (Schiffman, 2004:50).

Segmentasi konsumen dibagi berdasarkan lima segmen yaitu (Hanna, 2001:69) : (1) Geografi : bagian dari pasar yang berdasarkan pada iklim, lokasi, lingkungan sekitar, dan wilayah tertentu; (2) Demografi : bagian dari pasar yang berdasarkan pada factor usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan etnis; (3) Geodemografi : bagian dari pasar yang mempertimbangkan data dari kode area, lokasi perumahan; (4) Psikografi : bagian dari pasar yang berdasarkan pada gaya hidup dan karakteristik; (5) Beharioral : bagian dari pasar yang berdasarkan pada perilaku atau reaksi pada produk.

Tanpa mengabaikan arti penting dari segmentasi yang lain, penelitian ini akan memfokuskan pada segmen psikografi untuk memahami nilai dan gaya hidup para *target audience online advertising*. Hal ini didasari dengan pemikiran bahwa kunci sukses mencapai *target audience* adalah dengan pemahaman bahwa karakteristik setiap *audience* itu berbeda, bahwa mereka memiliki nilai dan kebutuhan yang berbeda pula. Periklanan dengan menggunakan media internet memiliki tantangan tersendiri dalam menjangkau *target audience* mereka. Pemahaman terhadap *audience* tidak hanya berfokus pada penggunaan internet saja tetapi juga perlu untuk memahami nilai dan gaya hidup mereka.

Segmentasi psikografi merupakan salah satu segmentasi yang melihat dari sisi gaya hidup konsumen. Studi ini digunakan untuk mengukur gaya hidup suatu segmen pasar dalam mengambil keputusan mengenai sebuah produk, orang, ideologi, sikap yang diyakini, atau penggunaan media (Salomon, 2004:204). Kegunaan dari penelitian psikografi adalah : dapat mendefinisikan target pasar, menciptakan pandangan yang baru untuk pasar, memposisikan produk, memudahkan pengkomunikasian atribut produk, mengembangkan keseluruhan strategi, dan memasarkan isu sosial dan politik (Salomon, 2004:206)

Dalam segmentasi psikografi yang dilihat adalah nilai dan gaya hidup *target audience*, dimana nilai dan gaya hidup tidak akan berubah dalam waktu yang sangat cepat, tergantung pada lingkungan tempat tinggal dan kepribadian *target audience* itu sendiri.

Salah satu skema psikografi yang diterima secara luas adalah VALS (*Value and Lifestyle*). VALS adalah program yang dirancang oleh SRI Consulting Business Intelligence's (SRI-BI) untuk menggolongkan gaya hidup konsumen dengan cara mengidentifikasi kegiatan, minat, dan opini konsumen lalu kemudian mengembangkannya ke dalam kategori-kategori gaya hidup. VALS diperkenalkan pada tahun 1978 dan mengalami penyempurnaan pada tahun 1989. Setelah diadakan penyempurnaan, sistem VALS ini diperuntukkan segmentasi warga Amerika, yang kemudian digunakan untuk melihat segmentasi psikografi konsumen di seluruh dunia (<http://www.context.org/ICLIB/IC03/SRIVAL.S.htm>, 20 Oktober 2007).

Apabila VALS 1 membagi konsumen menjadi tiga kelompok, maka VALS 2 membagi konsumen menjadi delapan kelompok. Adapun pembagian kelompok konsumen dalam VALS 2 ini berdasarkan dua faktor utama yang paling dipertimbangkan yaitu *self orientation* dan *consumer resources*. *Self orientation* terbagi menjadi tiga bagian pokok yaitu *principle oriented* (individu yang melakukan pilihan berdasarkan apa yang mereka percaya dan prinsip mereka), *status oriented* (individu yang melakukan pilihan dengan dipengaruhi tindakan, persetujuan, dan opini pihak lain), dan *action oriented* (individu yang dimotivasi oleh hasrat melakukan kegiatan sosial atau aktivitas fisik, bervariasi dan pengambil resiko). Masing-masing dari ketiga orientasi diri itu akan mewakili sikap, gaya hidup, dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda. Sedangkan *consumer resources* terbagi menjadi dua kategori yaitu sumber daya rendah dan sumber daya tinggi. Sumber daya ini merujuk pada tingkat kekayaan dan kemampuan psikologis, fisik, demografis dan kebendaan yang harus digunakan oleh para konsumen, termasuk pendidikan, pendapatan, rasa percaya diri, kesehatan, keinginan untuk membeli, dan tingkat energi (Schiffman, 2004:73-75).

Penelitian ini menggunakan VALS 2 dikarenakan system penilaian ini telah memiliki format khusus yang detail terhadap segmentasinya, dimana format ini akan menggambarkan karakteristik konsumen yang tersegmentasi spesifik. Sistem VALS ini akan bekerja baik pada produk dan jasa yang berhubungan dengan ego dan perasaan terlibat yang tinggi (Hoyer & MacInnis, 1997:435)

Berdasarkan VALS 2, kita dapat membagi konsumen menjadi 8 kelompok yaitu: (1) *Actualizer / Innovators*, (2) *Fulfilleds / Thinkers*, (3) *Believers*, (4) *Achievers*, (5) *Strivers*, (6) *Experiencers*, (7) *Makers*, dan (8) *Strugglers / Survivor*. Seorang yang tergabung dalam kelompok *actualizer/innovators* memiliki ciri-ciri sukses, kompleks, aktif, menguasai orang lain dengan percaya diri dan sumber daya yang besar (Hawkins, 2004:435). Selain itu ia tidak membuktikan diri dengan status dan kekuasaan, tetapi dengan ekspresi selera, tidak tergantung, dan berkarakter. Ia menyukai tantangan dan terbuka pada kesempatan, serta

menikmati ‘hal-hal yang lebih baik”, mau menerima berbagai bentuk produk, teknologi, distribusi baru, bersifat ragu-ragu terhadap periklanan, sering membaca berbagai terbitan, tidak banyak menonton TV (Schiffman & Kanuk, 2000:62). Adapun seorang *Fulfilleds / Thinkers*, memiliki ciri-ciri dewasa, menerima, nyaman, orang yang reflektif terhadap nilai, berpendidikan dan bertanggung jawab, konservatif, mencari sesuatu dari fungsionalitas, nilai dan bertahan lama terhadap produk yang mereka beli (Hawkins, 2004:435). Ia hanya sedikit perhatian pada citra dan prestise, merupakan konsumen berbagai produk rumah tangga di atas rata-rata, menyukai acara pendidikan dan acara masalah umum, sering membaca subyek yang luas (Schiffman & Kanuk, 2000:62).

Seorang *Believers*, ciri-cirinya adalah konservatif, konvensional dengan menaruh perhatian pada kepoercayaan tradisional seperti nilai keluarga, gereja, komunitas dan Negara (Hawkins, 2004:435). Selain itu ia membeli produk Amerika, lambat mengubah kebiasaan, mencari harga murah, menonton TV lebih dari rata-rata, membaca berbagai majalah mengenai pension, rumah, taman, dan minat umum (Schiffman & Kanuk, 2000:62). Sementara itu, seorang yang dikategorikan termasuk dalam kelompok *Achievers*, berciri-ciri bersumber daya tinggi dan aktif, mencari pengakuan dan mencari jati diri di tempat kerja dan di keluarga, mudah diprediksi, nilai-nilai consensus dan mengintimidasi, pencari jati diri (Hawkins, 2004:436). Ia juga sukses dalam berkarir, berorientasi kerja dan melakukan sesuatu, merasa dapat mengontrol hidup (Hawkins, 2004:436). Citra merupakan sesuatu yang penting bagi kelompok ini, jadi akan sangat mementingkan produk yang dapat meningkatkan status. Tertarik pada berbagai produk yang mahal, merupakan target utama untuk berbagai macam produk, penonton TV biasa, membaca berbagai terbitan mengenai bisnis, berita, dan buku pengembangan diri (Schiffman & Kanuk, 2000:62).

Strivers, merupakan kelompok orang yang termotivasi, berkharisma dan membutuhkan pengakuan dalam dunia yang berada di sekeliling mereka. Tidak yakin pada diri mereka sendiri dan lemah sumber daya ekonomi, social dan psikologi serta akan sangat terpengaruh pada opini dan persetujuan dari orang lain, memiliki sikap mudah bosan dan impulsif (Hawkins, 2004:436). Kelompok ini sadar kepada citra, pendapatan siap belanja terbatas tetapi memiliki saldo kredit. Mengeluarkan uang untuk pakaian dan berbagai produk perawatan diri, lebih suka menonton TV daripada membaca (Schiffman & Kanuk, 2000:62). Adapun *Experiencers* merupakan mereka yang muda, bervitalitas, antusias, impulsif, pemberontak, mencari variasi hidup dan memiliki minat yang besar, menyukai sesuatu yang baru, pengambil resiko, tidak memiliki komitmen politik, tidak seragam, dan ambivalen tentang kepercayaan mereka (Hawkins, 2004:437), membelanjakan penghasilan dalam proporsi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, dan video (Kotler,

1997:163). Mereka mengikuti mode dan iseng, mengeluarkan banyak pendapatan yang dipakai untuk bersosialisasi, membeli atas desakan hati, mengikuti periklanan, mendengarkan musik rock (Schiffman & Kanuk, 2000:62).

Kelompok berikutnya, *Makers*, memiliki ciri-ciri praktis, swasembada, tradisional, berorientasi keluarga, hanya menggunakan produk praktis dan fungsional seperti alat-alat pertukangan, kendaraan niaga, peralatan memancing (Kotler, 1997:163). Mereka berbelanja untuk kenyamanan, daya tahan, dan nilai. Tidak terkesan oleh barang-barang mewah, membeli kebutuhan yang pokok, mendengar radio, membaca berbagai majalah mobil, seluk beluk rumah, memancing, dan kegiatan luar rumah (Schiffman & Kanuk, 2000:62). Sedangkan *Strugglers / Survivor*, ciri-cirinya adalah miskin, dengan pendidikan dan kemampuan yang terbatas, tidak memiliki kekuatan sosial, tua dan sangat memperhatikan kesehatan mereka, mereka terkadang menarik diri dan pasif (Hawkins, 2004:339), sehingga mereka menjadi konsumen yang cermat, setia pada merek favorit (Kotler 1997:163). Mereka setia kepada merek, menggunakan kupon, memperhatikan penjualan obral, mempercayai iklan, sering menonton TV, membaca berbagai tabloid dan majalah wanita (Schiffman & Kanuk, 2000:62).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Surabaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian deskriptif. Lokasi penelitian Kota Surabaya dipilih dengan pertimbangan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet lebih pesat dari pada kota-kota lain di Indonesia. Pertumbuhan industri telekomunikasi di Surabaya lebih dinamis dibanding kota-kota lain di Indonesia (www.kompas.com/kompas-cetak/0304/14/jatim/255267.htm, diakses pada tanggal 07 Januari 2008). Pemilihan kota Surabaya didasari pula oleh banyaknya pengguna internet yang menempatkan Surabaya sebagai kota kedua terbesar pengguna internet di Pulau Jawa setelah Jakarta pada tahun 2012 berdasarkan survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini adalah para pengguna internet di Surabaya yang mengakses surat kabar *online* nasional. Karena diperkirakan jumlah populasi yang besar, yaitu lebih dari 500 ribu (Eriyanto, 2007:291), ditetapkan sample dengan ciri-ciri tertentu yaitu pengguna internet di Surabaya, pernah mengakses surat kabar *online* nasional, dan pernah melihat *advertising banner* baik dengan melakukan aktivitas *jump link* maupun tidak.

Dikarenakan tidak adanya kerangka sampling untuk *sample* dengan ciri-ciri di atas, maka jumlah sample yang diambil ditentukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2} \\
 &= \frac{2,58^2 \times 50\%(1-50\%)}{0,13^2} \\
 &= \frac{6,66 \times 0,25}{0,0169} \\
 &= 98,5 \sim 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = Jumlah *sample* yang dibutuhkan

p = Variasi populasi sebesar 50% (0,5)

Z = Tingkat kepercayaan sebesar 99% (2,58)

E = *Sampling Error* sebesar 13% (0,13)

Variasi populasi yang digunakan adalah 50% dikarenakan populasi penelitian bersifat heterogen, sehingga proporsi populasi 50:50. Sedangkan untuk tingkat kepercayaan penelitian, digunakan persentase sebesar 99% karena tidak ada hasil survey yang dapat dipercaya 100%.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna internet di Surabaya, pernah mengakses surat kabar *online* nasional, dan pernah melihat *advertising banner* baik dengan melakukan aktivitas *jump link* maupun tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecenderungan profil khalayak yang mengakses *On-Line Advertising* yang ada di dalam *On-line newspaper* menggunakan VALS 2, sejumlah 51% khalayak tidak setuju bahwa dirinya tertarik terhadap teori-teori, sehingga kecenderungannya khalayak tidak

memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Sementara itu sejumlah 61% khalayak setuju menganggap dirinya tertarik terhadap benda atau orang-orang yang konyol atau memalukan, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 76% khalayak setuju menganggap dirinya tertarik terhadap berbagai variasi dalam hidup, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Kemudian sejumlah 48% khalayak setuju menganggap dirinya tertarik untuk membuat benda-benda atau hal-hal yang dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*.

Sejumlah 73% khalayak tidak setuju menganggap dirinya tertarik untuk mengikuti tren dan fashion terbaru, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *strivers*. Sementara 57% khalayak setuju menganggap bahwa sesuai dengan pernyataan kitab suci, dunia tercipta dalam waktu enam hari, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *believers*.

Sejumlah 50% khalayak setuju menganggap bahwa ia menyukai diberikan tanggung jawab untuk memimpin sebuah kelompok, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Kemudian 63% khalayak setuju menganggap bahwa dirinya tertarik untuk mempelajari seni, budaya, dan sejarah, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 68% khalayak setuju menganggap bahwa dirinya membutuhkan ketertarikan dan antusiasme dalam segala sesuatu, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Sementara sejumlah 60% khalayak setuju menganggap bahwa dirinya hanya tertarik terhadap hal-hal tertentu saja, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *survivors/struggles*.

Sejumlah 61% khalayak tidak setuju menganggap dirinya lebih menyukai membuat benda-benda daripada harus membelinya, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *makers*. Kemudian sejumlah 61% khalayak tidak setuju menganggap dirinya lebih fashionable jika dibandingkan dengan orang-orang di sekitarnya, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *experiencers*.

Sejumlah 75% khalayak setuju bahwa pemerintah mestinya melanjutkan kegiatan doa di Sekolah-sekolah negeri, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *believers*. Sementara 79% khalayak setuju menganggap dirinya memiliki

kemampuan lebih jika dibandingkan dengan orang-orang kebanyakan, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 79% khalayak setuju menganggap dirinya sebagai seseorang yang intelektual, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *fulfilleds/thinkers*. Kemudian 58% khalayak setuju menganggap dirinya sebagai seseorang yang suka pamer, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *strivers*.

Sejumlah 66% khalayak setuju bahwa dirinya suka mencoba hal-hal yang menurutnya baru dalam hidup, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*. Kemudian sejumlah 48% khalayak tidak setuju jika ia tertarik terhadap benda-benda yang sifatnya mekanis seperti mesin dan pekerjaan kantor, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *makers*.

Sejumlah 48% khalayak tidak setuju jika ia suka menggunakan pakaian yang merupakan tren terbaru, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *strivers*. Sementara sejumlah 70% khalayak setuju bahwa dirinya percaya jika sekarang ini terlalu banyak program berbau seks di televisi, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *believers*.

Sejumlah 55% khalayak setuju jika ia suka memimpin orang lain, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Kemudian sejumlah 66% khalayak setuju bahwa dirinya menginginkan menghabiskan waktu setahun atau lebih di luar negeri, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 87% khalayak setuju bahwa dirinya menyukai antusiasme di dalam hidupnya, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*. Sementara 55% khalayak tidak setuju jika ketertarikannya terhadap suatu hal dianggap sempit dan terbatas, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *survivors/strugglers*.

Sejumlah 57% khalayak tidak setuju jika ia memiliki ketertarikan untuk membuat benda-benda dengan bahan dasar seperti logam ataupun kayu, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *makers*. Kemudian 53% setuju bahwa dirinya menginginkan untuk dikategorisasikan sebagai orang yang fashionable, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*.

Sejumlah 66% khalayak setuju bahwa hidup seorang perempuan akan terpenuhi secara sempurna jika ia dapat menyediakan kondisi rumah yang bahagia untuk keluarganya, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *believers*. Kemudian sejumlah 68% khalayak setuju bahwa mereka menyukai tantangan untuk mengerjakan sesuatu yang belum pernah dikerjakan sebelumnya, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*.

Sejumlah 52% khalayak tidak setuju bahwa mereka tertarik untuk mempelajari sesuatu yang tampaknya tidak berguna untuk mereka dengan, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Sementara sejumlah 49% khalayak setuju dan tidak setuju bahwa mereka menyukai untuk membuat benda-benda dengan tangan mereka sendiri, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki dan memiliki satu indikator tipe *makers*.

Sejumlah 60% khalayak setuju bahwa mereka memang selalu mencari hal-hal yang menegangkan, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *experiencers*. Sementara 63% khalayak setuju jika ia menyukai melakukan hal-hal yang baru dan berbeda, sehingga kecenderungannya khalayak memiliki satu indikator tipe *actualizers/innovators*. Kemudian 50% khalayak tidak setuju bahwa mereka memang menyukai melihat-lihat toko perangkat keras (*hardware*) dan otomotif, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *makers*.

Sejumlah 57% khalayak setuju jika ia tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana alam semesta ini bekerja, sehingga kecenderungannya khalayak tidak satu indikator tipe *fulfilled/thinkers*. Kemudian sejumlah 54% khalayak tidak setuju bahwa mereka menyukai jika hidupnya kurang lebih sama dari minggu ke minggu, sehingga kecenderungannya khalayak tidak memiliki satu indikator tipe *survivors/struggles*.

Sementara itu perilaku mengakses *On-Line Advertising* yang ada di dalam *On-line newspaper* oleh khalayak, sejumlah 46% khalayak mengakses internet dengan frekuensi lebih dari tiga kali dalam satu minggu dalam kesehariannya. Dan sejumlah 88% khalayak mengetahui mengenai keberadaan *on-line advertising* dalam website.

Sejumlah 70% khalayak selalu mengakses *on-line newspaper* pada saat dirinya tengah mengakses internet. Sementara 89% khalayak mengetahui mengenai keberadaan *on-line advertising* pada *on-line newspaper*. Kemudian 76% khalayak responden pernah meng-klik *advertising banner* yang dianggap menarik pada suatu website.

Sejumlah 59% khalayak pernah meng-klik *advertising banner* pada *on-line newspaper* yang diakses. Lantas 52% khalayak tertarik pada tampilan *advertising banner* dalam *on-line newspaper* yang diakses sehingga meng-klik. Sementara 64% khalayak pernah melakukan jump link *advertising banner* pada *on-line newspaper* yang diakses.

Sejumlah 60% khalayak mengharapkan manfaat tertentu dengan meng-klik *advertising banner* pada *on-line newspaper* yang diakses. Kemudian 56% khalayak tidak memiliki preferensi tertentu sebelum meng-klik *advertising banner* pada *on-line newspaper* yang diakses. Sejumlah 66% khalayak hanya meng-klik *advertising banner* produk/merk yang sudah dikenal sebelumnya pada *on-line newspaper* yang diakses.

Sejumlah 66% khalayak tidak terpengaruh nama *on-line newspaper* yang dibaca dalam meng-klik *advertising banner* yang diakses. Kemudian 65% khalayak tidak lebih menyukai *advertising banner* jika dibandingkan dengan *pop-up advertising*.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan yang menggambarkan tren serta kecenderungan sikap VALS khalayak yang mengakses *On-Line Advertising* yang ada di dalam *On-line newspaper* bahwa *audience online advertising* didominasi oleh tipe *actualizers/innovators* yang memiliki sumber daya keuangan yang besar, dimana mereka percaya diri dan memiliki kebebasan untuk melakukan segala sesuatu dan terbuka terhadap hal baru.

Pola penggunaan khalayak terhadap online advertising yaitu selalu mengakses *on-line newspaper* saat mengakses internet, cenderung pernah meng-klik *advertising banner* yang dianggap menarik, serta pernah melakukan jump-link terhadap on-line advertising tersebut. Selain itu khalayak juga menginginkan manfaat tertentu serta aktivitas meng-klik bergantung dari preferensi serta pengenalan mereka dengan produk yang diiklankan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. 1995, *Consumer Behavior & Marketing Action*. 5th edition. International Thomson Publishing.

Blackwell, Roger D. 2006. *Consumer Behavior*. The Dryden Press

Belch, George E. and Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. 6th ed. The McGraw-Hill Companies. 2004

Clow, Kenneth E. and Baack, Donald. 2004. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 2nd ed. Prentice Hall.

Hawkins, Del I., Best. Roger J. and Coney, Kenneth A. 2004. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 9th ed. McGraw Hill.

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Rosdakarya

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall International.

Wassmuth, Birgit and David R. Thomson, *Online Advertising: Where do we go from here? A Content Analysis of Hit Rates for Jumps From Banner Ads*. In Mary Alice Shaver (Ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of The American Academy of Advertising* (pp. 97-103)

<http://inet.detik.com/read/2015/03/26/132012/2870293/398/pengguna-internet-indonesia-tembus-881-juta>

www.kompas.com/kompas-cetak/0304/14/jatim/255267.htm

Hubungan Media Baru Dengan Sikap Nasionalisme Remaja Di Dki Jakarta

Sa'diyah El Adawiyah, S.Sos..M.Si

Dr. Suwanto, M.Si

Dra. Aminah Swarnawati, M.Si

FISIP UMJ. Email: uta.naufal@yahoo.co.id. ellaadawiyah25@gmail.com

Perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif jarak jauh dengan menafikan jarak dan waktu, yaitu menggunakan media baru antar jaringan (*internet*), memungkinkan terbentuknya jaringan sosial antar anggota masyarakat dunia, dan menyebabkan timbulnya masyarakat global sehingga dunia menjadi sebuah desa global. Anggota masyarakat dunia bisa bertegur-sapa secara langsung melalui media baru internet, kapan saja dan di lokasi mana saja. Di dalam fenomena desa global, ikatan sosial antar anggota masyarakat dunia menjadi lintas negara, dan ketika negara dipahami sebagai negara bangsa, maka nasionalisme yang terbentuk oleh semangat persatuan dan kesatuan sebuah negara bangsa, menjadi dipertanyakan. Apakah dengan adanya media baru itu rasa kebangsaan yang dibentuk melalui kontrak sosial antar anggotanya ketika terbentuknya negara bangsa itu tidak tersaingi oleh kontrak sosial baru yang dilakukan secara diam-diam melalui interaksi global? Apakah kesadaran sebagai anggota negara bangsa masih bisa dipertahankan? Apakah identifikasi diri sebagai anggota sebuah bangsa masih berlaku? Pertanyaan-pertanyaan itu memicu sebuah pertanyaan penelitian: "Apakah media baru bisa mempengaruhi nasionalitas dari para penggunanya?". Penelitian dilakukan kepada 200 siswa SMA di DKI Jakarta dengan menggunakan metode cluster. Hasil analisis korelasi produk momen Pearson yang telah dilakukan menunjukkan bahwa : 1). Terdapat hubungan nyata antara penggunaan internet dengan rasa nasionalisme siswa (ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,005 \leq 0,05$). 2) Hubungan antara Intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan atau nasionalisme siswa sangat lemah, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi yang rendah (r mendekati nilai 0,00, sedangkan menurut Santoso (2014) hubungan dianggap kuat apabila nilai $r \geq 0,50$); 3) Hubungan antara Intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan atau nasionalisme siswa merupakan hubungan negative atau berbanding terbalik.

Keyword : Media Baru dan Nasionalisme

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi akibat penggunaan teknologi informasi (IT) melalui komputer yang terhubung melalui media baru antar jaringan (*internet*), memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif jarak jauh dengan menafikan jarak dan waktu. Sifat interaktif media baru itu memungkinkan komunikasi dua arah antar penggunanya tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. terbentuknya jaringan sosial antar anggota masyarakat dunia, dan menyebabkan timbulnya masyarakat global sehingga dunia menjadi sebuah desa global. Anggota masyarakat dunia bisa bertegur-sapa secara langsung melalui media baru internet, kapan saja dan di lokasi mana saja. Kellner (Ritzer dan Goodman, 2010:590) mengemukakan bahwa:

Globalisasi melibatkan pasar kapitalis dan seperangkat relasi sosial dan aliran komoditas, capital, teknologi, ide-ide, bentuk-bentuk kultur dan penduduk yang melewati batas-batas nasional via jaringan masyarakat global...transmutasi teknologi dan kapital bekerja sana menciptakan dunia baru yang mengglobal dan saling berhubungan. Revolusi teknologi yang menghasilkan jaringan komputer, transportasi dan pertukaran merupakan pranggapan (*presupposition*) dan ekonomi global, bersama dengan perluasan dari system pasar kapitalis dunia yang menarik lebih banyak area dunia dan ruang produksi, perdagangan dan konsumsi kedalam orbitnya.

Nasionalisme pada dasarnya menitikberatkan pada semangat, perasaan cinta kepada bangsa dan tanah air yang muncul karena adanya persamaan sikap dan tingkah laku dalam memperjuangkan nasib yang sama. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa Indonesia terdiri dari aneka ragam suku bangsa, ras, agama dan golongan social ekonomi, maka diwujudkan oleh para pemuda tahun 1928 dalam sumpah pemuda yang menyatukan satu tekad bahwa mereka mencintai tanah airnya yaitu Indonesia, sumpah tersebut dikenal dengan nama Sumpah Pemuda. Pada masa perjuangan merebut kemerdekaan, para pemuda dengan suka rela mengorbankan semua yang dimiliki untuk bertempur melawan penjajah hingga terlontar satu motto yang menggelora dalam hatinya yaitu “merdeka atau Mati”. Motto dapat memberikan semangat untuk berjuang untuk berjuang membela Indonesia.

Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media baru dengan rasa kebangsaan (nasionalitas) siswa sekolah menengah di Jakarta.

Keluaran (*outcome*) penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan suatu informasi mengenai hubungan antara penggunaan media baru dengan rasa kebangsaan (nasionalitas) siswa sekolah menengah di Jakarta, sehingga akan diketahui apakah penggunaan media baru internet itu bisa menyebabkan lunturnya rasa kebangsaan kaum muda, atau sebaliknya, bisa mempertebal rasa kebangsaan itu. Dengan demikian, hasil penelitian ini bisa memberikan masukan kepada para pengambil kebijakan dan para praktisi dalam dunia teknologi informasi untuk mengambil sikap yang positif bagi perkembangan penggunaan media baru bagi pembinaan generasi muda, terkait dengan pembangunan karakter sebagai manusia Indonesia, yang punya rasa keindonesiaan yang tinggi.

Media massa dan media baru

Menurut Shannon dan Weaver, 1949 (dalam Wiryanto, 2000) komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak. Sementara Cangara (2007) mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya , yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang yang baru dan kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti [internet](#) dan [telepon selular](#). Media massa yang lebih modern ini memiliki ciri-ciri seperti:

1. Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima (melalui SMS atau internet misalnya)
2. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual

3. Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu
4. Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam
5. Penerima yang menentukan waktu interaksi

Penggunaan internet

Konsep tentang internet dalam penelitian ini mengacu pada pendapat bahwa internet memiliki fungsi sebagai media massa, seperti telah dikemukakan di depan, yang karena sifatnya yang efisien, interaktif dan jangkauannya lebih luas menjadi lebih mengglobal. Bahkan media massa baru ini juga bisa menjadi media komunikasi antar pribadi karena bersifat antar-jaringan. Karena itu, di dalam penelitian ini penggunaan internet dilihat dari fungsinya sebagai media massa dan sekaligus sebagai media komunikasi antar pribadi, baik sebagai sarana pengawasan, penafsiran, penyebaran nilai, dan hiburan seperti yang diungkapkan Dominick (2001). Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka konsep yang dirumuskan adalah konsep penggunaan secara kuantitatif, yaitu;

- a. intensitas penggunaan dan jangkauan komunikasinya secara spasial (kewilayahannya).
- b. Intensitas penggunaan internet adalah lamanya menggunakan internet (durasi) dikalikan dengan tingkat keseringan menggunakan internet (frekuensi).
- c. Jangkauan ke wilayahan di dalam menggunakan internet dilihat dari informasi yang dicari (dalam komunikasi massa) dan partisipasi komunikasinya (dalam komunikasi antar pribadi).

Rasa kebangsaan (nasionalitas)

Secara etimologis kata nasionalisme berasal dari dua suku kata yakni nasional dan isme. Kata nasional berasal dari bahasa latin *natio* yang artinya bangsa, sering dikaitkan sebagai suatu hal yang berkaitan atau berlaku bagi seluruh masyarakat atau bangsa suatu negara (Ensiklopedi Nasional Indonesia, 1990:31). Sedangkan isme adalah sebuah kata yang berarti paham. Nasionalisme bisa dikatakan sebagai paham kebangsaan yang berlaku bagi seluruh masyarakat yang berstatus sebagai warga suatu negara.

Secara terminologis ada beberapa pengertian nasionalisme yang dikemukakan oleh para ahli. Ernest Gellner memahami nasionalisme sebagai *proses pembentukan kultur suatu bangsa*. Gellner mengenal dan membedakan kebudayaan tinggi atau *high culture* dan kebudayaan rendah atau *low culture*. Kalau nasionalisme dipahami sebagai proses pembentukan kultur bangsa, maka yang Gellner maksudkan adalah proses pembentukan *high culture* sebuah bangsa. Dalam proses ini kultur yang sifatnya tinggi tersebut *dikodifikasi*.

Seorang ahli dari Indonesia yaitu Sartono juga mendefinisikan tentang nasionalisme yaitu bahwa *nasionalisme pertama-tama adalah penemuan identitas diri*. Ini merupakan tingkat yang paling primordial di mana kelompok masyarakat tertentu berusaha merumuskan identitas dirinya berhadapan dengan kelompok-kelompok sosial lainnya. Identitas diri tersebut, begitu selesai dirumuskan, akan menempatkan kelompok sosial tersebut sebagai yang berbeda dengan kelompok sosial lainnya. Dengan demikian, proses penemuan identitas diri sekaligus menjadi proses penetapan *boundaries* yang membedakan “kelompok kita” dari “kelompok mereka”.

Dilihat dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap nasionalisme adalah reaksi atau realisasi tingkah laku yang dipengaruhi oleh perasaan cinta terhadap tanah air. Sikap nasionalisme ini akan membuat seseorang melakukan segala sesuatu yang baik terhadap bangsa dan negaranya. Sikap nasionalisme bangsa Indonesia tidak semata-mata muncul begitu saja. Beberapa kejadian di masa lalu mempengaruhi nasionalisme Bangsa Indonesia.

Sartono Kartodirdjo didasarkan pada perkembangan sejarah bangsa Indonesia dan realitas sosial budayanya, serta berdasarkan berbagai pernyataan politik pemimpin Indonesia sebelum kemerdekaan mengemukakan unsur-unsur nasionalisme Indonesia mencakup hal-hal seperti berikut

1. Kesatuan (*unity*) yang mentransformasikan hal-hal yang bhinneka menjadi seragam sebagai konsekwensi dari proses integrasi. Tetapi persatuan dan kesatuan tidak boleh disamakan dengan penyeragaman dan keseragaman.
2. Kebebasan (*liberty*) yang merupakan keniscayaan bagi negeri-negeri yang terjajah agar bebas dari dominasi asing secara politik dan eksploitasi ekonomi serta terbebas pula dari kebijakan yang menyebabkan hancurnya kebudayaan yang berkepribadian.

3. Kesamaan (*equality*) yang merupakan bagian implisit dari masyarakat demokratis dan merupakan sesuatu yang berlawanan dengan politik kolonial yang diskriminatif dan otoriter.
4. Kepribadian (*identity*) yang lenyap disebabkan ditiadakan dimarginalkan secara sistematis oleh pemerintah kolonial Belanda.
5. Pencapaian dalam sejarah yang memberikan inspirasi dan kebanggaan bagi suatu bangsa sehingga bangkit semangatnya untuk berjuang menegakkan kembali harga diri dan martabatnya di tengah bangsa

Sikap

Menurut Rensis Linkert dan Charles Osgood dalam Saifuddin (2002:4-5) sikap adalah suatu evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap merupakan penampilan dari tingkah laku seseorang yang cenderung ke arah penilaian masyarakat berdasarkan norma yang berlaku. Sehingga dapat dikatakan sikap adalah sebuah ekspresi dari perasaan.

Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mendekat atau menghindari, positif atau negatif terhadap suatu keadaan social apakah institusi, pribadi, situasi, ide, konsep, dan sebagainya. Sikap dapat berwujud positif dan negatif. Sikap dapat dikatakan positif apabila sesuai dengan tatanan norma dalam masyarakat. Sebaliknya, sikap dapat dikatakan negatif apabila tidak sesuai dengan tatanan norma yang berlaku, sebagai contoh mencuri, berjudi, dan berkelahi. Nasionalisme dengan segala nilai-nilai positifnya apabila direalisasikan akan membentuk sikap nasionalisme. Sikap nasionalisme tentu akan menjurus ke arah sikap yang positif. Hal tersebut dikarenakan konsep nasionalisme itu sendiri memuat nilai-nilai positif berbangsa dan bernegara.

Rentangan Usia Remaja

Istilah *Adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah ini mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1980). Apabila digolongkan sebagai anak-anak maka golongan remaja sudah melewati masa tersebut, tetapi bila digolongkan dengan orang dewasa juga masih belum

sesuai. Oleh karena itu banyak istilah golongan remaja ini dirasakan tumpang tindih pengertiannya. Istilah lain yang sering digunakan adalah menurut Rumini dan Sundari H.S (2004), dimana masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa. Hurlock (1980) juga menambahkan definisi masa remaja dengan menggunakan ciri-ciri tertentu yang dapat membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya, yaitu : Masa remaja sebagai periode yang penting, masa remaja sebagai periode peralihan, masa remaja sebagai periode perubahan, masa remaja sebagai usia yang bermasalah, masa remaja sebagai masa mencari identitas, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistis, dan yang terakhir yaitu masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Menurut Mappiare (1982), dapat disimpulkan bahwa secara teoritis dan empiris dari segi psikologis, rentangan usia remaja berada dalam usia 12 tahun sampai 21 tahun bagi wanita, dan 13 sampai 22 tahun bagi pria. Jika dibagi atas remaja awal dan remaja akhir, maka remaja awal berada dalam usia 12/13 tahun sampai 17/18 tahun, dan remaja akhir dalam rentangan usia 17/18 tahun sampai 21/22 tahun.

Kerangka Konsep



Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penulisan ini adalah “*korelasional Kuantitatif* ” mencari hubungan antara variabel x dan variabel y. Metode yang digunakan adalah metode Cluster.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua siswa sekolah menengah (Sekolah Menengah Tingkat Pertama dan Sekolah Menengah Tingkat Atas) di Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta), Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan teknik sampling area multi langkah (*multistage cluster sampling*), melalui cara sebagai berikut: 1) memilih sampel dengan sampling unit kota madya, di mana dari lima kotamadya yang ada di akan dipilih secara random sebagai sampel. 2). .pada kotamadya sampel akan dipilih masing-masing dua kecamatan sebagai sampling unit secara random, sehingga terpilih empat kecamatan sampel. 3). Pada empat kecamatan sampel akan dipilih Sekolah Menengah Atas sebagai sampling unit, masing-masing wilayah dipilih satu sekolah menengah tingkat atas baik swasta maupun negeri secara random, sehingga terpilih delapan sekolah menengah atas sebagai sampel. 4). memilih elemen sample, yaitu siswa sekolah menengah secara individual, dengan menggunakan rumus Yamane pada masing-masing sekolah dengan asumsi bahwa siswa di masing-masing sekolah memiliki proporsi pengguna dan non-pengguna internet 50:50 sehingga ditentukan jumlah responden sebanyak 25 orang/sekolah, dengan keseluruhan 200 siswa yang dipilih secara random sederhana menggunakan Tabel Angka Random.

Karakteristik Responden

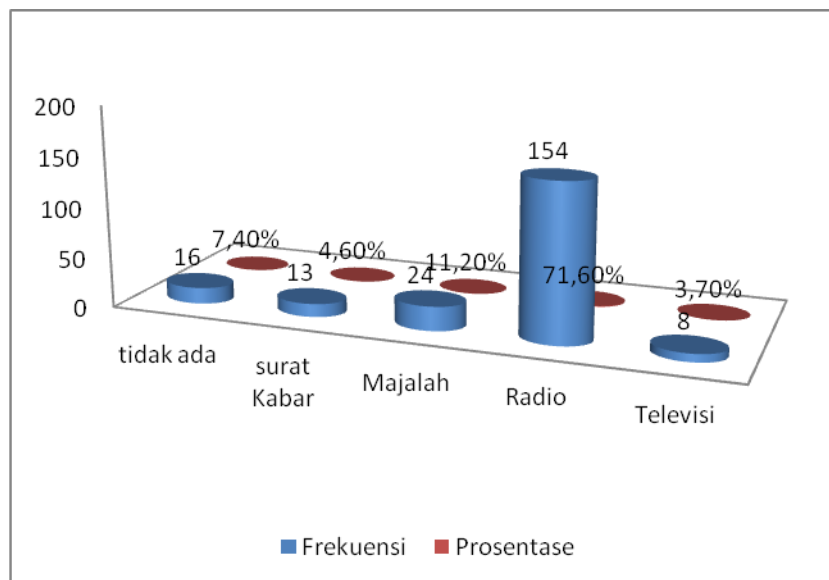
Data dari penelitian ini adalah data primer dari masyarakat / publik yaitu, data pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2001:129). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari masyarakat DKI Jakarta khususnya melalui penyebaran kuesioner. Adapun karakteristik yang menjadi responden adalah sebagai berikut : siswa pelajar SMA baik Pria dan Perempuan dengan rentang usia 14- 19 tahun dan Mengetahui gadget Responden yang termasuk dalam penelitian ini adalah 97 siswa

laki-laki dan 103 siswa perempuan yang tersebar dalam 8 sekolah Menengah Atas baik Negeri maupun swasta.

PEMBAHASAN

Tingkat terpaan Media massa

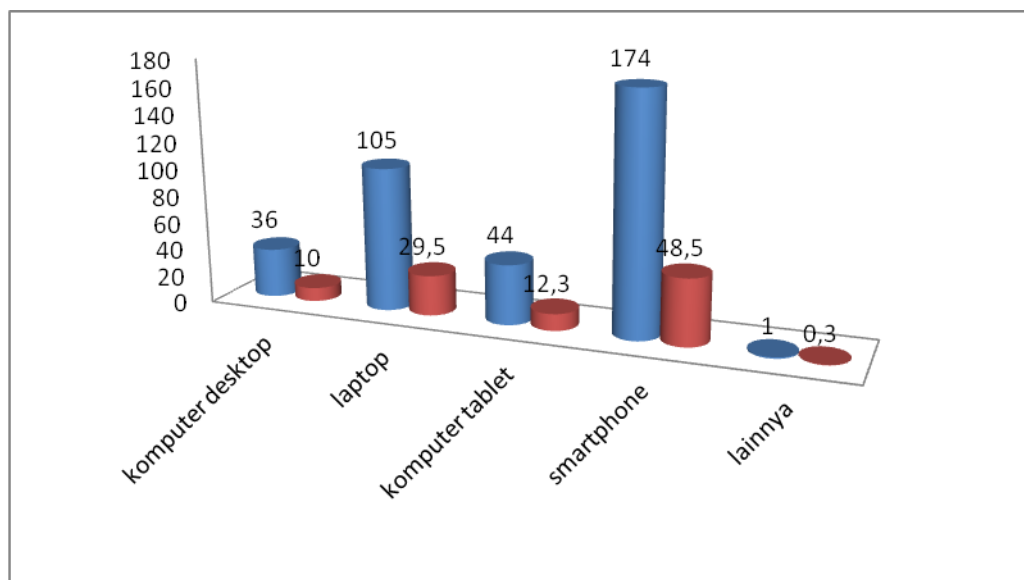
Tingkat terpaan media massa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menerima informasi mengenai media social dengan menggunakan media massa tersebut cukup beragam. Namun Radio memiliki tingkat terpaan yang cukup tinggi sebanyak 157 responden. Media massa yang dimaksud disini meliputi media massa cetak maupun elektronik yaitu televisi, Koran, radio, majalah, televisi



Sumber : hasil lapangan Agustus 2015

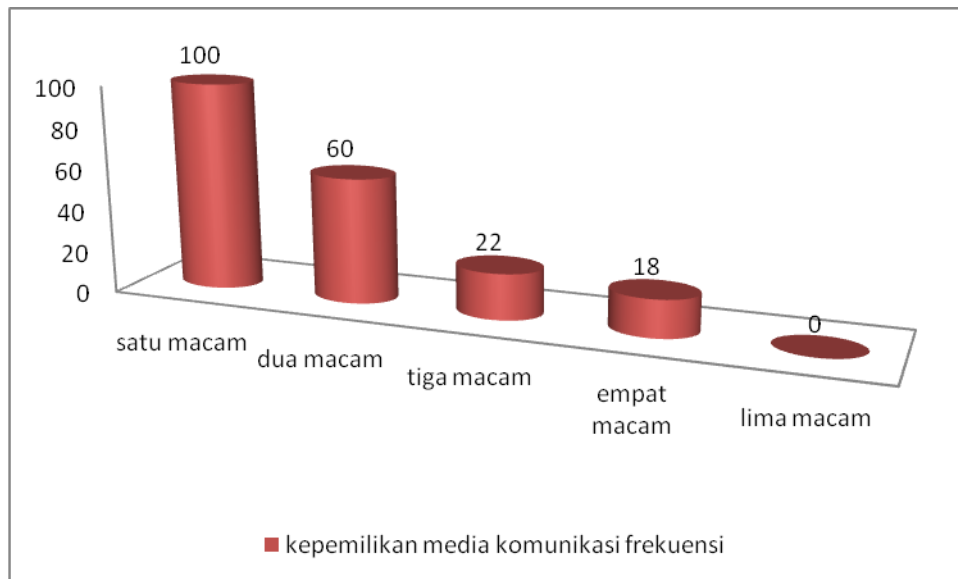
Berdasarkan data yang diperoleh mengenai media massa itu sendiri diketahui bahwa presentase responden dalam menerima media mengenai media social adalah sebagai berikut: televisi 8 responden (3.7%), surat kabar (4.6%), Majalah (11.2%), Radio (71.6%). Hal ini menunjukkan bahwa media massa yang paling sering diterima oleh responden dalam kaitannya dengan informasi ponsel adalah radio. Diduga hampir setiap hari responden dapat mengetahui perkembangan yang paling akurat. Selain itu radio pada umumnya secara intens memberikan informasi mengenai ponsel, baik melalui iklan, promosi maupun informasi khusus yang biasanya disediakan pada kolom-kolom tertentu.

Sebagian besar siswa SMA di DKI Jakarta menggunakan dua alat komunikasi untuk mengakses internet, disusul yang menggunakan satu alat, dan tiga alat, dan sedikit sekali yang menggunakan lebih dari tiga alat komunikasi. Dalam hal ini, alat yang digunakan mengakses internet oleh para siswa SMA di DKI Jakarta, yang paling banyak adalah Smartphon (48,5%), disusul oleh Laptop (29,5%), Komputer tablet (12,3%), dan komputer desktop (10%)



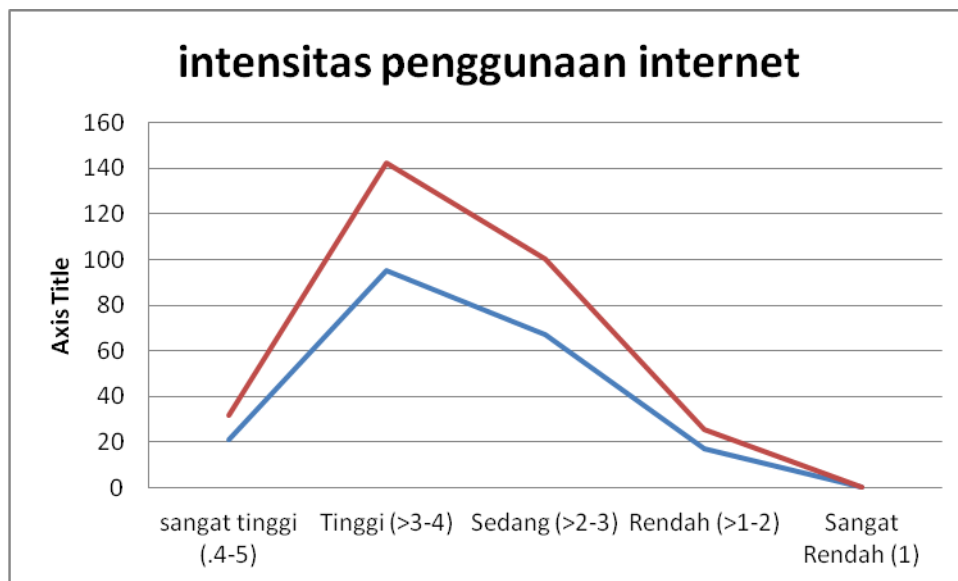
Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Bulan Agustus 2015

Berdasarkan sebaran responden 158 responden hanya memiliki handdphone saja, sedangkan 16 responden memiliki dua alat komunikasi yaitu handphone dan smartphone. 15 responden memiliki tiga alat komunikasi yaitu telepon, handphone, smartphone dan tablet. Hal ini menyatakan bahwa siswa sma hampir seluruhnya memiliki handphone sebagai alat komunikasi. Hanya sebagian kecil saja yang memiliki handdphone dan alat komunikasi lainnya.



Sumber: hasil lapangan bulan Agustus 2015

Sebaran responden berdasar intensitas penggunaan internet



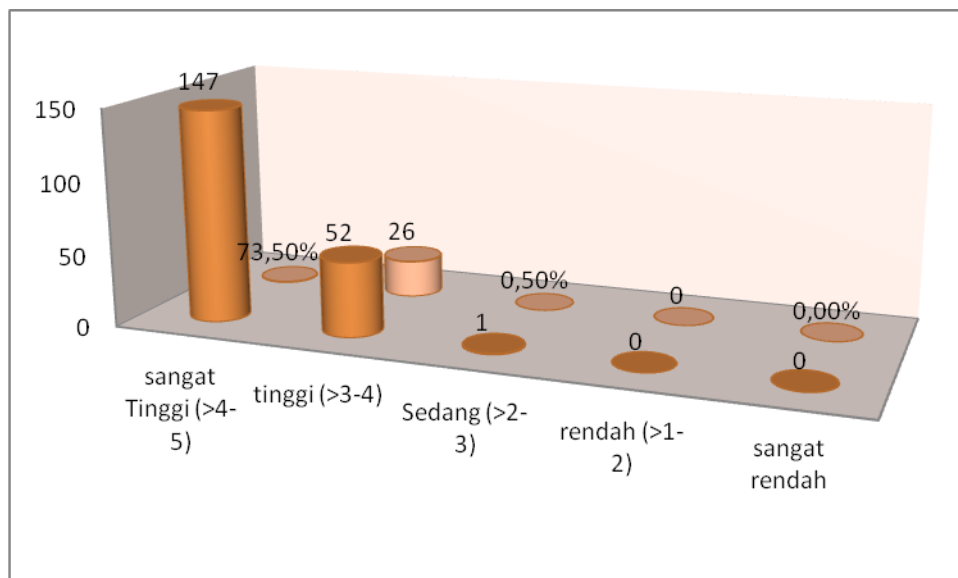
*Rata-rata intensitas penggunaan internet = 3,19 (tinggi)

Intensitas penggunaan internet menunjukkan tingkat keseringan responden dalam penggunaan internet sehari-hari. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa sebagian besar responden menggunakan internetnya dengan intensitas sedang hingga tinggi. Internet sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan sehari-hari yang penting bagi responden, sebagai kelompok remaja perkotaan. Pemanfaatan fasilitas

internet bagi remaja cenderung tinggi. Fasilitas hiburan, responden cenderung memanfaatkan fasilitas berupa radio atau MP3. Hal ini dikarenakan adanya sisi menarik dari fasilitas tersebut dan dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas lainnya. Disamping itu juga responden menggunakan internet untuk menambah pengetahuan serta melakukan browsing internet untuk mengerjakan tugas sekolah disamping dilengkapi dengan game sebagai hiburan diwaktu senggang.

Responden menggunakan internet untuk *browsing* tugas dengan jangkauan wilayah mulai lokal, nasional, regional dan internasional tergantung tugas yang diberikan oleh sekolah dan sesuai dengan pelajaran yang diberikan guru.

Sebaran responden berdasar rasa kebangsaan (nasionalitas)



*Rata-rata tingkat rasa kebangsaan = 4,24 (sangat tinggi)

Dengan menggunakan analisis produk momen Pearson, Hubungan intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan menunjukkan $r_{xy} = -0,0119$ dan $t = 2,66$ pada $d.f = > 120$ dalam uji *one tailed* sehingga tingkat signifikansinya berada pada $p = 0,005$ (sangat signifikan). Uji *one tailed* digunakan karena sebaran data, baik X maupun Y menunjukkan kurva yang tidak normal dimana baik kurva X

maupun Y condong ke kanan (*skewness* X = - 0,627 dan *skewness* Y = - 0,929). Sedangkan angka $r_{XY} = -0,0119$ artinya ada hubungan negatif yang sangat lemah antara intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan. Artinya pada siswa SLTA di DKI ada kecenderungan yang sangat kecil, bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan internet semakin rendah rasa kebangsaan.

Hasil analisis korelasi produk momen Pearson yang telah dilakukan menunjukkan bahwa :

- 1) Terdapat hubungan nyata antara penggunaan internet dengan rasa nasionalisme siswa (ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,005 \leq 0,05$).
- 2) Hubungan antara Intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan atau nasionalisme siswa sangat lemah, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi yang rendah (r mendekati nilai 0,00, sedangkan menurut Santoso (2014) hubungan dianggap kuat apabila nilai $r \geq 0,50$).
- 3) Hubungan antara Intensitas penggunaan internet dengan rasa kebangsaan atau nasionalisme siswa merupakan hubungan negative atau berbanding terbalik, yang berarti bahwa apabila penggunaan internet oleh siswa meningkat, maka rasa nasionalisme siswa semakin rendah, dan apabila penggunaan internet siswa semakin rendah, maka rasa nasionalisme siswa semakin meningkat. (Hal tersebut ditunjukkan dengan symbol minus (-) pada angka korelasi).
- 4) Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa, hubungan antara penggunaan internet oleh siswa dengan rasa nasionalisme siswa memiliki hubungan yang lemah dan berbanding terbalik.

Penutup

Kesimpulan

- a. Tingkat penggunaan media baru (internet) pada remaja cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media baru sebagai media komunikasi dan juga media hiburan dianggap menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting bagi remaja, baik remaja laki-laki maupun perempuan.

- b. Intensitas penggunaan internet menunjukkan tingkat keseringan responden dalam penggunaan internet sehari-hari. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar menggunakan internetnya dengan intensitas sedang hingga tinggi. Internet sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan sehari-hari yang penting bagi responden, sebagai kelompok remaja perkotaan.
- c. hubungan antara penggunaan internet oleh siswa dengan rasa nasionalisme
- d. Nasionalisme siswa memiliki hubungan yang lemah dan berbanding terbalik.

Saran

- a. Remaja merupakan agen perubahan perkembangan arus informasi misalnya mensosialisasikan dampak-dampak positif penggunaan media informasi baru misalnya mensosialisasikan dampak positif penggunaan media internet kepada masyarakat yang masih belum maksimal memanfaatkan teknologi informasi baru ini
- b. Perlunya penelitian lebih lanjut tentang penggunaan media baru dan nasionalisme remaja di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. *Kamus Sosial*. Edisi baru. Depok : FISIP UI, 2001.
- Apriyanti, Rika. *Pengaruh Majalah Remaja Terhadap Gaya Hidup Remaja Putri*. Skripsi. Bogor : Fakultas Pertanian IPB, 2005.
- Azwar, Saifuddin. *Sikap Manusia, Teori Dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003.
- Badwilan, Rayyan Ahmad. *Rahasia Dibalik Handphone*. Jakarta : Darul Falah, 2004.
- Budyatna, M. 'Pengembangan Sistem Informasi : Permasalahan Dan Prospeknya'. *Komunika*. Vol 8 No 1, 2005.
- Calhoun, James F dan Joan Ross Acocella. *Psikologi Tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan*. Semarang : IKPI Semarang Press, 1995.
- DeVito, Joseph A. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi Kelima. Jakarta : Professional Books, 1997.
- Fiati, Rina. *Akses Internet Via Ponsel*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta, 2005.
- Gea, Antonius Atosokhi, Antonio Panca Yuni Wulandari & Yohanes Babari. *Character Building II, Relasi Dengan Sesama*. Jakarta : PT Gramedia, 2003.
- Gerungan, W.A. *Psikologi Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama, 2004.

- Harmandini, Felicitas. 'Ponsel CDMA, Murah Tapi Terbatas'. *Kompas*, 23 Desember 2005.
- Hassan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002.
- Hassan, Fuad. *Teknologi Dan Dampak Kebudayaanannya: Tantangan Dalam Laju Teknologi*. Orasi Ilmiah Dies Natalis Institut Teknologi Sepuluh November
- Sumarsono, dkk. 2000. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sunarso, dkk. *Pendidikan Kewarganegaraan*. 2008. Yogyakarta :UNY Press.
- Soetomo. *Masalah Sosial Budaya dan Upaya Pemecahannya*. 2008. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- H.A.R Tilaar. *Mengindonesia etnisitas dan identitas bangsa Indonesia: tinjauan dari prespektif ilmu pendidikan*, (Jakatra: Rineka Cipta, 2007), hlm 26.
- Hurlock, Elizabeth B. *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga, 1980.
- Johannesen, Richard L. *Etika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1996.
- Kadir, Abdul & Terra CH Triwahyuni. *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta, 2003.
- Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional, 1982
- Morey, Doc. *Phone Power : Meningkatkan Keefektifan Berkomunikasi di Telepon*. Jakarta : PT Gramedia, 2004.
- Nurudin. *Sistem-Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Pattiradjawane, Rene L. 'Meningkatkan Teledensitas'. *Kompas*, 10 Oktober 2005.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- _____. *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Rumini, Sri & Siti Sundari H.S. *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. *Psikologi Sosial, Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Balai Pustaka, 2002.
- Saydam, Gouzali. *Teknologi Telekomunikasi, Perkembangan dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Shiroth, Muhammad & Nur Mohammad Amin. *Trend Industri Telekomunikasi di Indonesia*. Depok : Fakultas Ekonomi UI, 1998.
- Simanjuntak, Fritz E. *Aspek Sosial Telepon Selular*. www.kompas.com. 13 Mei2004.
- Singarimbun, Masri dan sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES, 1989.

Model Peningkatan Media Literasi Anak-anak dan Remaja di Jawa Tengah sebagai Upaya Pengendalian Dampak Media Massa

Dr. Edi Santoso, M.Si

edisant@gmail.com

This research is entitled, "Media Literacy Improvement Model on children and adolescent in Central Java as Effort in Controlling Mass Media Effect." The main goal of this research is searched media literacy improvement strategy that applicable for children and adolescent especially in Central Java Province. This research used qualitative methods with phenomenology approach. Data gathered by deep interviews, focus group discussion (FGD), and documentation. Informants, which consist of elementary and junior high schools students, practitioners, and educational observers also parents, handpicked purposively from four regions in Central Java, which are Banyumas Regency, Tegal, Semarang Town, and Surakarta Regions. The result shows that media literacy levels of children and adolescent in four cities are tended to low, which showed by: (1) they incapable in selecting television show well, (2) they incapable in interpreting television messages constructively, and (3) they weak in evaluating television show on the moral views. There are two strategies that can be done in improving the children and adolescent media literacy, which are through educational and environmental strategies. Schools based educational strategy, which can be done by: (1) giving media education specifically through curriculums, (2) supporting in creating positive media habits, and (3) facilitating moral evaluation on daily television consumptions. Family based environmental strategy, which can be done through: (1) providing alternative media for children, (2) formulating media regulations, both qualitatively and quantitatively, and (3) giving assistance for children while they watch television.

Keywords: *media literacy, mass media effect, media literacy improvement strategy.*

Pendahuluan

Secara teoritis, besarnya dampak media massa bagi khalayak memang terus diperdebatkan, tetapi secara praktis bisa dirasakan. Beberapa kasus membenarkan hal itu. Maliki (13) misalnya, tewas setelah mempraktikkan

adegan bunuh diri dalam film India di televisi. Reza, seorang siswa Sekolah Dasar menjadi korban, setelah temannya mempraktikkan adegan *smack down* kepadanya. Kasus serupa juga terjadi di beberapa kota lainnya (*Media Indonesia*, 28 November 2006).

Kasus-kasus di atas sekaligus menggambarkan bahwa kanak-kanak atau remaja adalah usia yang rentan terhadap dampak media. Sementara terpaan media terhadap anak-anak dan remaja termasuk tinggi, setidaknya jika dilihat dari jam menonton televisi. Hasil survei *Marketing Research Indonesia (Suara Pembaharuan*, 21/10/01) di enam kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar) di mana respondennya mewakili semua kelompok sosial ekonomi ini menyatakan bahwa anak usia empat tahun hingga empat belas tahun menonton televisi antara 2,5 hingga 3 jam setiap hari. Sedangkan pada hari Minggu dapat mencapai 4 hingga 5,5 jam sehari (*Kompas*, 16/7/02). Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) mencatat, dari hasil survei pada April 2002, 561 anak SD yang menjadi responden ternyata menonton televisi sebanyak 30 hingga 35 jam seminggu (4,3 . 5 jam sehari). Kondisi di kota-kota tersebut kemungkinan besar tidak berbeda dengan daerah lainnya, khususnya di Jawa, karena terpaan televisi di Jawa relatif sama. Jumlah stasiun televisi yang bisa diakses dan kepemilikan pesawat televisi di wilayah tersebut relatif sama.

Besarnya pengaruh media pada anak-anak sangat terkait dengan kemampuan mereka dalam mencerna isi pesan media. Karena itulah, program peningkatan melek media (*media literacy*) menjadi relevan diadakan, khususnya bagi pelajar SD dan SMP. Program ini semakin penting, mengingat secara formal, sekolah pun sebagian besar belum memberikan pelajaran media dalam kurikulum. Sebelum sampai pada eksekusi, perlu kiranya dilakukan penelitian tentang strategi yang bisa diaplikasikan untuk meningkatkan *media literacy*, khususnya bagi anak-anak dan remaja.

Metode

Sebagai kelanjutan penelitian tahap pertama, penelitian pada tahap kedua ini menggunakan desain kualitatif, dengan pendekatan pragmatik. Pendekatan ini tidak

memiliki orientasi teoritik tertentu, tetapi lebih merupakan upaya menjawab sebuah persoalan konkrit dalam kehidupan manusia (Patton, 2002). Pendekatan ini menjadi relevan, khususnya untuk melakukan evaluasi penerapan model peningkatan *media literacy* anak-anak dan remaja.

Penggalian data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dan *focus group discussion* (FGD). Informan yang dipilih (*purposive*), baik dalam wawancara mendalam maupun FGD, adalah siswa, guru, orang tua, budayawan dan pengamat/ pakar pendidikan. Untuk lebih menggambarkan realitas masyarakat yang heterogen, informan dipilih secara variatif, baik berdasarkan status sosial ekonomi maupun geografis. Informan siswa dan guru mewakili sekolah di perkotaan dan perdesaan, informan orang tua selain mewakili kota dan desa juga mewakili status sosial ekonomi menengah ke atas-bawah. Penelitian dilakukan di beberapa wilayah Provinsi Jawa Tengah, yakni Banyumas, Tegal, Semarang, dan Klaten

Hasil dan Pembahasan

Terpaan media (terutama televisi) terhadap remaja, khususnya usia SD dan SMP di Jawa Tengah termasuk tinggi. Hampir semua siaran televisi swasta nasional (10 stasiun) dan TVRI menjangkau wilayah Jawa Tengah. Dari empat lokasi studi, hanya Purwokerto yang dijangkau 7 stasiun swasta nasional dan TVRI. Keberadaan televisi lokal semakin menyemarakkan lalu lintas dunia penyiaran (*broadcasting*). Di Tegal misalnya, telah berdiri Televisi Tegal (TVT) sejak 2006. Di Banyumas, Banyumas TV beroperasi sejak 2004. Sedangkan di Surakarta, terdapat Terang Abadi TV. Sementara di Semarang, juga beroperasi Cakra TV, TV Borobudur, dan juga TVKU.

Beberapa stasiun televisi berskala nasional mengudara selama 24 jam, sementara di daerah masih terbatas dalam beberapa jam saja. Dengan tawaran siaran yang variatif dan pragmatis, khalayak terus dirayu untuk melihat layar kaca. Anak-anak dan remaja adalah korbannya.

Intensitas menontonnya pun relatif tinggi. Banyak informan mengaku menonton televisi lebih dari 4 jam dalam sehari, bahkan ada yang sampai 9 jam sehari. Dalam perspektif kultivasi, mereka ini sudah masuk dalam kategori penonton berat (*heavy*

viewer). Sayangnya, tingginya frekuensi menonton ini tak diimbangi dengan kemampuan memahami media (*media literacy*) yang memadai.

Gejala lemahnya tingkat *media literacy* ini ditandai oleh beberapa hal:

Pertama, mereka rata-rata tidak memiliki kemampuan menyeleksi acara (*filtering*). *Kedua*, mereka relatif lemah dalam memahami pesan dan memaknai realitas televisi secara rasional (*meaning matching*). Dalam sinetron yang alur ceritanya hitam putih misalnya, masih banyak diantar mereka yang meyakini bahwa figur-figur yang tampil sungguh-sungguh meyakini realitas yang sesungguhnya di masyarakat. *Ketiga*, minimnya pengetahuan mereka seputar etika menonton televisi. Secara umum mereka menyebut pornografi sebagai isi siaran televisi yang harus dihindari, tetapi pada umumnya mereka tak bisa mengidentifikasi secara tepat acara apa saja yang bermuatan pornografi.

Jika menggunakan kategorisasi level *media literacy* James Potter (1998:8), hampir pada setiap domain (*cognitive domain*, *emotional domain*, *aesthetic domain*, dan *moral domain*), mereka lemah. Secara *cognitive*, mereka masih sulit memahami logika penciptaan realitas oleh media. Secara emosional, mereka cenderung terbawa perasaan saat mengikuti alur cerita media, misalnya sinetron di televisi. Dalam hal *aesthetic*, apresiasi terhadap isi berdasarkan cita rasa senin nyaris tidak ada. Fanatisme mereka terhadap sebuah isi media lebih dipengaruhi oleh para aktornya atau hingar bingar isi acaranya (konyol, lucu, sedih). Belum ada yang mampu memberikan penilaian misalnya pada alur atau kecakapan dalam memainkan peran. Sementara untuk *moral domain*, mereka pun tidak terlalu peduli dengan kaidah-kaidah nilai dalam mengakses media. Mereka tahu ada *content* porno di televisi misalnya, tetapi tetap saja menonton acara terkait.

Salah satu penyebab rendahnya *media literacy* anak dan remaja adalah kondisi keluarga yang tidak mendukung. Padahal, keluarga adalah lingkungan utama dalam kehidupan anak-anak dan remaja. Potret keluarga yang tidak mendukung peningkatan *media literacy* ini ditandai oleh beberapa gejala:

Pertama, tidak adanya regulasi positif dalam hal akses media di dalam keluarga. *Kedua*, minimnya pendampingan bagi anak atau remaja dalam menonton televisi. *Ketiga*, cara pandang orang tua yang salah memposisikan televisi dan skeptik pada

lingkungan sosial, sehingga justru mendorong anak untuk lebih banyak menonton televisi di dalam rumah. Misalnya, televisi dijadikan alat anak agar tidak ribut. Televisi dianggap sebagai penenang bagi anak.

Lingkungan sekolah juga sangat strategis bagi peningkatan *media literacy* anak-anak dan remaja. Hampir tiap hari, setidaknya mereka habiskan waktu delapan jam di sekolah. Namun, faktanya, sekolah belum berkontribusi secara maksimal untuk peningkatan *media literacy*, selain sekadar memberikan aktivitas positif selama jam sekolah, sehingga anak terhindar dari aktivitas menonton televisi. Rendahnya kontribusi tersebut nampak dalam hal-hal berikut:

Pertama, tidak ada pendidikan khusus media dalam kurikulum. Memang, banyak kalangan masih belum menganggap persoalan media sebagai sesuatu yang penting. Belum banyak yang merasa perlu pendidikan khusus media diajarkan di sekolah sebagai bekal pengetahuan siswa untuk memaknai isi media. *Kedua*, tidak ada dukungan yang memadai dari sekolah untuk memberikan pencerahan dalam hal akses media, khususnya televisi. *Ketiga*, sebagian besar sekolah belum mendorong pada penciptaan kebiasaan bermedia (*media habit*) yang positif bagi para siswa.

Elemen berikutnya yang sangat menentukan cara berpikir, bertindak seseorang adalah lingkungan masyarakat. Di luar sekolah dan keluarga, anak-anak atau remaja bergaul dalam lingkungan masyarakat. Lingkungan ini sebetulnya bisa menjadi alternatif yang sehat dari tayangan televisi. Sayangnya, dalam banyak hal, lingkungan juga mulai tidak kondusif, misalnya ditandai oleh gejala berikut:

Pertama, ruang-ruang publik yang kian berkurang, baik secara kuantitas maupun kualitas. Banyak lapangan sepak bola misalnya, yang kini beralih fungsi menjadi bangunan. Ruang publik yang ada pun semakin kehilangan daya tariknya, sehingga anak-anak dan remaja pun enggan mengunjunginya.

Kedua, semakin lunturnya tradisi atau budaya positif dalam masyarakat. Misalnya tradisi berkumpul sesama warga di kampung semakin jarang dilakukan. Di beberapa daerah, sebelumnya memiliki tradisi berbincang menjelang maghrib di bawah rindangnya pohon waru. Tetapi kini nyaris tidak ada aktifitas semacam itu. Sebagian besar orang duduk di dalam rumah, menyimak acara televisi, mulai dari berita hingga acara gosip selebritis.

Ketiga, beberapa tradisi yang ada pun jarang yang melibatkan atau menjangkau anak-anak atau remaja. Di Tegal misalnya, ada tradisi *moci* (berkumpul sambil minum teh dari poci). Sayangnya, tradisi ini biasanya hanya untuk orang dewasa saja. Tradisi berkumpul (interaksi sosial) setidaknya akan mengalihkan perhatian kita dari terpaan media semata.

Secara personal, hambatan utama pengembangan *media literacy* ini adalah minimnya kesadaran anak-anak dan remaja tentang bahaya (dampak negatif) media. Memang sebagian dari mereka sadar bahwa ada dampak negatif, tetapi tidak merasa risau. Pemahaman tentang sisi negatif media ini akhirnya sekadar berhenti pada ranah kognitif. Mereka mengerti secara intelektual, tetapi tidak memahami secara emosional. Hal ini didukung oleh realitas sosial yang cenderung apresiatif terhadap media. Kritisisme nyaris tidak ada dalam diri khalayak remaja dan anak-anak ini.

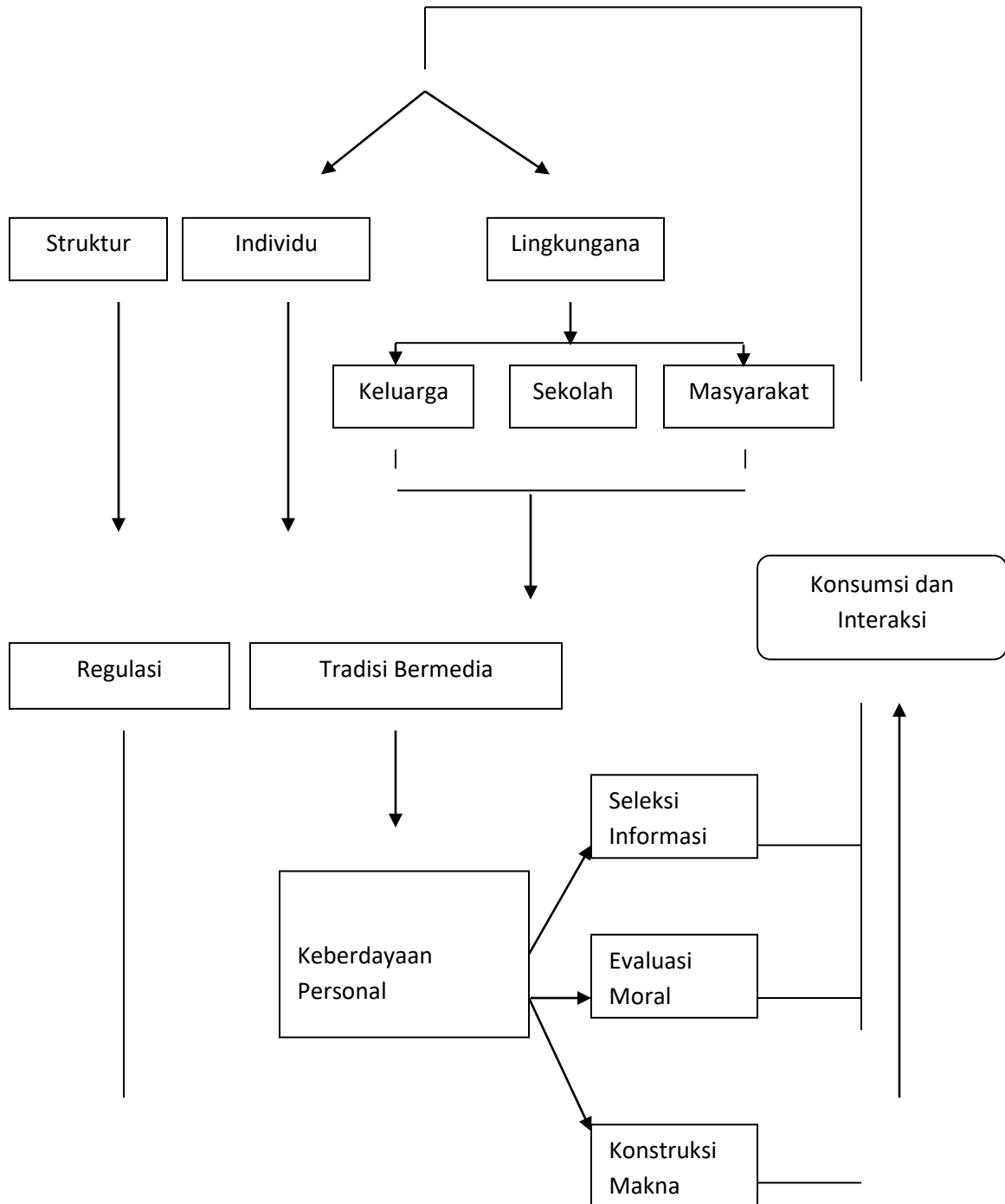
Kebijakan struktur yang tak ramah sosial juga menjadi kendala lain. Pemerintah cenderung pesat dalam membangun saran fisik, terutama untuk perumahan dan perkantoran. Ruang-ruang publik pun kian menciut, karena banyak yang dialihfungsikan menjadi sarana bisnis. Sementara itu, fasilitas terbuka bagi publik yang ada tidak dikembangkan secara optimal. Walhasil, orang semakin enggan mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Secara kultural, hambatan utama pengembangan *media literacy* terutama adalah budaya komunikasi kita yang kurang konstruktif. Di keluarga Jawa pada umumnya komunikasi antara anak dan orang tua tidak terjalin dengan baik. Keluarga paternalistik menempatkan orang tua, terutama bapak, pada posisi yang teramat dominan. Komunikasi bapak dan anak jauh dari karakter egaliter. Anak jarang yang mendiskusikan masalah pribadinya pada orang tua.

Strategi peningkatan *media literacy* bisa digambarkan dalam sebuah model, dengan mengacu pada kondisi *existing media literacy* anak-anak dan remaja, kendala, dan peluang-peluang peningkatannya. Dengan mengacu pada kaidah *logic model* (Patton, 2001), penggambaran model akan berbasis pada elemen input, aktivitas dan proses (implementasi), dan output.

Input mengacu pada individu, lingkungan, dan struktur. Sedangkan proses, diwakili oleh terbentuknya tradisi bermedia (*media habit*), yang merupakan hasil

interaksi individu dengan lingkungannya. Output merupakan kemampuan individu dalam menghadapi pengaruh media, sehingga bisa diistilahkan sebagai tingkat keberdayaan seseorang (personal).



Gambar 1 Model Peningkatan *Media literacy*

Berbeda dengan model yang dihasilkan dari penelitian tahap pertama, model di atas menggambarkan adanya siklus *literacy*. Keberdayaan personal sebagai hasil peningkatan *media literacy* pada akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan yang bersangkutan dalam mengakses media (*media consumption*), termasuk media apa yang dipilih dan berapa waktu yang harus dihabiskan untuk itu. Jika manusia merupakan makhluk interaktif, maka interaksi antara manusia dengan media dan dengan lainnya (termasuk dengan manusia lainnya) akan saling menggantikan. Kenapa anak lebih banyak berinteraksi dengan media massa? Karena, interaksi mereka dengan teman-temannya berkurang. Seperti yang diungkapkan salah seorang informan:

Saya tak boleh bermain di luar, jadi ya nonton tv aja di rumah sepuasnya. Bapak lebih suka saya nonton tv daripada saya bermain sama teman-teman (Fany, Semarang).

Pilihan konsumsi dan interaksi media akan menggambarkan tingkat media literacy. Kompetensi ini kemudian akan kembali menentukan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, serta bagaimana kebiasaan bermediana. Siklus ini menjelaskan, bahwa *media literacy* seseorang bisa terus meningkat atau sebaliknya. Faktor penentunya adalah individu dan lingkungan yang bersangkutan.

Dalam model tersebut juga ditegaskan peran struktur dalam mendorong peningkatan *media literacy* melalui regulasi. Jadi, keberdayaan personal dalam *media literacy* akan terbantu dengan keberdayaan institusional. Regulasi bisa menyangkut lembaga media, misalnya dengan aturan yang mewajibkan alokasi CSR (Corporate Social Responsibility) untuk pendidikan media, atau juga terkait lembaga pendidikan formal, seperti sekolah, dengan memasukkan kurikulum pendidikan media.

Pada tahun kedua, juga ditegaskan kembali beberapa peningkatan *media literacy*:

1. Strategi pendidikan (*educational strategy*), yang merujuk pada upaya-upaya konstruktif membangun kesadaran bermedia secara sehat, terutama melalui

sekolah (*school based*). Sekolah merupakan lingkungan kedua bagi anak-anak maupun remaja, setelah keluarga. Tiap hari, sekitar 5 jam siswa berada di lingkungan sekolah. Banyak yang bisa dilakukan melalui sekolah untuk meningkatkan *media literacy*, antara lain:

Pertama, melalui pendidikan media dalam kurikulum. Pendidikan media bisa masuk dalam muatan lokal, yang berisi deskripsi kehidupan media, mulai dari produksi sampai distribusi. Pendidikan media memiliki relevansi terutama pada penanaman logika konstruktif siswa terhadap siswa. Misalnya, penjelasan bagaimana sebuah film dibuat, atau sebuah berita ditulis. Tinjauan objektif terhadap dunia simbolik media diharapkan mampu memberikan kesadaran pada siswa tentang hakikat media yang sesungguhnya.

Kedua, melalui dukungan atas tradisi bermedia (*media habit*) secara sehat. Ini semacam pengkondisian lingkungan melalui sekolah. Misalnya, seperti yang dicontohkan guru SDIT Bina Amal, membuat acara pekan atau sehari tanpa televisi. Atau mengenalkan acara-acara televisi yang positif, melalui sarana yang ada di sekolah. Pesawat televisi di sekolah bisa dioptimalkan untuk menayangkan acara-acara pendidikan, misalnya acara TV edukasi (TVRI). Siswa bisa menontonnya saat istirahat. Tugas-tugas untuk mengapresiasi acara televisi terpilih juga bisa menjadi alternatif.

Ketiga, melalui evaluasi moral siswa. Ini bisa dilakukan guru konseling ataupun guru mata pelajaran apa pun. Di setiap pelajaran bisa diberikan sekilas evaluasi atau pesan moral, termasuk menyangkut acara televisi. Siswa pada umumnya memendam pertanyaan-pertanyaan seputar acara televisi. Jika guru bisa membuka diri, membangun kepercayaan pada siswa, maka tak akan hambatan psikologis (*psychological barrier*) antara guru dan siswa. Siswa akan berani 'curhat' pada gurunya. Gejala dampak negatif media pun akan bisa diidentifikasi sejak awal.

2. Strategi lingkungan (*environmental strategy*), yang bertumpu pada keluarga, lingkungan utama dan pertama bagi anak-anak maupun remaja. Keluarga memiliki potensi untuk mendukung perilaku positif bagi anak maupun remaja dalam mengonsumsi media. Strategi ini bisa, antara lain melalui:

Pertama, orang tua bisa memberikan media alternatif selain televisi. Media cetak akan lebih mendukung peningkatan kapasitas intelektual anak. Buku, koran, atau majalah bisa menjadi alternatif media yang lebih sehat. Jadi, selain akan mengalihkan perhatian dari televisi, media cetak juga akan lebih mendorong penggunaan logika.

Kedua, orang tua bisa membuat regulasi akses media. Tidak hanya kuantitatif melalui pembatasan jam menonton misalnya, tetapi juga secara kualitatif (kontrol isi acara). Orang tua bisa memberikan penjelasan yang bisa dipahami anak, kenapa beberapa acara tidak boleh ditonton.

Ketiga, melalui pendampingan. Setiap anak atau remaja pada dasarnya belum memiliki bekal yang cukup untuk membangun makna konstruktif terhadap isi media, khususnya televisi. Dengan menyediakan waktu untuk mendampingi mereka akan memberikan kesempatan bagi orang tua untuk melakukan pendidikan media. Orang tua bisa menjawab jika anaknya bertanya, atau juga memberikan penjelasan secara aktif jika ada ada tayangan tertentu yang memang butuh penjelasan.

Selain itu, orang tua juga bisa membantu mengalihkan perhatian anak terhadap televisi secara berlebihan, antara lain memberikan kesempatan pada mereka untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Interaksi sosial secara umum akan lebih positif, karena mereka berhadapan dengan realitas yang sesungguhnya (*real world*), bukan realitas simbolik (*symbolic world*) sebagaimana dalam televisi. Cara pandang skeptik terhadap lingkungan harus diubah, meskipun juga harus diwaspadai lokasi dan karakter teman-teman mereka.

Kesimpulan

1. Anak-anak dan remaja di Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Banyumas, Tegal, Kota Semarang dan Solo, berada dalam ancaman dampak negatif media. Hal ini ditandai oleh (1) terpaan media yang tinggi, (2) kondisi lingkungan keluarga dan masyarakat yang tidak mendukung, dan (3) Belum optimalnya sekolah dalam melakukan pencerahan seputar entitas media.
2. Tingkat *media literacy* anak-anak dan remaja di Jawa Tengah pada umumnya rendah, yang ditandai oleh gejala: (1) tidak mampu menyeleksi acara televisi

- dengan baik, (2) tidak mampu menafsirkan pesan televisi secara konstruktif, dan (3) lemah dalam menilai acara televisi dengan kaca mata moral.
3. Potensi peningkatan *media literacy* akan bertumpu pada dua lingkungan utama anak-anak dan remaja, yakni keluarga dan sekolah.
 4. Secara garis besar, dua strategi bisa dilakukan untuk meningkatkan *media literacy* anak-anak dan remaja di Jateng, yakni melalui strategi pendidikan (*educational strategy*) dan strategi lingkungan (*environmental strategy*).
 5. Strategi pendidikan yang berbasis pada sekolah (*school based*), bisa dilakukan antara lain : (1) Memberikan pendidikan media secara khusus melalui kurikulum, (2) Mendukung penciptaan kebiasaan positif dalam menikmati media (*media habit*), dan (3) Memfasilitasi evaluasi moral konsumsi televisi sehari-hari.
 6. Strategi lingkungan yang berbasis keluarga (*family based*), bisa dilakukan antara lain melalui: (1) Penyediaan media alternatif bagi anak, (2) Pembuatan regulasi media, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, dan (3) Memberikan pendampingan saat anak menonton televisi.
 7. Kebijakan-kebijakan pemerintah (struktural) akan membantu penciptaan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan *media literacy*.
 8. Model peningkatan *media literacy* membentuk siklus, yang memungkinkan tingkat melek media seseorang akan terus meningkat dan sebaliknya.

Daftar Pustaka:

Barran, Stanley. 2004. *Introduction to Mass Communication: Media literacy and Culture*. New York: McGraw Hill.

Barran, Stanley & Davis, Dennis. 2003. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*. Belmont. CA : Wadsworth

- Bronwyn T. Williams.2003. What They See Is What We Get: Television and Middle School Writers In Recent Years, *Media literacy* Education in the Classroom Has Been Viewed as a Bridge to More Sophisticated Print Literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. Volume: 46. Issue: 7. Page Number: 546
- Brown, James A. 1998. *Media literacy* Perspectives. *Journal of Communication*. Volume: 48. Issue: 1. Page Number: 54.
- Christ, William G. 1998. *Media literacy*, Media Education and the Academy. *Journal of Communication*. Volume: 48. Issue: 1. Page Number: 12.
- Covington Jr, William G. 2004. Creativity in Teaching *Media literacy*. *International Journal of Instructional Media*. Volume: 31. Issue: 2. Page Number: 119+.
- Folkert, Jean & Lacy, Stephen. 2004. *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication*. New York: Pearson
- Guntarto, B. & Dina, F. 2002. *Pembelajaran Melek Media; Perisai Pengaruh Siaran TV Pada Anak ?* Makalah dipresentasikan pada Seminar Hasil Proyek Percontohan Pembelajaran Melek Media Pada Siswa SDN Percontohan JoharBaru 01 Pagi-Jakarta Pusat, 24 September, Jakarta.
- Hoffmann, Gregg . 1999. *Media literacy* Study. *ETC.: A Review of General Semantics*. Volume: 56. Issue: 2. Page Number: 165+.
- Lacina, Jan. 2005. *Media literacy* and Learning. *Childhood Education*. Vol.: 82. Issue: 2.
- Patton, Michael Quinn.2001. *Qualitative Research and Evaluation Methods* 3rd. London: Sage Publication.
- Potter James. 2001. *Media Litaracy*. London: Sage Publication
- Renée Hobbs .1998. The Seven Great Debates in the *Media literacy* Movement. *Journal of Communication*. Volume: 48. Issue: 1. Page Number: 28.
- Scharrer, Erica. 2002. Making a Case for *Media literacy* in the Curriculum: Outcomes and Assessment. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*.

Volume: 46. Issue: 4. Page Number: 354+.

Kutipan Media:

Suara Pembaharuan, 21/10/01

Suara Merdeka, 19/08/2008

Media Indonesia, 28 November 2006.

Kompas, 16/7/2002.

Kompas, 20/09/2006

Kompas, 27/03/2006

Kedaulatan Rakyat, 11/01/2008.

www.kidia.org, diakses 12 Mei 2008

Pandangan Dosen Mengenai Pembelajaran *Media Literacy* Di Undana

(Studi Kasus Tentang Pandangan Dosen Mengenai Pembelajaran *Media Literacy* Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana)

Oleh: Mas'Amah, S. Pd., M. Si
Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana Kupang
Masamah1979@yahoo.com

Media literacy merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh audiens media massa, sebab media massa sudah mendominasi kehidupan masyarakat modern termasuk mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana. Mengingat bahwa materi tentang media literacy belum masuk dalam kurikulum Jurusan Ilmu Komunikasi, maka dosen diharapkan menyampaikan informasi tentang media literacy selama melakukan proses pembelajaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan dosen mengenai pembelajaran *media literacy* mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana, baik yang berkaitan dengan efektifitas pembelajaran maupun strategi untuk meningkatkan kemampuan *media literacy* mahasiswa dan strategi pembelajaran *media literacy* yang sesuai dengan budaya bangsa.

Teori yang digunakan adalah strategi pembelajaran dan *media Literacy*. Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana. Informan penelitian 5 dosen dan 5 mahasiswa, penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data adalah teknik analisis data dominan studi kasus.

Hasil dari penelitian ini adalah efektifitas pembelajaran yang sudah dilakukan dirasa kurang efektif oleh para dosen, sebab *media literacy* baru diajarkan pada tataran konsep dan istilah ini masih jarang digunakan. Mahasiswa lebih familiar dengan istilah melek media. Pembelajaran *media literacy* akan berjalan lebih efektif apabila melibatkan mahasiswa secara aktif dalam berbagai kegiatan seperti seminar dan pelatihan. Pembelajaran tentang *media literacy* juga perlu dilakukan dengan memperhatikan kearifan lokal dan disesuaikan dengan nilai-nilai Pancasila yang dianut oleh Bangsa Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pembelajaran, Dosen, *Media Literacy*

Pendahuluan

Media literacy merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh audiens media massa dewasa ini. Hal ini dikarenakan media massa sudah mendominasi kehidupan masyarakat modern. Media massa hadir di mana-mana dengan *content* dan bentuk yang beragam. Bisnis media sebenarnya membidik dua pasar yang berbeda, yaitu pengguna media massa dan pengiklan. Misalnya dalam media televisi, jika berdasarkan hasil survey bahwa ada acara tertentu mempunyai *rating* tinggi, yang berarti pemirsanya banyak, maka pengiklan akan datang berbondong-bondong untuk mempromosikan produknya, yang berarti pemasukan bagi media televisi tersebut.

Media massa selalu berupaya untuk mendatangkan pengiklan, sebab sebagaimana diketahui bahwa iklan adalah nyawa dari media massa. Meskipun sebuah program acara tidak bermutu dan tidak layak untuk ditampilkan, namun jika peminatnya banyak dan mampu mendatangkan pengiklan, maka tidak ada alasan untuk meniadakan program acara tersebut. Adanya fakta ini menjadi penjelasan mengapa di media massa, televisi misalnya, sering menyajikan acara yang hampir seragam di semua stasiun televisi. Seperti acara *infotainment*, *reality show*, *talk show*, sinetron, program acara yang berbau mistis dan masih banyak contoh yang lainnya.

Pada dasarnya, media literacy merupakan kepedulian masyarakat terhadap efek negatif dari media massa. Sebagaimana diketahui media massa bagaikan dua sisi mata pedang, selain memberikan dampak positif, media massa juga memberikan dampak negatif bagi para audiensnya. Beberapa dampak buruk dari media massa antara lain mengurangi tingkat privasi individu, meningkatkan potensi kriminal, anggota suatu komunitas akan sulit dibatasi mengenai apa yang dilihat dan didengarnya, internet akan mempengaruhi masyarakat madani dan kohesi sosial, serta akan *overload*-nya informasi.

Secara populer, *media literacy* dipahami sebagai pengetahuan serta kemampuan yang perlu dimiliki oleh audiens media massa agar ia dapat menggunakan media massa dengan benar. Menurut Potter, yang dimaksud dengan *media literacy* adalah:

“A perspective that we actively use when exposing ourselves to the media in order to interpret the meaning of the messages we counter. We build our perspective from knowledge structure. To build our knowledge structures, we need tools and raw material. The tools are our skills. The raw material is information from the media and the real world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them” (Potter, 2005).

Dengan memahami *media literacy*, seorang audiens media massa akan berusaha memberikan reaksi serta menilai sebuah pesan media dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab. Tujuan dasar media literacy adalah mengajak pengguna media massa agar kritis dalam menganalisis pesan yang disampaikan oleh media massa, mempertimbangkan tujuan komersil dan politik, serta ideologi dibalik suatu pesan dari media massa, serta menyelidiki siapa yang bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan tersebut. Jadi, dengan memahami konsep media literacy, seorang pengguna media akan mampu berfikir kritis terhadap ide dan produk yang disampaikan dan dijual oleh media massa.

Pengetahuan tentang *media literacy* juga diperlukan oleh para mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana yang merupakan agen pembawa perubahan. Hal ini dikarenakan selama masa studinya, mereka tidak akan bisa melepaskan diri dari ketergantungannya pada media massa. Mereka memerlukan media massa dengan beragam motif. Menurut McQuil, seseorang menggunakan media massa di dorong oleh empat motif, yaitu (1). Informasi; (2). Identitas pribadi; (3). Integrasi dan interaksi sosial; dan (4). Hiburan (McQuail, 2003).

Mahasiswa memerlukan media massa untuk mencari berbagai informasi yang mereka perlukan, baik yang berhubungan dengan tugas-tugas di kampus maupun informasi lainnya secara umum. Mahasiswa

memanfaatkan media massa juga untuk mempertegas identitas sosialnya, sebab seorang mahasiswa dituntut untuk *up to date* tentang berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat. Mahasiswa juga memerlukan media massa untuk kepentingan integrasi dan interaksi sosial dalam kehidupannya, baik dalam kehidupan kampus maupun dalam kehidupan bermasyarakat. Selain alasan tersebut, mahasiswa menggunakan media massa untuk mencari berbagai hiburan. Seorang mahasiswa jelas memerlukan hiburan disela-sela segala kegiatan perkuliahannya. Guna memenuhi semua kebutuhannya tersebut, para mahasiswa sering menjadikan media massa sebagai rujukan yang sah terhadap apapun isi pesan media massa tersebut.

Melihat adanya fakta bahwa media massa sudah hadir di mana-mana, kemampuan media massa untuk mendominasi kehidupan manusia termasuk mahasiswa, serta efek positif dan efek negatif yang menyertainya, maka sudah selayaknya Perguruan Tinggi ikut peduli dengan gerakan *media literacy*. Perguruan tinggi dinilai sebagai salah satu institusi yang strategis untuk menyebarkan berbagai macam informasi, termasuk tentang *media literacy*. Hal ini dikarenakan Perguruan Tinggi merupakan tempat berkumpulnya para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan Perguruan Tinggi merupakan tempat belajar bagi para mahasiswa yang merupakan agen pembawa perubahan.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang dosen di Perguruan Tinggi dituntut untuk menjalankan fungsi dan perannya, yaitu melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian serta Pengabdian Kepada Masyarakat. Kegiatan ini dapat dimanfaatkan dosen untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan *media literacy*, baik di lingkungan masyarakat kampus maupun lingkungan masyarakat sekitar di mana ia tinggal.

Universitas Nusa Cendana (Undana) adalah Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kasubag Registrasi dan

Statistik Undana, Bapak Zamrud D. Nafie, jumlah mahasiswa yang tercatat terdaftar (*Student Body*) berdasarkan semester ganjil 2014/2015 sebanyak 22.181 orang yang tersebar ke dalam 11 fakultas ⁷.

Jurusan Ilmu Komunikasi merupakan salah satu jurusan yang ada di Universitas Nusa Cendana yang berada di bawah payung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisip). Berdasarkan pada data *student body* semester ganjil 2014/2015 jumlah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana sebanyak 390 mahasiswa. Jurusan ini juga mengajarkan berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan media massa, sehingga mahasiswa sudah pernah mendengar istilah *media literacy*. Jurusan Ilmu Komunikasi memiliki tenaga pengajar (dosen) yang terdiri dari para akademisi dan praktisi dengan latar belakang pendidikan Master (S2) dan Doktor (S3) lulusan dari dalam maupun Luar Negeri yang berjumlah sebanyak 18 orang, dengan rincian 13 Dosen Tetap dan 5 Dosen Kontrak.

Berdasarkan wawancara yang sudah peneliti lakukan pada dosen dan mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana, diketahui bahwa para dosen sudah pernah menyampaikan informasi yang berkaitan dengan *media literacy*. Hal senada juga dikemukakan oleh para mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka sudah pernah mendapatkan informasi yang berkaitan dengan *media literacy*, baik yang disampaikan oleh para dosen maupun melalui sumber yang lainnya⁸.

Berpijak pada informasi tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pandangan para dosen mengenai pembelajaran *media literacy* mahasiswa di jurusan Ilmu Komunikasi. Hal ini penting untuk diteliti guna mengungkap bagaimanakah sebenarnya pandangan dosen mengenai pembelajaran *media literacy* mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana, agar dapat diambil langkah-langkah konkrit untuk peningkatan

⁷ Wawancara dengan Kasubag Registrasi dan Statistik Undana, Bapak Zamrud D. Nafie tanggal 15 Desember 2014.

⁸ Wawancara dengan dosen dan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada tanggal 7 Maret 2014

pemahaman mahasiswa tentang *media literacy* di masa yang akan datang.

Adapun pertanyaan yang ingin dijawab dalam penepitian ini adalah “Bagaimanakah Pandangan Dosen Mengenai Pembelajaran Media Literacy Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana?”

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pandangan dosen mengenai efektifitas pembelajaran *media literacy* di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana?
2. Bagaimanakah strategi meningkatkan kemampuan *media literacy* mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana?
3. Bagaimanakah strategi pembelajaran *media literacy* yang sesuai dengan budaya bangsa?

Sesuai dengan batasan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pandanagn dosen mengenai efektifitas pembelajaran *media literacy* di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana.
2. Strategi meningkatkan kemampuan *media literacy* mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana.
3. Strategi pembelajaran *media literacy* yang sesuai dengan budaya bangsa.

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam konteks *media literacy*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya wawasan ilmu melalui pengkonstruksian model-model komunikasi massa.

Secara praktis penelitian ini bisa menjadi sumber informasi yang khas bagi ilmuwan dan peneliti yang berorientasi pada kajian media, lebih khusus *media literacy*. Dengan memahami uraian yang dijelaskan pada penelitian ini, diharapkan juga memberikan sumbangan yang berharga dalam memahami *media literacy*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Undana untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman *media literacy* dalam mempergunakan media massa.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pembelajaran

Menurut Joyce dan Weil (1986) hakikat mengajar atau *teaching* adalah membantu mahasiswa memperoleh informasi, ide, ketrampilan, nilai, cara berfikir, sarana untuk mengekspresikan dirinya, dan cara-cara bagaimana belajar. Hasil akhir atau hasil jangka panjang dari proses pembelajaran adalah kemampuan anak didik yang tinggi untuk belajar lebih mudah dan lebih efektif di masa yang akan datang. Oleh karena itulah proses pembelajaran tidak hanya memiliki makna deskriptif kekinian, akan tetapi juga bermakna prospektif dan berorientasi masa depan.

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai model pembelajaran yang telah dikembangkan, Joyce & Weil (1986) mengelompokkan model-model pembelajaran ke dalam empat kategori, yaitu:

- a. Kelompok model pengolahan informasi atau *The Information processing Family*.

Model ini pada dasarnya menitikberatkan pada cara-cara memperkuat dorongan-dorongan internal (datang dari dalam diri) manusia untuk memahami dunia dengan cara menggali dan mengorganisasikan data, merasakan adanya masalah dan mengupayakan jalan pemecahannya serta mengembangkan bahasa untuk mengungkapkannya. Beberapa

model dalam kelompok ini memberikan kepada para peserta didik sejumlah konsep, sebagian lagi menitik beratkan pada pembentukan konsep serta pengujian hipotesis, dan sebagian lainnya memusatkan perhatian pada pengembangan kemampuan kreatif. Beberapa model sengaja dirancang untuk memperkuat kemampuan intelektual.

Secara umum, banyak dari model pengolahan informasi ini yang dapat diterapkan kepada sasaran belajar dari berbagai usia. Model pembelajaran yang termasuk dalam kelompok ini adalah:

1. Pencapaian konsep (*Concept Attainment*)
 2. Berpikir induktif (*Inductive Thinking*)
 3. Latihan penelitian (*Inquiry Training*)
 4. Pemandu awal (*Advance Organizers*)
 5. Memorisasi (*Memorization*)
 6. Pengembangan Intelek (*Developing Intellect*)
 7. Penelitian ilmiah (*Scientific Inquiry*)
- b. Kelompok model personal atau *The Personal Family*.

Disadari bahwa kenyataan hidup manusia pada akhirnya terletak pada kesadaran individu. Manusia mengembangkan kepribadian yang unik, dan melihat dunia dari sudut pandangnya yang juga unik yang merupakan hasil dari pandangannya yang juga unik yang merupakan hasil dari pengalaman dan kedudukannya. Pengertian umum merupakan hasil kesepakatan individu yang harus hidup, bekerja dan membentuk keluarga secara bersama-sama.

Model personal beranjak dari pandangan kedirian atau *selfhood* dari individu. Proses pendidikan sengaja diusahakan untuk memungkinkan dapat memahami diri sendiri dengan baik, memikul tanggung jawab untuk pendidikan, dan lebih kreatif untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik. Kelompok model personal memusatkan perhatian pada pandangan perseorangan dan berusaha menggalakkan kemandirian yang produktif, sehingga manusia menjadi semakin sadar diri dan

bertanggungjawab atas tujuannya. Model-model pembelajaran yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah:

1. Pengajaran tanpa arahan (*Non Directive Teaching*)
2. Sinektiks (*Synectics Model*)
3. Latihan kesadaran (*Awareness Training*)
4. Pertemuan Kelas (*Classroom Meeting*)

c. Kelompok model sosial atau *The Social family*.

Harus diakui bahwa kerjasama merupakan salah satu fenomena kehidupan masyarakat. Melalui kerjasama, manusia dapat membangkitkan dan menghimpun tenaga secara bersama-sama yang kemudian disebut sinergi. Kelompok model sosial ini dirancang untuk memanfaatkan fenomena kerjasama. Kelompok model ini meliputi sejumlah model, yaitu:

1. Investigasi kelompok (*Group Investigation*)
2. Bermain peran (*Role Playing*)
3. Penelitian yurisdiksional (*Jurisprudential Inquiry*)
4. Latihan Laboratoris (*Laboratory Training*)
5. Penelitian ilmu sosial (*Social Science Inquiry*)

d. Kelompok model sistem perilaku atau *The Behavioral System Family*.

Dasar teoritik dari kelompok model ini adalah teori-teori belajar sosial. Model ini dikenal juga sebagai model Modifikasi Perilaku, Terapi Perilaku dan Sibernetika. Dasar pemikiran dari kelompok model ini adalah sistem komunikasi yang mengoreksi sendiri atau *self-correcting communication system* yang memodifikasi perilaku dalam hubungannya dengan bagaimana tugas-tugas dijalankan dengan sebaik-baiknya. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah:

1. Belajar tuntas (*Mastery Learning*)
2. Pembelajaran langsung (*Direct Instruction*)
3. Belajar control diri (*Learnig Self Control*)
4. Latihan pengembangan keterampilan dan konsep (*Training for Skill and Concept Development*)

5. Latihan asertif (*Assertive Training*).

Selain model-model di atas, masih terdapat dua model pembelajaran yang lainnya, yaitu model pengorganisasian pertemuan, yang dapat digunakan baik dalam situasi proses komunikasi melalui pertemuan umum maupun dalam situasi interaksi pembelajaran formal dan model diskusi kelompok, yaitu model yang biasa digunakan dalam situasi interaksi pembelajaran kelompok secara bervariasi (Winataputra, 2005).

Meskipun secara teoritik terdapat cukup banyak model pembelajaran yang dapat digunakan oleh pengajar, di dalam pelaksanaan pembelajaran, seorang pengajar seyogyannya memilih model mana yang dianggap paling efektif. Houston, Clift, Freiberg, dan Warner (1988) berpendapat bahwa terdapat lima faktor yang menentukan efektivitas mengajar para pengajar, yaitu:

1. Ekspektasi pengajar tentang kemampuan anak didik yang akan dikembangkan.
2. Keterampilan pengajar dalam mengelola kelas.
3. Jumlah waktu yang digunakan oleh anak didik untuk melakukan tugas-tugas belajar yang bersifat akademis.
4. Kemampuan pengajar dalam mengambil keputusan pembelajaran.
5. Variasi metode mengajar yang dipakai oleh pengajar.

Secara umum, strategi pembelajaran dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok strategi, yaitu:

1. Strategi yang diarahkan pengajar atau *Teacher – Directed Strategies*; yang termasuk ke dalam kelompok ini antara lain ceramah, tanya jawab, serta drill dan latihan.
2. Strategi yang terpusat pada mahasiswa atau *Student – Directed Strategies*; yang termasuk kelompok ini adalah belajar kelompok, penyingkapan yang terbimbing atau *guided discovery* (Winataputra, 2005).

Agar proses pembelajaran dapat memberikan hasil yang maksimal, seorang pendidik perlu memperhatikan variasi hubungan antar materi yang disajikan dengan menggunakan model-model pembelajaran konseptual yang tersedia. Bahkan jika memungkinkan, seorang pendidik dapat mengembangkan atau bahkan membuat model pembelajaran yang lebih baik lagi dan lebih efektif.

Media Literacy

Pada dasarnya, *media literacy* merupakan kepedulian masyarakat terhadap dampak buruk dari media, khususnya media massa. Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya berkenaan dengan keberadaan media massa, di samping memberikan manfaat untuk kehidupan manusia ternyata juga memberikan dampak lain yang kurang baik seperti mengurangi tingkat privasi individu, meningkatkan potensi kriminal, anggota suatu komunitas akan sulit dibatasi mengenai apa yang dilihat dan didengarnya, internet akan mempengaruhi masyarakat madani dan kohesi sosial, serta akan *overload*-nya informasi.

Secara populer, *media literacy* dipahami sebagai pengetahuan dan kemampuan yang perlu dimiliki seseorang agar ia dapat menggunakan media dengan benar. James Potter mendefinisikan *media literacy* sebagai:

“A perspective that we actively use when exposing ourselves to the media in order to interpret the meaning of the messages we counter. We build our perspective from knowledge structure. To build our knowledge structures, we need tools and raw material. The tools are our skills. The raw material is information from the media and the real world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them” (Potter, 2005).

Menurut Potter, *media literacy* merupakan suatu kontinum. Semua orang pada dasarnya melek media, tidak ada yang benar-benar tidak melek media dan tidak ada jua yang benar-benar melek media. Pada dasarnya semua orang melek media namun berada pada tingkatan yang

berbeda-beda. Potter menilai, semakin tinggi tingkat *media literacy* yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak makna yang dapat digalinya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *media literacy* seseorang, maka semakin sedikit atau dangkal pesan yang didapatnya. Seseorang yang tingkat *media literacy*-nya rendah akan sulit mengenali ketidakakuratan pesan, keberpihakan media dan memahami kontroversi. Bahkan orang yang tingkat *media literacy*-nya rendah akan dengan mudah mempercayai dan menerima makna-makna yang disampaikan media apa adanya tanpa berupaya mengkritisnya.

Pengertian tersebut menekankan pentingnya struktur pengetahuan yang dimiliki individu agar dapat aktif menafsirkan makna pesan yang disampaikan oleh media. Di mana struktur pengetahuan tersebut dibangun dari keahlian yang dimiliki dan informasi yang diterima baik dari media maupun dari lingkungan (dunia) nyata. Keahlian di sini diklasifikasikan oleh Potter dalam dua bentuk:

1. Keahlian dasar yang meliputi aspek:
 - a. *Explore*, berupa keahlian memutuskan pajangan pesan yang dipilih dari suatu media;
 - b. *Recognize symbols*, merupakan keahlian untuk mengidentifikasi dan memilah simbol-simbol;
 - c. *Recognize patterns*, menyangkut keahlian mengenali pola-pola merangkaikan simbol-simbol sehingga dapat ditafsir atau dimaknai; dan
 - d. *Matching meaning*, merupakan keahlian untuk menghubungkan simbol dengan makna yang telah mereka miliki sebelumnya.
2. Keahlian lanjut yang sangat diperlukan untuk memaknai pesan-pesan media yang lebih kompleks yang biasanya memiliki banyak lapisan-lapisan makna. Keahlian ini terdiri dari:
 - a. *Message focused skill* merupakan keahlian menafsirkan makna pesan media massa. Keahlian ini meliputi aspek:

1. *Analysis*, keahlian menjabarkan pesan ke dalam elemen-elemen yang bermakna dengan cara menggali lapisan-lapisan makna di dalam pesan yang tersaji di media;
 2. *Compare/contrast*, merupakan keahlian untuk membuat klasifikasi pesan-pesan yang memiliki persamaan dan perbedaan;
 3. *Evaluation*, menunjukkan keahlian menilai elemen pesan dengan membandingkannya dengan kriteria-kriteria tertentu; dan
 4. *Abstraction*, merupakan keahlian untuk menyusun sebuah deskripsi pesan media yang tepat yaitu singkat, jernih dan akurat.
- b. *Message extending skill* merupakan keahlian menjelaskan dan menyimpulkan pesan-pesan media massa yang diterima. Keahlian ini terdiri dari:
1. *Deduction*, keahlian menggunakan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan hal-hal khusus;
 2. *Induction*, keahlian untuk menarik kesimpulan mengenai pola-pola umum melalui pengamatan terhadap hal-hal khusus; dan
 3. *Synthesis*, keahlian untuk menyusun kembali elemen-elemen menjadi suatu struktur baru (Potter, 2005).

Kesemua keahlian tersebut yang pada akhirnya menentukan tingkat *media literate* individu.

Berdasarkan hasil Konferensi Tingkat Tinggi mengenai Penanggulangan Dampak Negatif Media Massa, yaitu *21 Century Literacy Summit* yang diselenggarakan di Jerman pada 7 - 8 Maret 2002, diperoleh gambaran kesepakatan yang disebut *21 Century in A Convergen Media Word*. Kesepakatan tersebut, seperti disampaikan Bertelsmann dan AOL Time - Warner (2002), menyatakan bahwa media literacy mencakup:

1. Literasi teknologi; kemampuan memanfaatkan media baru seperti Internet agar bisa memiliki akses dan mengkomunikasikan informasi secara efektif.
2. Literasi informasi; kemampuan mengumpulkan, mengorganisasikan, menyaring, mengevaluasi dan membentuk opini berdasarkan hal-hal tadi.
3. Kreatifitas media; kemampuan yang terus meningkat pada individu dimanapun berada untuk membuat dan mendistribusikan konten kepada khalayak berapapun ukuran khalayak.
4. Tanggung jawab dan kompetensi sosial; kompetensi untuk memperhitungkan konsekuensi-konsekuensi publikasi secara *On-line* dan bertanggung jawab atas publikasi tersebut, khususnya pada anak-anak (Iriantara, 2009).

Sementara menurut *Centre For Media Literacy* (2003), upaya untuk memampukan khalayak media untuk mengevaluasi dan berpikir secara kritis terhadap konten media massa, mencakup :

1. Kemampuan mengkritik media.
2. Kemampuan produksi media.
3. Kemampuan mengajarkan tentang media.
4. Kemampuan mengeksplorasi sistem pembuatan media.
5. Kemampuan mengeksprolasi berbagai posisi.
6. Kemampuan berpikir kritis atas konten media.

Menurut Buchingham (dalam Iriantara, 2009), agar *media literacy* menjadi dapat berjalan dengan optimal maka diperlukan adanya pendidikan media untuk *Media Literacy*, yang mencakup:

1. Pendidikan media berkenaan dengan pendidikan tentang berbagai (*full range*) media. Tujuannya untuk mengembangkan “literasi” berbasis luas, yang tak hanya berkenaan dengan media cetak, tapi juga sistem simbolik citra dan suara.
2. Pendidikan media berkenaan dengan pembelajaran tentang media, bukan pengajaran melalui media.

3. Pendidikan media bertujuan untuk mengembangkan baik pemahaman kritis maupun partisipasi aktif, sehingga memungkinkan anak muda sebagai konsumen media membuat tafsiran dan penilaian berdasarkan informasi yang diperolehnya; selain itu memungkinkan anak muda untuk menjadi produser media dengan caranya sendiri sehingga menjadi partisipan yang berdaya di masyarakatnya. Pendidikan media adalah soal pengembangan kemampuan kritis dan kreatif anak muda.

Sementara itu, sesuai dengan Deklarasi Unesco mengenai pendidikan media (Dokumen *Grundwald*)/UNESCO *Declaration of Media Education* (2006) diperoleh beberapa konsep penting mengenai pendidikan media. Konsep tersebut adalah:

1. Memulai dan mendorong program-program pendidikan media secara komprehensif mulai dari tingkat pra-sekolah sampai universitas dan pendidikan orang dewasa yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang akan mendorong perkembangan kesadaran kritis, dan konsekuensinya, melahirkan kompetensi yang lebih besar di kalangan pengguna media cetak dan elektronik. Idealnya, program seperti ini mencakup analisa produk media, penggunaan media sebagai sarana ekspresi kreatif, serta memanfaatkan secara efektif dan berpartisipasi dalam saluran media;
2. Mengembangkan pelatihan untuk para pendidik dan tokoh masyarakat (*intermediaries*) untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap media, dan melatih mereka dengan metode pengajaran yang tepat, yang memperhitungkan penguasaan yang sudah dimiliki namun masih bersifat fragmentaris terhadap media yang dimiliki banyak siswa;
3. Mendorong kegiatan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan manfaat pendidikan media, dalam bidang-bidang seperti psikologi, sosiologi dan ilmu komunikasi;

4. Mendukung dan memperkuat tindakan-tindakan yang dilakukan dan mencerminkan pandangan UNESCO serta bertujuan untuk mendorong kerjasama internasional dalam pendidikan media.

Pendidikan Media Literacy di Indonesia masih tergolong baru dan belum teroganisir dengan baik dalam kurikulum sekolah maupun Perguruan Tinggi. Selama ini *media literacy* baru dilakukan sebatas seminar, diskusi, ceramah, yang sifatnya belum berkesinambungan dan paling banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Makasar. Sementara itu, untuk daerah lain di luar Pulau Jawa selain Makasar, pengenalan tentang *media literacy* dapat dikatakan masih kurang. Sebagai contoh, di Universitas Nusa Cendana Kupang baru tiga kali dilakukan seminar tentang *media literacy* dengan mendatangkan pembicara dari luar kampus, dengan durasi waktu yang terbatas.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci (Siregar, 2013). Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus dengan jenis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya (Yin, 2009). Sedangkan tipenya adalah *single case* yang dapat digunakan untuk kasus yang merepresentasikan sebuah pengujian kritis atas teori yang sudah ada, disamping adanya kasus yang unik dan ekstrim.

Lokasi penelitian di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nusa Cendana (Undana) Kupang Nusa Tenggara Timur. Informan penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu penetapan responden untuk dijadikan informan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang harus disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian (Siregar, 2013). Teknik ini mencakup

orang-orang yang diseleksi atas kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan masalah dan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berprofesi sebagai dosen, baik berstatus sebagai dosen tetap maupun dosen kontrak.
2. Mengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana.
3. Mengajar mata kuliah yang ada kaitannya dengan *media literacy*.
4. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang masih aktif.

Pada penelitian ini, informan berasal dari kalangan dosen sebanyak 5 (lima) orang dan informan dari kalangan mahasiswa sebanyak 5 (lima) orang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam, di mana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan untuk memperoleh informasi tentang masalah yang sedang diteliti, yaitu berkaitan dengan masalah *media literacy*.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengambil data-data dari tulisan-tulisan di koran, majalah, dan buku-buku yang relevan dengan masalah *media literacy*.

Sedangkan jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis data

Data kualitatif yaitu data yang berupa uraian verbalistik (bukan angka) yang diperoleh melalui penelitian lapangan maupun studi dokumen dan disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan, pendapat, saran dan lain-lain.

2. Sumber data

Data penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan. Data sekunder berupa referensi dari tulisan-tulisan di koran, majalah, dan buku-buku yang relevan. Peneliti menggunakan

data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan para informan.

Teknik analisis data menggunakan analisis data dominan studi kasus, yaitu strategi penggunaan logika penjadohan pola. Logika seperti ini membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternatif (Yin, 2006).

Sedangkan untuk kualitas penelitian diketahui dari triangulasi data. Triangulasi data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan studi pustaka. Sumber yang dipilih adalah pendapat ahli *media literacy* sedangkan studi pustaka dilakukan melalui berbagai literatur yang terkait dengan penelitian. Selain itu, kualitas penelitian juga diukur dari sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas yang dihayati pelaku sosial, yang dalam penelitian ini diperoleh melalui kontribusi informan, yaitu dosen dan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana. Selain itu, kriteria lain yang digunakan peneliti untuk kualitas penelitian adalah subyektifitas peneliti sendiri, kepercayaan terhadap narasumber dan sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Masyarakat yang hidup pada era teknologi dan komunikasi seperti sekarang ini, tidak dapat terlepas dari penggunaan media massa dalam kesehariannya, begitu juga mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana. Berikut akan disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan yang dilakukan di Jurusan Ilmu komunikasi Fisip Undana pada bulan Maret 2014.

1. Pandangan Dosen Tentang Efektivitas Pembelajaran Media Literacy Di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana

Efektivitas bisa diterjemahkan sebagai suatu kondisi yang menunjukkan tingkat tercapainya suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Jadi, efektivitas merupakan standar atau taraf tercapainya suatu tujuan dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu pembelajaran akan dikatakan efektif apabila apa yang disampaikan menghasilkan sebuah pemahaman yang sama. Setelah tercapai kesamaan pemahaman, maka selanjutnya diharapkan para individu akan melakukan apa yang telah dipahami tersebut. Demikian juga halnya dengan pembelajaran media literacy yang telah disampaikan oleh para dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana kepada para mahasiswa.

Berkaitan dengan pemaparan di atas, para dosen yang menjadi informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pembelajaran media literacy pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana dirasakan kurang efektif yang disebabkan oleh berbagai hal. Seperti yang dikemukakan Bapak Petrus Ana Andung mengungkapkan bahwa pembelajaran media literacy dirasa belum efektif seperti yang disampaikan sebagai berikut:

“...Belum, *media literacy* tidak cukup hanya dibicarakan pada tataran konsep atau teori. Perlu langkah konkrit. mahasiswa perlu diberi peran untuk mengkaji dan mendiskusikannya secara lebih strategis dalam berbagai forum ilmiah” (Wawancara tanggal 10 Maret 2015).

Ungkapan senada juga dikemukakan oleh salah seorang informan mahasiswa bernama Maria Nana, yang mengatakan bahwa:

“...saya sudah pernah mendengar istilah *media literacy*, baik dari dosen maupun media massa, namun saya kurang memahami istilah tersebut, sebab selama ini para dosen baru menjelaskan dalam bentuk teori saja” (Wawancara tanggal 11 Maret 2015).

Temuan ini memberikan gambaran bahwa selama ini pembelajaran *media literacy* yang telah dilakukan kurang efektif yang disebabkan oleh berbagai hal.

2. Strategi Meningkatkan Kemampuan *Media Literacy* Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana

Di era teknologi informasi seperti sekarang ini, kemampuan *media literacy* mutlak dimiliki oleh setiap audiens media massa, karena media massa seringkali hanya memikirkan sisi keuntungan finansial dibandingkan memikirkan kebutuhan audiensnya. Namun di lapangan sering ditemui fakta yang kurang menyenangkan, dimana audiens tidak mempunyai bekal yang cukup tentang *media literacy*. Kurang bekal tentang media literacy menyebabkan audiens menjadi khalayak pasif yang menerima saja informasi yang disampaikan oleh media massa tanpa merasa perlu mengkritisnya.

Sebagai akademisi, seorang dosen mempunyai tantangan untuk meningkatkan kemampuan *media literacy* yang dimiliki oleh mahasiswanya. Demikian juga para dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana. Para dosen yang menjadi informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan pemahaman *media literacy* mahasiswa hendaknya dilakukan berbagai hal yang berkaitan dengan pembelajaran. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu I. G. A. Ayu Petriani yang berpendapat bahwa:

“...*Media literacy* tidak hanya diajarkan pada tataran konsep, tetapi juga pada tataran aplikasi. Misalnya melibatkan mahasiswa dalam sosialisasi tentang paparan, bahaya televisi dan sebagainya” (wawancara tanggal 10 Maret 2015).

Hal senada juga dikemukakan oleh informan mahasiswa yang bernama Primus Tika, yang mengatakan bahwa:

“...istilah *media literacy* akan semakin mudah saya pahami jika disertai dengan praktek, karena akan terus membekas pada ingatan saya” (wawancara tanggal 11 Maret 2015).

Berdasarkan temuan di atas, dapat dikatakan bahwa strategi untuk meningkatkan *media literacy* mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi

Undana tidak cukup hanya pada tataran konsep saja dan perlu dilakukan sosialisasi secara intens serta menggunakan pendekatan yang beragam.

3. Strategi Pembelajaran *Media Literacy* Yang Sesuai Dengan Budaya Bangsa

Berbicara tentang pendidikan, komponen utama yang harus dipenuhi dalam proses belajar mengajar yaitu peserta didik, pendidik, tujuan pembelajaran, strategi pembelajaran, media dan evaluasi. Semua komponen tersebut sangat mempengaruhi tercapainya tujuan pembelajaran. Tujuan pembelajaran yang diinginkan tentunya yang optimal, untuk itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pendidik, salah satunya adalah strategi pembelajaran. Semakin baik strategi itu, maka semakin efektif pula pencapaian tujuan pembelajaran.

Strategi pembelajaran yang efektif ini hendaknya juga dilakukan pada saat melakukan pembelajaran *media literacy*. Masalah yang lebih urgen lagi untuk didiskusikan adalah bagaimana sebenarnya strategi pembelajaran *media literacy* yang sesuai dengan budaya Bangsa, sebab selama ini pembelajaran *media literacy* yang dilakukan hanya mengadopsi nilai-nilai global tanpa memperhatikan kearifan lokal.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, informan dalam penelitian ini, berpendapat bahwa pembelajaran *media literacy* memang sebaiknya dikaitkan dengan budaya Bangsa, seperti pendapat yang disampaikan oleh Bapak Herman Y. Utang yang mengatakan bahwa:

“...Strategi pembelajaran yang efektif-partisipatif dalam seluruh proses demi mendukung karakter Bangsa yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan/gotong royong” (Wawancara tanggal 10 Maret 2015).

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Bapak Yeremia Djefri Manafe yang diwawancarai tanggal 11 Maret 2015 yang mengatakan bahwa:

“Strategi pembelajaran yang sesuai dengan karakter budaya Bangsa menurut saya harus kontekstual, sesuai budaya lokal (*local wisdom*) dan nilai-nilai Pancasila agar pengkajian tentang peranan, efek media menggunakan norma, aturan yang berlaku di masyarakat”.

Temuan ini mengindikasikan bahwa selama ini pembelajaran *media literacy* yang sudah dilakukan belum mencerminkan budaya Bangsa secara baik karena masih mengadopsi pembelajaran yang dilakukan oleh Negara lain. Selain itu keterlibatan mahasiswa dirasakan masih kurang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana sudah pernah mendengar istilah *media literacy*, baik bersumber dari dosen ketika perkuliahan, melalui kegiatan-kegiatan seminar yang dilakukan di jurusan tersebut dengan mendatangkan pembicara dari luar kampus maupun informasi yang diperoleh mahasiswa dari media massa.

Mahasiswa sebagai *agent of change* sudah seharusnya *up date* dengan istilah-istilah terbaru yang berhubungan dengan media massa, sebab di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana banyak diajarkan berbagai mata kuliah yang ada hubungannya dengan media massa. Selain itu, mahasiswa juga tidak bisa terlepas dari ketergantungan mereka terhadap penggunaan media massa dengan berbagai motif yang mendasarinya. Menurut McQuail, seseorang menggunakan media massa didorong oleh empat motif, yaitu (1). Informasi. (2). Identitas pribadi. (3). Integrasi dan interaksi sosial. (4). Hiburan (McQuail, 2003).

Meskipun sebagian besar mahasiswa sudah pernah mendengar istilah *media literacy*, namun belum semua mahasiswa memahami konsep *media literacy* secara baik. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor, antara lain karena tingkat kecerdasan yang berbeda-beda, *media literacy* masih diajarkan pada tataran konsep, dan penggunaan istilah *media literacy* itu sendiri yang masih merupakan istilah asing bagi sebagian mahasiswa karena istilah tersebut masih jarang digunakan. Selain itu, diketahui pula bahwa mahasiswa lebih familiar dengan istilah melek media atau sadar media daripada istilah *media literacy*. Kurangnya pemahaman tentang istilah *media literacy*, salah satunya dikarenakan kurangnya kebiasaan membaca buku-buku/referensi terbaru pada saat proses perkuliahan.

Berbicara tentang efektifitas pembelajaran *media literacy* yang selama ini sudah diterapkan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana, diketahui bahwa selama ini pembelajaran *media literacy* dirasa kurang efektif oleh para dosen. Hal ini dikarenakan adanya kendala teknis maupun strategis, *media literacy* baru dibicarakan pada tataran konsep, kurangnya keterlibatan secara aktif oleh mahasiswa, kurangnya sosialisasi, dan masih terjebak dengan nilai-nilai yang dianut secara global (masyarakat dunia) dan belum menggunakan kajian-kajian yang bersifat *local wisdom*.

Strategi pembelajaran *media literacy* sebaiknya dilakukan dengan menggunakan strategi yang tepat seperti perlu dilakukannya sosialisasi yang berkesinambungan dengan menggunakan berbagai cara yang menarik, perlu meningkatkan wacana soal media literacy melalui semina-seminar, baik ditingkat mahasiswa maupun oleh dosen, melibatkan mahasiswa dalam sosialisasi tentang paparan, bahaya media massa, dan memasukkan topik tentang media literacy dalam kurikulum matakuliah yang ada pada Jurusan Ilmu Komunikasi. Dengan menerapkan strategi pembelajaran yang tepat, diharapkan efektifitas pembelajaran akan semakin baik.

Hal ini sesuai dengan Deklarasi Unesco mengenai pendidikan media (Dokumen *Grundwald*)/UNESCO *Declaration of Media Education* (2006) yang mengemukakan beberapa konsep penting mengenai pendidikan media, diantaranya menyinggung tentang dukungan untuk mengembangkan pelatihan untuk para pendidik dan tokoh masyarakat (*intermediaries*) untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap media, dan melatih mereka dengan metode pengajaran yang tepat, yang memperhitungkan penguasaan yang sudah dimiliki namun masih bersifat fragmentaris terhadap media yang dimiliki banyak siswa.

Hasil dari Deklarasi Unesco mengenai pendidikan media (Dokumen *Grundwald*)/UNESCO *Declaration of Media Education* (2006) juga menyerukan ajakan untuk segera memulai dan mendorong program-program pendidikan media secara komprehensif mulai dari tingkat pra-sekolah sampai universitas dan pendidikan orang dewasa yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang akan mendorong perkembangan kesadaran kritis, dan konsekuensinya, melahirkan kompetensi yang lebih besar di kalangan pengguna media cetak dan elektronik.

Banyaknya faktor penyebab ketidak efektifan pembelajaran *media literacy*, juga dapat diatasi dengan mengajak mahasiswa untuk terlibat secara lebih aktif dalam pembelajaran *media literacy*. Menurut Buchingham (dalam Iriantara, 2009), agar *media literacy* menjadi dapat berjalan dengan optimal diperlukan adanya pendidikan media untuk *Media Literacy*, salah satu aspeknya adalah partisipasi aktif peserta pembelajaran, sehingga memungkinkan anak muda sebagai konsumen media membuat tafsiran dan penilaian berdasarkan informasi yang diperolehnya; selain itu memungkinkan anak muda untuk menjadi produser media dengan caranya sendiri sehingga menjadi partisipan yang berdaya di masyarakatnya. Pendidikan media adalah soal pengembangan kemampuan kritis dan kreatif anak muda.

Strategi pembelajaran *media literacy* yang sesuai dengan budaya bangsa juga layak mendapatkan perhatian dari para pemerhati *media literacy*, termasuk dosen Jurusan Ilmu komunikasi Fisip Undana. Selama ini, pola yang terlihat adalah kurangnya memperhatikan budaya lokal, Sehingga informasi yang disampaikan terasa seperti di awang-awang yang sulit untuk dipahami oleh para mahasiswa. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi pembelajaran yang kontekstual dan mengandung nilai-nilai Pancasila serta berorientasi pada *problem solve learning* dengan melibatkan mahasiswa secara aktif dengan pendekatan yang sesuai dengan budaya bangsa Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa efektifitas pembelajaran yang sudah dilakukan dirasa kurang efektif oleh para dosen, sebab *media literacy* baru diajarkan pada tataran konsep dan istilah ini masih jarang digunakan. Mahasiswa lebih familiar dengan istilah melek media.

Pembelajaran *media literacy* akan berjalan lebih efektif apabila melibatkan mahasiswa secara aktif dalam berbagai kegiatan seperti seminar dan pelatihan. Pembelajaran tentang *media literacy* juga perlu dilakukan dengan memperhatikan kearifan lokal dan disesuaikan dengan nilai-nilai Pancasila yang dianut oleh Bangsa Indonesia.

Saran

Temuan dalam penelitian ini sangat menarik dan segera memerlukan tindakan lanjutan baik dari segi kurikulum, strategi pembelajaran, dan sarana prasarana pembelajaran. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut efektifitas pembelajaran akan tercapai dan hasil yang diperoleh akan lebih memuaskan.

Riset ini merupakan riset awal yang bertujuan untuk mengetahui pandangan dosen, sehingga diperlukan riset yang lebih mendalam lagi

untuk dapat menyelidiki permasalahan yang berkaitan dengan media literacy di lingkungan kampus dengan cakupan permasalahan yang lebih luas dan dengan metode yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Bertelsman Foundation & AOL Time – Warner Foundation, 2002, White Paper: *21st Literacy in a Convergent Media World*. Gutersloch: Bertelsman Foundation.
- Houston, W. R., et. All, 1988, *Touch the Future Teach*, St. Paul, West Publishing Co.
- Iriantara, Yosai, 2009, *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Joyce, B., & Weil, M., 1986, *Models of Teaching*, New Jersey, Prentice – Hall, Inc.
- McQuail, Denis, 2003, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Potter, W. James, 2005, *Media Literacy: Third Edition*, London: Sage Publication.
- Rakhmad, Jalaludin, 1985, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Siregar, Syofian, 2013, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Winataputra, Udin S., 2005, *Model-model Pembelajaran Inovatif*, Jakarta, PAU – PPAI Universitas Terbuka.
- Yin, Robert, K. 2006, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Diterjemahkan Oleh M. Djauzi Mudzakir, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.

Sumber Non Buku

Student Body Mahasiswa Undana Semester ganjil 2014/2015.

Pengaruh Konteks Lingkungan Pada *Restrictive Television Mediation*

Tandiyo Pradekso

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro

tandiyop@yahoo.com

Restrictive television mediation merupakan metoda pengendalian perilaku anak menonton televisi yang praktis dan efektif untuk mengurangi pengaruh negatif televisi pada anak-anak. Persoalannya, banyak faktor yang berkontribusi bagi keberhasilan penerapan metoda ini di dalam keluarga. Sejumlah penelitian menggaris bawahi pengaruh *ecological context* dari anak, yang pada dasarnya merupakan konteks disekitar kehidupan sehari-hari anak di rumah, terutama dalam kaitannya dengan aktivitas menonton televisi, bagi keberhasilan *parental television mediation*. Dengan mengambil sampel anak usia 9 sampai dengan 11 tahun dari kelas 3, 4, dan 5 SD sejumlah 183 orang anak, dilakukan uji regresi terhadap variabel-variabel yang di asumsikan mempengaruhi efektivitas *restrictive mediation*. Hasil analisis menemukan bahwa dari 13 hipotesis yang diajukan 5 di antaranya diterima, dan menunjukkan pengaruhnya terhadap efektivitas *restrictive mediation*, yaitu yang berkaitan dengan keterlibatan orang tua dalam aktivitas anak menonton televisi, jumlah siblings, dan durasi ibu menonton televisi.

Kata kunci: *parental mediation, restrictive mediation, ecological context.*

A. PENDAHULUAN

Anak perlu memahami nilai-nilai yang baik dan buruk agar terlatih untuk berhadapan dengan yang keras dan jelek, karena kehidupan tidak selamanya mulus, baik semua, ada juga sedih, mengalah, sehingga paling tidak anak mengenal berbagai adegan kehidupan (Plasa.msn.com Senin 15/9/2014 12:08). Meskipun demikian orang tua harus berperan untuk menjelaskan penyebab tokoh yang ditonton menangis atau berteriak misalnya. Karena jika anak dilarang menonton, justru anak akan mencari tahu, dan akhirnya belajar sendiri tanpa pemahaman yang benar. Orang tua juga perlu selektif memilih tontonan yang sesuai dengan umur anak, karena jika anak dibiarkan menonton televisi sendirian, menonton semua saluran, maka akan berbahaya kalau mereka menonton film atau tayangan yang ditujukan untuk dewasa.

Deskripsi di atas mengasumsikan pentingnya peran orang tua dalam kegiatan anak menonton televisi. Peran yang dalam studi komunikasi massa, khususnya mengenai pengaruh televisi pada anak-anak, disebut *parental mediation* menekankan keterlibatan orang tua dalam kegiatan anak menonton televisi. Secara konseptual dikenal tiga jenis *parental mediation* atau disebut juga *television mediation* yaitu *restrictive mediation* (misalnya menetapkan peraturan waktu menonton televisi atau larangan terhadap tayangan tertentu), *active mediation* (membicarakan acara televisi dengan anak), dan *co-viewing* (menonton televisi bersama antara orang tua dan anak). Dari ketiga bentuk mediasi yang dilakukan oleh orang tua, *active mediation* ternyata mendapatkan perhatian yang lebih besar (Valkerburg, 2004: 54), sebagian karena selaras dengan pemikiran yang lebih demokratis, dan juga karena teknik ini dianggap memberikan hasil yang lebih baik karena proses interaksi antara orang tua dan anak yang berlangsung secara emosional dan intelektual.

Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mempraktekkan *active mediation* pada keluarga muda (yang memiliki anak usia balita hingga 10 tahun) dewasa ini. Beberapa hal yang menjadi penyebab antara lain adalah tersedianya waktu yang sangat terbatas karena kedua orang tua umumnya bekerja. Kemudian, tidak semua orang tua menyadari potensi buruk dari pengaruh televisi pada anak, dan bahkan tidak bertanggung jawab untuk menjaga anak dari pengaruh buruk televisi. Seperti dikatakan oleh Pam Henley bahwa *parents were not always responsible and even responsible parents had increasing difficulty monitoring what their children watched* (2000: 5). *Active mediation* menuntut pengetahuan dan pemahaman yang sangat baik dari orang tua mengenai acara televisi dan produksi siaran televisi, dan sesungguhnya tidak banyak orang tua pada umumnya yang memilikinya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan yang kurang memadai mengenai televisi akan membawa *active mediation* menjadi *co-viewing*, yaitu anak menonton bersama dengan orang tua. Teknik ini bisa *misleading* jika tidak mencermati isi acara televisi yang ditonton, yaitu apakah acara untuk anak atau acara untuk orang tuanya yang ditonton bersama. Anak punya kecenderungan untuk menonton acara televisi yang diperuntukkan bagi

orang dewasa, *children's preferences for television were not at all limited to children's programs*.

Schramm, Lyle, dan Parker menemukan bahwa anak umur 6 dan 7 tahun menghabiskan sekitar 40 persen waktunya di depan televisi menonton program dewasa, dan anak umur 12 tahun melakukannya sampai sekitar 80 persen waktunya. Alasan anak-anak suka pada program dewasa adalah karena program dewasa memenuhi kebutuhan anak untuk dapat menyesuaikan diri mereka dalam kehidupan orang dewasa. Selanjutnya, program dewasa menyediakan kepada anak *common experience* mengenai hal-hal yang menarik bagi mereka dan situasi aktual mereka yang dapat membuat mereka lebih mudah berinteraksi dengan *peers* mereka. Akhirnya, dengan menonton program dewasa, status anak dilingkungan *peers* mereka akan meningkat (Valkeburg, 2004: 5).

Valkeburg juga menjelaskan bahwa sejak awal televisi telah digunakan secara berbeda dibandingkan dengan media massa lainnya. Ketika media cetak (yang berbasis *written texts*) dikatakan menciptakan segregasi (berdasarkan umur), televisi justru mengintegrasikan penonton dari berbagai kelompok umur. Selain itu, tak dapat dihindari juga kenyataan bahwa meningkatnya toleransi atau kelonggaran yang diberikan orang tua juga mempengaruhi penggunaan media oleh anak. Jadi sesungguhnya ketertarikan anak pada media yang ditujukan untuk orang dewasa bukanlah hal baru. Hal yang baru adalah fakta bahwa orang tua lebih toleran pada beragam konten media yang mereka perbolehkan untuk ditonton anak-anak (Valkeburg, 2004: 7).

Mempertimbangkan logika tersebut, maka pilihan terhadap teknik parental mediation yang lebih mungkin dilakukan adalah penerapan *restrictive mediation* kepada anak. Namun menerapkan *restrictive mediation* mensyaratkan kepatuhan anak untuk mentaatinya agar dapat berlangsung secara efektif. Bahkan ada kalanya orang tua perlu mempersiapkan instrumen pengawasan yang dapat menjamin ditaatinya peraturan menonton televisi oleh anak.

Restrictive mediation merupakan teknik mediasi anak menonton televisi yang relatif sederhana, dimana orang tua menetapkan regulasi mengenai kegiatan anak menonton televisi yang wajib dipatuhi anak. Persoalannya menjadi tidak lagi sederhana ketika peraturan ini harus diterapkan dalam aktivitas keseharian anak. Banyak variabel yang berkontribusi bagi kegiatan mediasi ini untuk dapat

diimplementasikan secara efektif. Dari pihak orang tua, setidaknya ada dua hal yang menjadi prasyarat dalam pelaksanaan mediasi ini. Pertama adalah pengetahuan yang cukup mengenai siaran televisi dan program acara televisi, sehingga mereka dapat menetapkan waktu, saluran, dan program acara yang sesuai dengan kualifikasi anak mereka. Kedua, orang tua perlu menyiapkan mekanisme pengawasan agar peraturan yang telah ditetapkan dapat dijalankan dengan sesuai.

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik restriktif ini mampu memberikan pengaruh yang cukup berarti untuk mengurangi efek negatif televisi pada anak. Seperti yang dikemukakan oleh Alison Parkes, khususnya dalam kasus pengaruh tayangan seksual di televisi bahwa *the finding for parental restriction echoes other research suggesting parental restrictions may have protective effects for sexual behaviour and other risk behaviours such as smoking and alcohol consumption. It adds to existing research by suggesting that specific restrictions on sexual content were more important for sexual behaviour than other restrictions on media content or use* (Parks et.al, 2013: 1130). Fakta ini juga didukung oleh penelitian Moniek Buijzen dan koleganya (2007: 22) yang menjelaskan bahwa hasil penelitiannya *do suggest that for some children, reducing their exposure to television may sometimes be the only effective way to counteract negative effects*.

Meskipun demikian Buijzen menambahkan bahwa mediasi restriktif akan lebih efektif jika didampingi dengan penjelasan orang tua. Jika anak memahami mengapa mereka tidak diperkenankan untuk menonton program tertentu, maka mereka bisa belajar untuk mengendalikan dirinya dalam memilih konten televisi. Artinya bahwa mediasi restriktif juga memerlukan penjelasan yang dapat dikomunikasikan dengan baik oleh orang tua agar anak dapat memahami dan sepakat mengapa mereka perlu patuh pada regulasi menonton televisi yang diterapkan oleh orang tua. Kesepakatan ini penting karena akan menentukan hasil mediasi tersebut. Kesepakatan orang tua dengan anak dalam aktivitas parental mediation dapat menjadi faktor kunci untuk memprediksi hasil mediasi. (Buijzen et.al., 2008: 19).

Sebagai upaya untuk memberikan penjelasan kepada anak yang menyertai peraturan menonton televisi yang hendak diterapkan, orang tua perlu terlebih dulu mengerti berbagai faktor yang berperan dalam proses mediasi. Dari pihak anak yang menjadi obyek regulasi dan wajib patuh untuk menjadikan regulasi tersebut efektif, ada beberapa faktor yang berkontribusi bagi keberlangsungan *restrictive mediation*.

Faktor-faktor tersebut antara lain perilaku dalam aktivitas anak menonton televisi, dan konteks ekologis anak (Huston dalam Pecora, Murray, & Wartella, 2007: 42-47). Faktor yang berkontribusi pada perilaku anak dalam menonton televisi tersebut pada gilirannya juga akan mempengaruhi proses mediasi. Menambahkan data ini, hasil penelitian Brad Bushman (1990: 162) juga menunjukkan bahwa karakteristik individual tertentu akan memoderasi respon-respon kognitif dan emosional pada konten media yang mengandung kekerasan.

Berangkat dari kerangka pemikiran tersebut, maka asumsi yang diajukan dalam studi ini adalah bahwa perilaku dalam aktivitas anak menonton televisi dan konteks ekologis anak akan mempengaruhi efektivitas *restrictive mediation*. Perilaku dalam aktivitas anak menonton televisi ini mencakup keterlibatan orang tua pada perilaku anak menonton televisi, kebiasaan anak menonton televisi dan intensitas anak menonton televisi. Sementara konteks ekologis anak meliputi jumlah saudara kandung (*siblings*) yang tinggal serumah, fasilitas yang terkait dengan televisi yang disediakan di rumah, dan intensitas orang tua menonton televisi (dalam hal ini yang digunakan adalah durasi ibu menonton televisi per harinya).

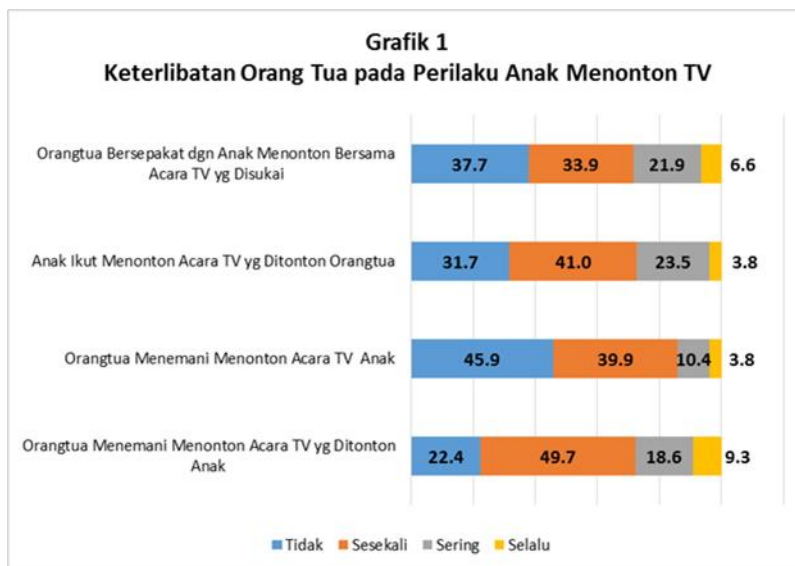
C. METODE

Penelitian dilakukan pada anak umur 9 sampai dengan 11 tahun, yang mendapatkan mediasi restriktif dari orang tuanya. Karena kriteria yang spesifik dari obyek penelitian maka sampel diambil secara *non-random*, dari murid kelas 3, 4, dan 5 dari 3 sekolah dasar yaitu SD Al-Azhar, SD Banyumanik, dan MI Jabungan. Dari kriteria tersebut, terpilih 183 orang anak sebagai sampel. Analisis data untuk uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

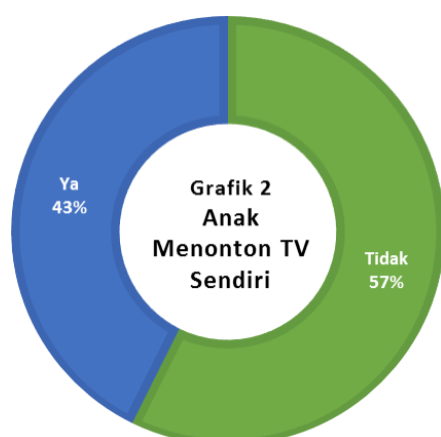
Persoalan penting dalam mengurangi dampak konten siaran televisi adalah pada pengendalian perilaku anak menonton televisi. Dalam hal ini, orang tua atau keluarga pada umumnya, memiliki peranan penting untuk menciptakan instrumen untuk mengendalikan perilaku anak menonton televisi yaitu peraturan dalam menonton televisi, karena sangat sulit untuk mengendalikan konten acara televisi

apalagi jika alternatif saluran televisi yang tersedia juga tidak terbatas. Secara empiris, kepatuhan anak terhadap peraturan tersebut ditentukan oleh beberapa faktor. Deskripsi berikut menjelaskan secara ringkas faktor-faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh pada penerapan peraturan menonton televisi pada anak-anak usia 9 sampai dengan 11 tahun, yang masih duduk di kelas 3, 4, dan 5 sekolah dasar.



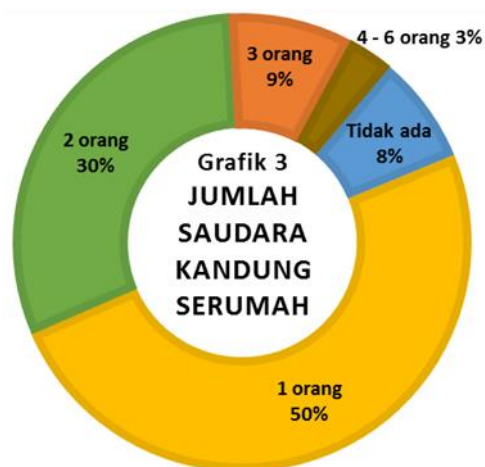
Data tentang keterlibatan orang tua pada aktivitas menonton televisi anak ditandai dengan beberapa informasi penting yang menunjukkan perhatian orang tua pada aktivitas anak menonton televisi. Terlihat bahwa banyak orang tua yang tidak

menemani anak untuk menonton acara televisi yang ditujukan kepada anak. Kebanyakan dari orang tua hanya sesekali menemani menonton acara televisi yang kebetulan ditonton anak, dan bukan acara untuk anak. Dalam proporsi yang cukup besar pula orang tua membiarkan anak sesekali menonton acara televisi yang



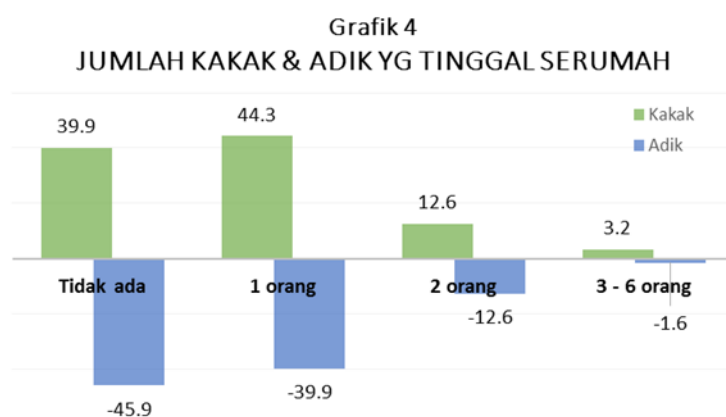
sedang ditonton oleh orang tua. Ini adalah konfirmasi dari pernyataan Valkenburg di atas tentang toleransi orang tua pada perilaku anak menonton televisi.

Meskipun demikian ternyata lebih banyak anak yang tidak menonton televisi sendirian, artinya mereka menonton televisi di rumah bersama seseorang. Terlepas dari apakah orang menonton bersama anak tersebut mengawasi atau hanya sama-sama menikmati acara televisi, informasi ini menunjukkan kontribusi penting yang bisa diberikan kakak dan adik yang tinggal serumah dalam aktivitas menonton televisi.

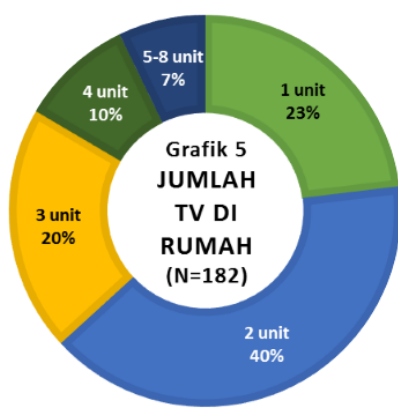


Komposisi jumlah saudara kandung atau *siblings* yang masih tinggal serumah menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari keluarga kecil. Separuh dari responden berasal dari keluarga yang hanya memiliki 2 orang anak, yang berarti responden hanya memiliki 1 orang kakak atau hanya memiliki 1 orang adik. Potensi keterlibatan saudara kandung yang tinggal serumah dalam

aktivitas anak menonton televisi terlihat lebih besar pada responden yang memiliki kakak dan adik lebih dari 3 orang yang jumlahnya mencapai 12 persen.

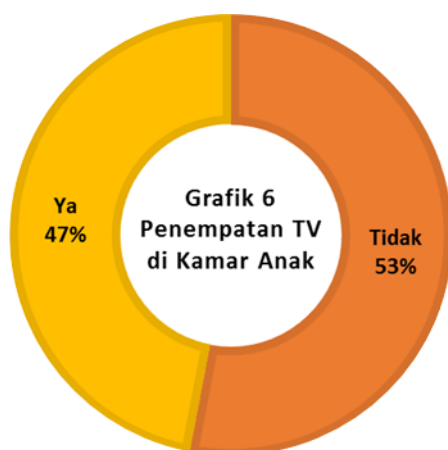


Konteks ekologis lainnya yang diperkirakan memiliki kontribusi pada efektivitas *restrictive television mediation* adalah ketersediaan berbagai fitur dan fasilitas yang berkaitan dengan televisi yang meliputi ketersediaan televisi berlangganan, berbayar, atau biasa disebut televisi kabel, jumlah pesawat televisi



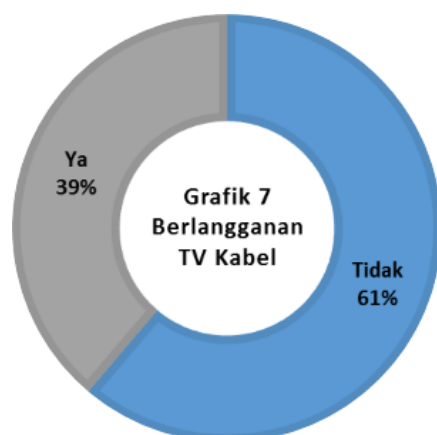
yang bisa di akses di rumah, dan penempatan pesawat televisi di rumah. Data mengenai jumlah unit pesawat televisi yang tersedia di rumah menunjukkan bahwa ternyata lebih dari tiga perempat keluarga responden mengoperasikan lebih dari 1 unit pesawat televisi di rumah mereka, dan sekitar sepertiga dari seluruh responden memiliki 3 sampai dengan 8 unit pesawat televisi di rumahnya. Data ini tentu saja memberikan indikasi tentang potensi terpaan konten televisi yang lebih besar kepada seluruh anggota keluarga. Selain itu, kepemilikan sejumlah pesawat televisi ini juga berimbas pada penempatannya pada berbagai ruang di rumah tersebut.

Data pada Grafik 6 mengkonfirmasi informasi tentang kepemilikan jumlah pesawat televisi di rumah responden. Hampir separuh dari anak yang menjadi



responden disediakan televisi di kamar tidurnya (artinya mereka juga bisa melakukan aktivitas menonton televisi di dalam kamar tidur). Kondisi ini dapat membuat anak berpeluang lebih besar untuk terpapar konten televisi, dan pada saat yang sama memperkecil peluang pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan menonton televisi. Kenyataan ini juga sekali lagi menegaskan pernyataan Valkerburg bahwa sekarang ini orang

tua semakin toleran (dan sekaligus juga berarti permisif) terhadap terpaan konten televisi yang diterima oleh anak-anak mereka.



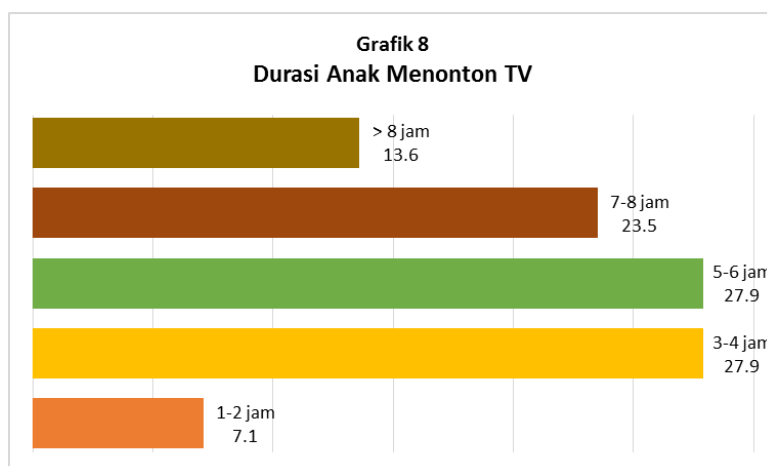
Munculnya televisi berbayar yang kini semakin luas dipasarkan kepada masyarakat, melalui teknologi kabel serat optik, dan dalam pemasarannya di *bundle* dengan paket telepon rumah dan paket internet juga dirasakan kehadirannya di dalam keluarga responden. Setidaknya lebih dari sepertiga responden memiliki fasilitas televisi berbayar di rumah mereka. Kondisi

ini pada satu sisi memberikan alternatif tayangan konten yang lebih beragam (yang

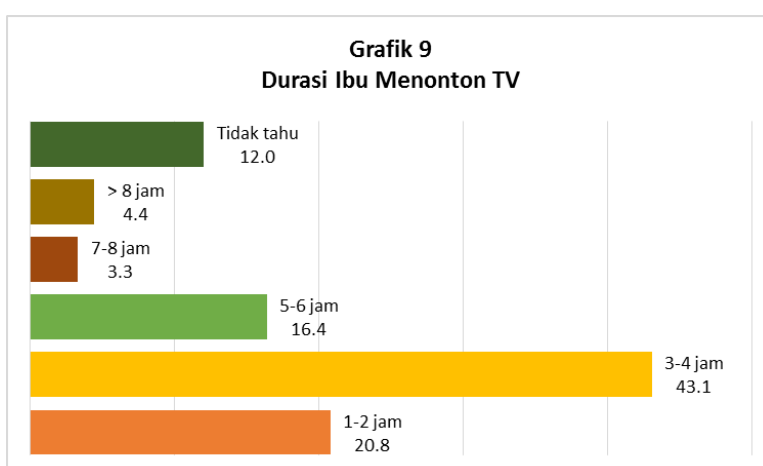
bisa juga berarti anak bisa memiliki alternatif konten televisi yang lebih baik atau lebih buruk untuk mereka), namun juga berarti mereka berpotensi untuk lebih lama menonton televisi.

Tabel 1: Rata-rata Durasi Menonton TV			
	Minimum	Maximum	Mean
Durasi Anak Nonton TV	1	13	5.77
Durasi Ibu Nonton TV	0	16	3.50

ini menunjukkan intensitas yang tinggi, baik untuk anak maupun ibu mereka. Rata-rata durasi anak menonton televisi per hari mencapai 5,77 jam, jauh di atas durasi ideal yaitu maksimal 2 jam per hari. Data ini membuat mereka termasuk dalam kategori *heavy viewer*. Sementara data rata-rata durasi ibu menonton televisi,



meskipun lebih rendah dari durasi anak namun ada ibu yang nonton televisi hingga 16 jam per hari. Pada responden anak juga masih ditemukan mereka yang menonton televisi hingga lebih dari 8 jam per hari, dan jumlahnya lebih dari 13 persen. Melihat komposisi durasi anak menonton televisi seperti pada Grafik 8, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas anak berada dalam tahap penonton berat televisi yang akut, dimana lebih dari 90 persen bukan penonton yang ideal dari segi waktu dan lebih dari 60 persen adalah penonton berat. Profil yang tidak jauh berbeda juga terlihat pada perilaku menonton para ibu dari



Rata-rata lamanya waktu yang dihabiskan anak untuk menonton televisi setiap hari atau durasi menonton televisi pada studi ini menunjukkan intensitas yang tinggi, baik untuk anak maupun ibu mereka. Rata-rata durasi anak menonton televisi per hari mencapai 5,77 jam, jauh di atas durasi ideal yaitu maksimal 2 jam per hari. Data ini membuat mereka termasuk dalam kategori *heavy viewer*. Sementara data rata-rata durasi ibu menonton televisi, meskipun lebih rendah dari durasi anak namun ada ibu yang nonton televisi hingga 16 jam per hari.

Pada responden anak juga masih ditemukan mereka yang menonton televisi hingga lebih dari 8 jam per

hari, dan jumlahnya lebih dari 13 persen. Melihat komposisi durasi anak menonton televisi seperti pada Grafik 8, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas anak berada dalam tahap penonton berat televisi yang akut, dimana lebih dari 90 persen bukan penonton yang ideal dari segi waktu dan lebih dari 60 persen adalah penonton berat. Profil yang tidak jauh berbeda juga terlihat pada perilaku menonton para ibu dari responden anak tersebut. Meskipun tidak seburuk perilaku anak menonton televisi, durasi ibu dalam menonton televisi pada

umumnya juga tidak dalam standar yang ideal.

Uji regresi terhadap berbagai faktor yang telah dideskripsikan tersebut akhirnya akan dapat menunjukkan apakah ada kontribusi yang signifikan dari semua faktor tersebut pada kepatuhan anak untuk mengikuti peraturan menonton televisi. Hasil analisis regresi terhadap pengaruh perlakuan orang tua dalam kegiatan anak menonton televisi menunjukkan bahwa dari lima variabel perilaku anak menonton televisi dan keterlibatan orang tua didalamnya, hanya dua variabel yang secara sangat signifikan ($\leq 0,01$) mempengaruhi efektifitas *restrictive mediation*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa orang tua menemani anak menonton acara televisi untuk anak dan anak ikut menonton acara televisi yang ditonton orang tua diterima.

Tabel 2: Pengaruh Peran Orang Tua dalam Perilaku Anak Menonton Televisi terhadap Kepatuhan Anak untuk Mengikuti Peraturan Menonton Televisi.

No	Independent	Dependent	Sig.	B	R Square	Hipotesis
1	Orangtua Menemani Menonton Acara TV Anak	Mengikuti Peraturan Menonton TV	.006	.124	.042	DITERIMA
2	Orangtua Menemani Menonton Acara TV yg Ditonton Anak		.666	.018	.001	DITOLAK
3	Anak Ikut Menonton Acara TV yg Ditonton Orangtua		.003	.129	.050	DITERIMA
4	Orangtua Bersepakat dgn Anak Menonton Bersama Acara TV yg Disukai		.103	.065	.015	DITOLAK
5	Menonton TV Sendiri		.994	.001	.000	DITOLAK

Koefisien regresi dengan nilai positif menunjukkan bahwa anak yang ditemani orangtuanya ketika menonton televisi acara anak-anak lebih besar peluangnya untuk mengikuti peraturan menonton televisi. Demikian pula dengan anak yang ikut menonton acara yang sedang ditonton orang tua, akan lebih besar peluangnya untuk mengikuti peraturan menonton televisi.

Gejala menarik terlihat berkaitan dengan variabel *siblings*. Jumlah *siblings* secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi (signifikan pada tingkat 0,044). Jumlah kakak dan adik memberikan kontribusi, 2,3 persen pada variabel dependen, dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel ini, diterima. Arah positif pada koefisien regresi juga

menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah siblings, maka semakin besar kemungkinannya untuk mematuhi peraturan menonton televisi.

Tabel 3: Pengaruh Jumlah Kakak dan Adik yang Tinggal Serumah terhadap Kepatuhan Anak untuk Mengikuti Peraturan Menonton Televisi.

No	Independent	Dependent	Sig.	B	R Square	Hipotesis
1	Jumlah Kakak dan Adik yang Tinggal Serumah	Mengikuti Peraturan	.044	.073	.023	DITERIMA
2	Jumlah Kakak Serumah	Menonton TV	.939	.003	.000	DITOLAK
3	Jumlah Adik Serumah		.015	.102	.034	DITERIMA

Namun kondisinya berubah ketika jumlah kakak dan jumlah adik dikelompokkan secara terpisah. Jumlah kakak sama sekali tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi, sehingga hipotesis yang berkaitan dengan variabel ini ditolak. Sementara variabel jumlah adik berpengaruh pada kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi. Dengan kontribusi 3,4 persen, maka dapat dikatakan bahwa semakin banyak jumlah adik yang dimiliki semakin besar kemungkinannya untuk mentaati peraturan menonton televisi. Besar kemungkinan kondisi psikologis sebagai kakak dan kesadaran untuk mulai memiliki tanggung jawab dengan memberikan contoh yang baik kepada adik-adiknya, dapat menjelaskan mengapa jumlah adik berpengaruh pada kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi.

Tabel 4: Pengaruh Fitur & Fasilitas yang Berkaitan dengan Televisi terhadap Kepatuhan Anak untuk Mengikuti Peraturan Menonton Televisi.

No	Independent	Dependent	Sig.	B	R Square	Hipotesis
1	Jumlah TV yang ada di rumah	Mengikuti Peraturan	.418	-.023	.004	DITOLAK
2	Penempatan TV di Kamar Anak	Menonton TV	.132	-.112	.013	DITOLAK
3	Berlangganan TV Kabel		.279	-.082	.007	DITOLAK

Hasil uji regresi terhadap pengaruh fitur dan fasilitas yang berkaitan dengan televisi terhadap kepatuhan pada peraturan menonton televisi menunjukkan bahwa tidak ada satupun dari kelompok variabel tersebut yang berpengaruh pada variabel

dependen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa jumlah pesawat televisi yang ada di rumah, penempatan televisi di kamar tidur anak, dan berlangganan televisi kabel berpengaruh pada kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi, ditolak.

Pengaruh intensitas menonton televisi pada kepatuhan anak untuk mengikuti peraturan menonton televisi menunjukkan hasil yang berbeda antara intensitas anak menonton televisi dan intensitas ibu menonton televisi. Durasi anak menonton televisi tidak berpengaruh pada kepatuhan anak untuk mengikuti peraturan menonton televisi. Sebaliknya durasi ibu menonton televisi sangat signifikan mempengaruhi kepatuhan anak untuk mengikuti peraturan menonton televisi.

Tabel 5: Pengaruh Intensitas Menonton Televisi terhadap Kepatuhan Anak untuk Mengikuti Peraturan Menonton Televisi.

No	Independent	Dependent	Sig.	B	R Square	Hipotesis
1	Durasi Anak Nonton TV	Mengikuti Peraturan	.169	-.021	.011	DITOLAK
2	Durasi Ibu Nonton TV	Menonton TV	.010	-.037	.037	DITERIMA

Dengan kontribusi 3,7 persen dan arah pengaruh yang negatif, maka dapat dikatakan bahwa semakin panjang durasi ibu menonton televisi, semakin besar kemungkinan anak untuk tidak mengikuti peraturan menonton televisi.

Diskusi tentang pilihan terhadap *restrictive mediation* dalam rangka *parental mediation* pada konten siaran televisi dan perilaku menonton televisi, berujung pada upaya-upaya untuk mencapai *restrictive mediation* yang efektif. Salah satu pemikiran yang kemudian lahir dari upaya ini adalah menemukan dan memahami *determinant factors* atau *variables* yang dapat membuat anak sebagai obyek *parental mediation* secara sukarela patuh pada peraturan menonton televisi.

Hasil pengujian ternyata tidak sepenuhnya mengkonfirmasi teori yang telah dikemukakan oleh sejumlah peneliti mengenai kemampuan faktor-faktor tersebut untuk mempengaruhi kepatuhan terhadap peraturan menonton televisi. Secara ringkas hasil pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *restrictive mediation* adalah sebagai berikut.

E. KESIMPULAN

- Keterlibatan atau peran orang tua dalam aktivitas anak menonton televisi sebagian pengaruh pada *restrictive mediation*. Dari lima variabel dalam kelompok ini, hanya jika orang tua menemani anak menonton program televisi untuk anak, dan jika anak diberikan kesempatan untuk menonton acara yang sedang ditonton oleh orang tua maka semakin besar probabilitas *restrictive mediation* untuk efektif.
- Jumlah siblings secara keseluruhan (kakak plus adik) secara signifikan berpengaruh terhadap *restrictive mediation*. Namun hasilnya akan berbeda jika antara kakak dan adik diuji secara terpisah. Dalam pengujian terpisah ini hanya jumlah adik yang secara signifikan berpengaruh pada kepatuhan untuk mengikuti peraturan menonton televisi.
- Kelengkapan fitur dan fasilitas yang berkaitan dengan akses pada perangkat dan konten televisi tidak berpengaruh pada efektivitas *restrictive mediation*.
- Durasi ibu menonton televisi secara sangat signifikan menunjukkan pengaruh negatif terhadap efektivitas *restrictive mediation*.

Sejumlah temuan tersebut telah memberikan pengetahuan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *restrictive mediation* dalam konteks ekologis responden di mana penelitian ini dilakukan. Bagian penting berikutnya adalah bagaimana memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk mendorong agar metoda *restrictive mediation* dapat berlangsung secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Buijzen, M., Rozendaal, E., Moorman, M., & Tanis, M. 2008. Parent vs. Child Reports of Parental Advertising Mediation: Exploring the Meaning of Agreement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 509-525.
- Buijzen, M., Walma van der Molen, J. H. & Sondij, P. 2007. Parental Mediation of Children's Emotional Responses to a Violent News Event. *Communication Research*, 34, 212-230.
- Gunter, Barrie, Jill McAleer. 1997. *Children and television* 2nd ed. London: Routledge.

- Hanley, Pam et. al. 2000. Copycat Kids? The Influence of Television Advertising on Children and Teenagers. www.itc.org.uk.
- Huston, Aletha C., David S. Bickham, June H. Lee, John C. Wright. 2007. From Attention to Comprehension: How Children Watch and Learn From Television, dalam Pecora, Norma, et. al. Children and Television: Fifty Years of Research. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Parkes, Alison, Daniel Wight, Kate Hunt, Marion Henderson, James Sargent. 2013. Are sexual media exposure, parental restrictions on media use and co-viewing TV and DVDs with parents and friends associated with teenagers' early sexual behaviour? *Journal of Adolescence*, Vol. 36. 1121–1133
- Valkenburg, Patti M. 2004. Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach. LEA Inc: New Jersey.
- Plasa.msn.com: Dampangi Anak Saat Tonton Tayangan Sedih dan Putus Asa (Senin 15/9/2014 12:08)

Pola Konsumsi Media Televisi Menjelang Era Penyiaran Digital

Agung Prabowo

Kurnia Arofah

Prodi Ilmu Komunikasi UPN 'Veteran' Yogyakarta

agoeng_prab@yahoo.com

nia.tjiptono@gmail.com

Rangkaian kegiatan telah dilaksanakan dalam rangka migrasi siaran analog ke digital Sesuai dengan *roadmap* migrasi penyiaran digital, pada tahun 2012 mestinya *swich off* sudah dimulai di DKI dan daerah ekonomi maju seperti Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Namun di tengah jalan, Mahkamah Agung membatalkan semua peraturan menteri yang berkaitan dengan persiapan migrasi penyiaran analog ke digital. Pembatalan yang dilakukan karena gugatan asosiasi Televisi Jaringan Indonesia dan didukung oleh Asosiasi Televisi Lokal Indonesia ini menunjukkan bahwa proses tersebut masih bermasalah. Bila ditelusuri, permasalahan bukan saja pada level regulasi, tetapi sosialisasi dan persiapan di masyarakat sebagai sasaran industri. Pengalaman di beberapa negara menunjukkan adaptasi terhadap transisi teknologi tidak berlangsung serta merta. Penelitian ini melihat kesiapan masyarakat dalam menyongsong penyiaran digital. Penelitian dilakukan di kalangan warga kampung *cyber* Yogyakarta melalui survei lapangan, wawancara dan pengamatan. Hasilnya menunjukkan bahwa pola konsumsi media mereka sudah mendukung untuk beradaptasi dengan penyiaran digital, tetapi pengetahuan mereka tentang rencana pemerintah untuk melakukan migrasi teknologi penyiaran hampir tidak diketahui. Artinya persiapan infrastruktur apa saja yang harus mereka lakukan sama sekali belum diketahui.

Kata kunci : *TV digital, migrasi, pola konsumsi media, .*

Pendahuluan

Perkembangan terakhir migrasi penyiaran analog ke digital adalah dibataalkannya seluruh peraturan yang berkenaan dengan penyiaran digital oleh Mahkamah Agung. Mahkamah Agung (MA) melalui putusannya tanggal 3 april 2013 mengabulkan gugatan uji material terhadap Permenkominfo no 22 tahun 2012 oleh Asosiasi Televisi Jaringan Indonesia (ATVJI) yang didukung oleh Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI). Selanjutnya,

keputusan PTUN Jakarta dalam sidang putusan perkara nomor 119/G/2014/PTUN-JKT, Majelis Hakim menyatakan pembatalan Peraturan Menteri (Permen) Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Nomor 22 Tahun 2011 tentang penyelenggaraan televisi digital.

Salah satu materi yang digugat dalam permenkominfo nomer 22 tahun 2011 adalah munculnya dua jenis lembaga penyelenggara penyiaran baru, yaitu Lembaga Penyiaran Penyelenggara Program Siaran (LP3S), yang mengelola program siaran untuk dipancarluaskan kepada masyarakat di suatu wilayah layanan siaran melalui saluran siaran atau slot dalam kanal frekuensi radio dan satunya lagi, Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M), yang menyalurkan beberapa program siaran melalui suatu perangkat multipleks dan perangkat transmisi kepada masyarakat di suatu zona layanan. Padahal, dalam UU Penyiaran, Pasal 13 ayat (2) UU Penyiaran hanya memuat 4 jenis lembaga penyiaran, yaitu Lembaga penyiaran komersial, lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran komunitas dan lembaga penyiaran berlangganan.

Di dalam permenkominfo tersebut, tiga lembaga penyiaran yang disebutkan dalam UU 32 tahun 2002 (lembaga Penyiaran Publik (LPP), lembaga Penyiaran Swasta (LPS) dan lembaga Penyiaran Komunitas) bisa bertindak sebagai LP3S. Sementara untuk LP3M, yang hanya diberi ruang untuk menyelenggarakannya adalah LPP dan LPS. Untuk lembaga penyiaran komunitas (LPK) 'dititipkan' pada LPP untuk memperoleh slot frekuensi. Dari aspek logika permodalan memang tidak mungkin LPK mendirikan perangkat multipleksing. Namun dengan biaya sewa yang menurut perhitungan cukup mahal, tidak terdapat penjelasan keberpihakan negara kepada LPP maupun LPK mengenai permasalahan ini.

Migrasi penyiaran dari analog ke digital sebenarnya merupakan tuntutan perkembangan teknologi. Merespon hal itu, selanjutnya pemerintah mengeluarkan kebijakan migrasi penyiaran analog ke digital. Hingga Agustus 2012, langkah pemerintah untuk memasuki era penyiaran digital, dilakukan

melalui Peraturan Menteri Koinfo Nomor 05 tahun 2012 dengan mengadopsi standar penyiaran televisi digital terestrial ***Digital Video Broadcasting - Terrestrial second generation*** (DVB-T2). Sebelumnya, melalui Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 07/P/M.KOMINFO/3/2007 tanggal 21 Maret 2007 tentang Standar Penyiaran Digital Terestrial untuk Televisi Tidak Bergerak di Indonesia, pemerintah menetapkan standar DVB-T (*Digital Video Broadcating-Teresterial*) sebagai standar penyiaran televisi digital teresterial tidak bergerak di Indonesia.

Keunggulan DVB-T2 dibanding DVB-T atau teknologi *digital terrestrial television* (DTT) yang lain di antaranya adalah sinyal yang lebih kuat sehingga bisa diterima oleh antena *in door* maupun *out door*. Bisa digunakan untuk siaran berkualitas *Standard Definition TV*, *High Definition TV* (HDTV), *mobile TV* secara bersamaan, *coverage*-nya lebih luas, *power device* *reciever*-nya lebih hemat dan sebagainya. Teknologi DVB-T2 ini memungkinkan munculnya era konvergensi TV. Namun untuk memasuki era konvergensi TV perlu perubahan budaya mengonsumsi media.

Ketidakmulusan tahapan sesuai yang sudah ditetapkan terlihat dari realisasi yang terjadi hingga pertengahan tahun 2013 ini. Sesuai dengan roadmap migrasi penyiaran digital, pada tahun 2012 mestinya *swich off* sudah dimulai di DKI dan daerah ekonomi maju seperti Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Langkah pelalangan Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M) sudah dilakukan. Pemenang LP3M sudah ditetapkan.

Sebagai pengguna, masyarakat pun masih belum benar-benar faham mengenai penyelenggaraan penyiaran digital. Informasi yang disosialisasikan lebih berisi mengenai keuntungan dari kualitas gambar penyiaran digital. Sementara pemahaman mengenai *device*-nya (pesawat televisinya) belum dipahami secara baik. Masyarakat belum mengetahui bagaimana mempersiapkan infrastruktur yang harus mereka lakukan. Sementara informasi yang memadai mengenai spesifikasi televisi yang kompatibel

dengan teknologi penyiaran digital sepertinya sengaja tidak diberikan oleh penjual pesawat televisi.

Dalam **roadmap** implementasi penyiaran televisi digital, Pemerintah merencanakan bahwa tahun 2018 akan dilakukan **analog cut off** secara nasional. Migrasi setiap zona berbeda. Oleh karena itu, sejak saat ini masyarakat dan para pelaku industri agar mempersiapkan diri untuk melakukan migrasi dari era penyiaran TV analog menuju era penyiaran TV digital.

Rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan dalam rangka migrasi siaran analog ke digital diantaranya: **soft launching** uji coba siaran TV digital di wilayah Jabodetabek oleh Wakil Presiden Jusuf Kalla pada tanggal 13 Agustus 2008 di TVRI. Kemudian secara resmi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melakukan **Grand Launching** uji coba siaran TV digital pada tanggal 20 Mei 2009 bertepatan dengan Hari Kebangkitan Nasional yang pelaksanaannya dipusatkan di Studio SCTV Jakarta. Kegiatan uji coba ini merupakan hasil kerjasama antara pemerintah dengan Konsorsium TV Digital Indonesia (KTDI) yang anggotanya terdiri dari 6 TV swasta nasional yang ada di Indonesia (SCTV, TransTV, Trans7, ANTV, TVOne and Metro). Kemudian pada tanggal 3 Agustus 2009, Menteri Koinfo waktu itu Muhammad Nuh, meresmikan uji coba lapangan siaran digital untuk penerimaan TV bergerak (**Mobile TV**) yang dilakukan oleh Konsorsium Tren Mobile TV dan Konsorsium Telkom – Telkomsel – Indonusa. Pada awal tahun 2010, Menteri Komunikasi dan Informatika, Tifatul Sembiring meresmikan uji coba lapangan penyiaran TV digital untuk wilayah Bandung dan sekitarnya. Pada kegiatan yang dilaksanakan di Sasana Budaya Ganesha tersebut, sebanyak kurang lebih 1000 set top box diberikan kepada masyarakat Bandung sebagai bentuk sosialisasi dan dukungan pemerintah dalam mensukseskan migrasi dari penyiaran TV analog ke TV digital.

Pengalaman di negara lain dalam melakukan migrasi penyiaran analog ke digital menunjukkan banyak hal yang harus dipikirkan dan dikelola secara

cermat. Di Inggris misalnya, persiapan untuk proses tersebut dilakukan selama 17 tahun dengan mengadakan sekian serial studi mendalam dan simultan tentang perilaku penonton, daya beli masyarakat, *cost benefit analysis*, aksesibilitas masyarakat terhadap teknologi tersebut, kesiapan teknologi, standarisasi teknologi, sampai pada serangkaian regulasi yang harus dipersiapkan untuk mengaturnya. Bahkan di Inggris, juga dipersiapkan langkah-langkah jangka panjang untuk mengelola pesawat TV analog yang tidak dipakai lagi oleh masyarakat.

Persoalan yang muncul adalah bagaimana persiapan masyarakat kita dalam menyongsong era digital dalam penyiaran. Penelitian ini memotret pola konsumsi masyarakat media televisi perilaku masyarakat menjelang era penyiaran digital. Penelitian ini merupakan penelitian tahun pertama dari proyek hibah bersaing yang tujuan akhirnya adalah untuk membuat disain sosialisasi yang mudah dipahami oleh masyarakat secara masive.

Metode yang digunakan adalah metode survei kepada warga kampung. Penelitian ini merupakan penelitian tahun pertama dari proyek hibah bersaing yang tujuan akhirnya adalah untuk membuat disain sosialisasi yang mudah dipahami oleh masyarakat secara masive. Pengumpulan data dilakukan dengan mensurvei warga kampung *cyber* di Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena memiliki indikator yang lebih jelas perihal pemahamannya mengenai teknologi internet yang dekat dengan teknologi digital. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket, wawancara dan observasi.

Perilaku konsumsi TV digital di beberapa negara

Pengalaman beberapa negara yang sudah berpindah ke teknologi penyiaran digital menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat untuk mengadopsi teknologi ini ternyata tidak semudah yang direncanakan. Di Inggris pemirsa digital mengadopsi melalui kombinasi berbagai mekanisme. Dalam banyak kasus, peralihan bukan sepenuhnya didasari atas kesukarelaan bahkan kesadaran untuk mengadopsi DTV. Banyak pelanggan

satelit atau TV kabel membuat pilihan untuk pembelian multi-channel TV tanpa memperhitungkan apakah itu digital atau analog. Dalam kasus-kasus di mana pemirsa tersebut kini menerima sinyal digital, jika mereka sebelumnya telah memiliki analog, mereka mungkin juga telah diminta untuk mengkonversi oleh satelit atau penyedia layanan TV kabel. Hanya baru-baru ini, terutama dengan peluncuran *Freeview*, sejumlah besar konsumen telah sadar dan secara sukarela memutuskan untuk pindah ke digital. (Klein, Jeremi.,Karger dan Sinclair, 2003).

Di pihak lain penelitian Jeremi, dkk (2003) juga menemukan bahwa terdapat sekelompok konsumen tidak akan dapat dibujuk untuk membeli DTV. Segmen ini dikenal sebagai "tidak akan pindah". Dalam penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa segmen ini sebesar 13%-an dari rumah tangga Inggris (3,2 juta). Ketika diselidiki lebih lanjut, sekitar 6% rumah tangga yang ada (1,5 juta) tidak pernah berharap untuk membeli peralatan digital. Bahkan secara ekstrim diartikan akan berhenti menonton TV. Lebih lanjut mereka memetakan perilaku konsumsi DTV di Inggris sebagai berikut.

Table 1. Consumers' intentions with respect to DTV

Classification	Intentions	Percentage from Quest	Equivalent number of UK households
"Adopter"	Already have DTV	38%	9,400,000
"Likely"	Intend to get DTV sooner rather than later	12%	3,000,000
"Could be"	Unlikely to get DTV but "could be" persuaded	29%	7,200,000
"Won't be"	Unlikely to get DTV and cannot be persuaded	13%	3,200,000

Sementara itu studi yang dilakukan G.M. de Holanda et al. (2006) menemukan bahwa adopsi TV digital di Brasilia dipengaruhi oleh harga Set Top Box (STB)-nya. Untuk masyarakat menengah ke atas, tidak ada masalah

dalam mengadopsi teknologi ini. Namun untuk masyarakat menengah ke bawah, adopsi ini menimbulkan permasalahan berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Di Indonesia sendiri, menurut laporan survei AC Nielsen (Mei, 2014), secara keseluruhan konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Namun ketika dilihat lebih lanjut, ternyata terdapat perbedaan yang sangat menarik antara pola konsumsi media di kota-kota di Jawa bila dibandingkan dengan kota-kota di luar Jawa. Konsumsi media Televisi lebih tinggi di luar Jawa (97%), disusul oleh Radio (37%), Internet (32%), Koran (26%), Bioskop (11%), Tabloid (9%) dan Majalah (5%). Sementara itu, di Jawa hanya konsumsi Internet yang sedikit lebih tinggi yaitu sebanyak 34%. Khusus mengenai Internet, penggunaan media ini mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun luar Jawa.

Pertumbuhan konsumsi internet melalui akses bergerak (*mobile*) seperti telepon genggam dan *wi-fi* lebih tinggi di Jawa (5 kali lipat) dibandingkan di luar Jawa (3 kali lipat). Di kota-kota besar di Jawa kini semakin mudah mendapatkan akses internet melalui tempat-tempat yang menyediakan akses *wi-fi* gratis. Pertumbuhan tingkat konsumsi internet memperlihatkan bahwa *demand* atau permintaan untuk akses internet juga berkembang di luar Jawa.

Konsumsi Surat kabar ternyata lebih banyak pada konsumen di luar Jawa (26%) dibandingkan dengan di Jawa (11%). Jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh konsumen di luar Jawa untuk membaca koran per hari pun lebih tinggi di kota-kota di luar Jawa, terutama tinggi di Palembang (47 menit) dan Denpasar yang mengalami pertumbuhan waktu membaca koran

dari 18 ke 34 menit. Sementara itu di Jawa, kota Bandung mengalami penurunan waktu membaca koran terbanyak (dari 32 menit ke 20 menit).

Dalam hal konsumsi Radio, konsumen di luar Jawa tercatat lebih banyak mendengarkan radio (37%) dibandingkan dengan konsumen di Jawa (18%). Konsumen di luar Jawa rata-rata mendengarkan Radio melalui pesawat radio, namun konsumen di Jawa lebih banyak mendengarkan radio melalui telepon genggam. Pop Indonesia dan Dangdut merupakan jenis musik yang banyak digemari oleh para pendengar radio. Penduduk luar Jawa lebih banyak mendengarkan radio di sore hari, sementara di Jawa pada pagi hari.

Temuan Nielsen mengenai pola kepemirsaaan Televisi menunjukkan bahwa jumlah persentase penonton (*Rating*) dan jumlah jam menonton di kota-kota di luar Jawa lebih tinggi dibandingkan dengan di kota-kota di Jawa. Pola kepemirsaaan Televisi sepanjang hari tidak berbeda secara signifikan antara konsumen di Jawa dan luar Jawa dan tetap tinggi di jam-jam tayang utama (*Prime Time*), namun jenis acara yang paling banyak ditonton di Jawa sangat berbeda dengan di luar Jawa. Di Jawa, tayangan pertandingan sepak bola seperti Timnas U-19 mendominasi Top Program (6 dari 10) ; namun di luar Jawa, hanya 2 dari 10 Top Program adalah pertandingan sepak bola. Penonton di luar Jawa masih lebih banyak menyaksikan jenis-jenis acara *entertainment/hiburan* seperti: *talent-show & variety show, children, drama, movie* dan *comedy*.

Tingginya pertumbuhan tingkat konsumsi terhadap media di luar Jawa ini sejalan dengan data BPS yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk di luar Jawa lebih cepat/tinggi jika dibandingkan dengan di Jawa, serta besaran GDP dan laju peningkatan GDP yang lebih tinggi di luar Jawa dengan prediksi bahwa peningkatan ini akan terus berlanjut hingga 2030.

Informasi mengenai gaya hidup konsumen di kota-kota di Jawa dan luar Jawa juga menunjukkan bahwa di luar Jawa, jumlah anggota keluarga rata-rata dalam satu rumah tangga relatif lebih besar (5.3) dibandingkan

dengan kota-kota di Jawa (5.0). Penduduk di kota-kota luar Jawa juga rata-rata memiliki penghasilan dan pengeluaran rumahtangga per bulan yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan di kota-kota di Jawa.

Dilihat dari pola konsumsi medianya, terutama televisi dan internet, sebenarnya masyarakat memiliki potensi yang baik untuk menyongsong penyiaran digital. Pola konsumsi televisi masih yang terbesar, konsumsi internet semakin meningkat dan akses *mobile internet* juga meningkat. Artinya mestinya prakondisi menjelang teknologi penyiaran sudah siap. Namun ini juga perlu tahapan yang terencana. Bukan tahapan yang mengabaikan beberapa pihak yang berkepentingan.

Dari uraian tersebut memberikan gambaran bahwa masyarakat perlu dipersiapkan baik pengetahuan ataupun sumberdayanya dalam menghadapi era penyiaran digital. Masyarakat tidak bisa diperlakukan sebagai obyek yang harus menerima begitu saja. Kebijakan migrasi TV digital juga harus termasuk di dalamnya mempersiapkan masyarakat menghadapi teknologi ini. Artinya masyarakat harus dilibatkan secara aktif dalam proses kebijakan penyiaran digital.

Perspektif Sosio Teknis: Sebuah Pendekatan Sosial Penyiaran Digital

Sawyer et al. (2003) berpendapat bahwa perspektif sosio-teknis adalah kerangka kerja yang tepat untuk mengamati keterkaitan teknis dan proses-proses sosial sebagai kerangka acuan teknologi dan implikasi sosial dari TI. Pendekatan Socio-Teknis banyak digunakan dalam merancang sistem kerja dan berpendapat bahwa hal itu terdiri dari sistem teknis dan sosial. Subsistem ini dipandang saling terkait dan karenanya harus bersama-sama sehingga secara keseluruhan sistem berjalan secara optimal. Teori sosio-teknis telah memberikan sejumlah sumbangan pemahaman tentang interaksi sosial dan artifak teknis. Secara khusus, teori sistem sosio-teknis telah dipakai sebagai metode yang berhasil meredesign organisasi. Tujuan dari teori sistem sosio-teknis adalah untuk mengembangkan secara optimal

desain organisasi yang memungkinkan tiga komponen sistem organisasi bekerja dengan baik secara bersamaan. Komponen ini adalah subsistem sosial, subsistem teknis, dan lingkungan . Dengan komponen ini, perspektif sosio-teknis telah digunakan untuk meneliti integrasi teknologi, proses, orang dan struktur organisasi. Sejak Bijker's memakai teori konstruksi sosial untuk fenomena teknologi, pendekatan sosial-teknis jarang digunakan dalam memahami teknologi pada tingkat makro, seperti dampak teknologi baru terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Sawyer et al.(2003) meneliti munculnya broadband dan peluang mobile dengan perspektif sosio-teknis. Dengan menekankan pada hubungan yang kompleks antara aspek sosial dan aspek teknis dari sebuah teknologi, Sawyer et al. 's menunjukkan bagaimana pendekatan sosio-teknis dapat digunakan dalam memprediksi teknologi yang bermanfaat untuk memberikan wawasan tentang teknologi. teori Sosio- teknis sebagai lensa teoretis untuk DMB memungkinkan studi ini untuk menyelidiki Subsistem teknis (infrastruktur, peralatan, aplikasi, dan pelayanan), subsistem sosial (pasar, pelanggan, dan industri), dan lingkungan (peraturan, kebijakan, dan masyarakat). Dengan tiga entitas ini, studi ini berfokus pada hubungan di antara mereka dalam rangka untuk menangkap dinamika perubahan teknologi dan menghubungkan interaksi sosial dengan teknologi pilihan.

Dalam rangka untuk memahami hubungan antara teknologi dan isu-isu sosial, pemahaman tentang proses perubahan teknologi sangat penting. Salah satu pertanyaan yang muncul dari Digital Broadcasting adalah apakah hal itu menciptakan lingkungan teknologi baru, yaitu, sebuah lingkungan jaringan Next Generation (Next-G). Laporan penelitian Komisi Eropa mencirikan konvergensi pada tingkat teknologi dengan empat kriteria penting untuk menggambarkan suatu infrastruktur ideal untuk jaringan generasi mendatang. Pada tingkat teknologi, ada empat konsep, yaitu: (1) sistem terbuka; (2) arsitektur berlapis; (3) pemrosesan sinyal digital, dan, (4) kemerdekaan platform (yaitu, benar pada konektivitas dan interoperabilitas).

Sistem terbuka, atau mereka yang dengan protokol didefinisikan secara publik, menawarkan keuntungan skala dan ruang lingkup ke pasar. Sistem tertutup atau sistem kepemilikan, demi mengamankan keuntungan pribadi, mungkin tidak perlu membatasi pasar. Teknologi yang memungkinkan konvergensi adalah arsitektur berlapis yang mendukung konektivitas dan interoperabilitas. Teknologi ini adalah lem yang mengikat berbagai bagian dan potongan-potongan informasi infrastruktur secara elektronik dan logis. Filsafat model arsitektur berlapis adalah bahwa pelaksanaan setiap lapisan dapat terjadi relatif independen dari lapisan lain, yang membuka banyak kemungkinan-kemungkinan baru.

Perspektif *socio-technical* ini didasari oleh teori *social construction* yang melihat persoalan teknologi sebagai persoalan teknis dan sosial sekaligus. Hubungan antara teknologi dan masyarakat, antara artefak teknis dan wacana yang melingkupinya adalah hal penting bagi teknologi untuk didisain, dikembangkan dan digunakan. Sawyer et al (2003) dalam Shin (2006) menyebutkan bahwa *socio-technical perspective* adalah kerangka kerja yang baik untuk menginvestigasi hubungan yang kompleks antara teknis dan proses sosial sebagai fenomena yang serius untuk mempertimbangkan aspek detail teknis dan sosial dalam teknologi informasi. Pendekatan sistem *socio-technical* digunakan secara luas dalam mendisain sistem kerja dan mendasari sub sistem teknis dan sistem sosial. Kedua sub sistem ini bersifat interdependent dan jika digabungkan dalam sebuah disain maka keseluruhan sistem akan berjalan optimal (Sitter et al;1997 dalam Shin;2006).

Teori *socio-technical* memberi kontribusi dalam memahami interaksi sosial dan artefak teknis (Shin;2005). Teori ini digunakan juga dalam redisain organisasi (Pasmore et al;1982 dalam Shin;2006). Tujuan teori ini adalah mengembangkan disain organisasi secara optimal yang memungkinkan komponen yang ada bekerja sama secara baik. Komponen itu adalah : sub sistem sosial, sub sistem teknik dan sub sistem lingkungan. Dengan 3

komponen ini perspektif *socio technical* digunakan untuk menginvestigasi integrasi teknologi, proses, sumber daya manusia, dan struktur organisasi (Posmore;1988 dalam Shin;2006).

Teori *Socio-technical system* melihat implementasi sebuah produk teknologi dalam 3 subsistem yaitu : sub sistem teknis (infrastruktur, peralatan, aplikasi dan layanan), sub sistem sosial (pasar, pelanggan, dan industri), dan lingkungan (regulasi, kebijakan dan masyarakat). Studi yang dilakukan Shin (2006) melihat hubungan antara subsistem-subsistem itu untuk melihat dinamika perubahan teknologi dengan mencermati hubungan interaksi sosial dan pilihan teknologi. Dalam konteks ini, televisi digital dapat dilihat sebagai sebuah artefak sosio-teknis yang memiliki keterkaitan dengan kultur, politik, industri dan masyarakat. Masing-masing sub sistem teknis, sosial dan lingkungan itu dijelaskan untuk menjadi referensi faktor lain. Sehingga teknologi tidak dapat dilihat sebagai teknologi semata.

Berdasarkan studi Shin (2006), pengalaman pengembangan Digital Multimedia Broadcasting di Korea menunjukkan bahwa regulasi seolah menjadi kembali ke belakang seperti di masa awal pembangunan. Karena ketiadaan konsep yang jelas tentang konvergensi dan kebijakan yang relevan, regulasi dan layanan konvergensi, DMB di Korea menghadapi overlapping regulasi di satu kasus dan ketiadaan regulasi di kasus yang lain. Regulator penyiaran Korea memainkan peran penting untuk regulasi DMB seperti lisensi, spektrum, dan regulasi lainnya. Socio-technical perspective memperlihatkan aspek DMB dan interaksi dinamis antara technology, service, market, regulation, dan pengguna. Keseluruhan pengembangan DMB di Korea memperlihatkan bahwa teknologinya relatif dikembangkan, tetapi aspek lain seperti pasar, pengguna dan regulasi tidak dikembangkan secepat pengembangan teknologi.

Hasil Penelitian

Kebijakan Migrasi dari televisi digital ke televisi analog yang disusun oleh Depkominfo masih belum tersebar merata ke daerah-daerah. Stakeholder pertelevisian di daerah, seperti stasiun televisi daerah dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah masih belum memahami betul apa yang dimaksud dengan kebijakan migrasi televisi digital. Kekurangpahaman tersebut tampak pada hasil penelitian yang mencermati pemahaman televisi lokal dan komisi penyiaran di daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengelola stasiun televisi lokal menyatakan bahwa pihaknya belum begitu memahami bagaimana dengan model bisnis televisi digital di Indonesia. Bahkan selama ini pihaknya memperoleh informasi yang memadai mengenai televisi digital.

Untuk menghadapi migrasi dari televisi analog ke televisi digital, salah satu TV lokal di Yogyakarta mengaku sama sekali belum melakukan persiapan atau menyusun langkah-langkah yang perlu dilakukan. Hal yang saat ini sedang dipikirkan adalah bagaimana dengan keputusan yang telah dibuat seperti siaran berjaringan yang harus dimulai Desember 2008, tetapi praktiknya belum seperti yang diatur di dalam UU. Pengelola stasiun tersebut sedang menunggu keputusan lebih lanjut, termasuk di dalamnya spesifikasi perangkat teknologi yang akan digunakan dalam penyelenggaraan siaran TV digital.

Aspek lain yang menurut mereka perlu dipertimbangkan adalah dampak sosial-budaya. Bagi pengelola TV lokal dampak tersebut harus diantisipasi sejak awal. Oleh karenanya, keputusan migrasi dinilai baru sebatas wacana karena belum ada petunjuk teknisnya. Rapat-rapat yang membahas tentang kebijakan migrasi memang sudah pernah, akan tetapi perangkat hardware dan perangkat teknisnya belum pernah disinggung. Bahkan secara lebih konkret sekarang ini masih terjadi tumpang tindih peletakan gelombang atau pengaturan frekuensi di Indonesia sebagaimana yang terjadi, gelombang Jawa Tengah di pakai Jakarta. Di Yogyakarta

frekuensi yang tersedia bagi wilayah Yogyakarta pun dipakai Surakarta. Dan kapasitas pembagian radius seperti apa dan wilayah seperti apa. Masalah analog saja belum selsesai.

Bagaimana dengan kesiapan masyarakat. Apakah mereka sudah siap apabila satu kanal dipakai oleh enam stasiun serta bagaimana dengan persaingannya, belum ada perangkat aturan yang memadai untuk itu. Menurut skemanya, penambahan frekuensi pada teknologi digital akan menyerap tenaga kerja dan *production house*. Namun itu baru sebatas pembahasan teoritis. Pada praktiknya TV lokal secara finansial belum mampu untuk melakukan manajemen produksi siaran semacam itu.? Hal ini perlu dilakukan kajian. Misalnya DIY apakah daya dukung untuk membuat stasiun TV sudah memadai. Digitalisasi katakana lah akan membuat stasiun TV di Yogyakarta menjadi 12 channel TV, pertanyaannya apakah daya dukungnya mampu untuk itu.

Strategi Stasiun TV lokal untuk bertahan menggunakan strategi ekonomi dengan biaya produksi seefektif mungkin dengan hasil yang maksimal. Efektif bukan berarti mengekang ekonomi tapi lebih melihat kebutuhannya secara riil. Sampai saat ini TV lokal baru mampu menutup biaya produksi plus gaji. Untuk mencapai profit masih fluktuatif karena ada bulan-bulan yang mendatangkan pemasukan, tetapi ada juga bulan-bulan yang sepi. Di Yogyakarta sendiri daya dukung ekonomi memang masih terbatas, untuk itu stasiun tv harus mampu memilih segmen yang lebih tajam.

Model digital yang paling sesuai menurut pengelola stasiun TV lokal adalah model TV Lokal seperti yang ada sekarang ini. Namun sampai saat ini masih belum ada regulasinya. Kondisi sekarang kalau PH mau memasok program sudah dapat dilakukan. PH harus mempunyai sponsor dan membeli jam tayang di televisi lokal. Sampai saat ini pengaturan *traffic* siaran tv lokal masih sangat rumit. Apalagi kalau harus menerima program dari PH maka akan lebih rumit lagi.

Digitalisasi dipandang akan membuat banyak peluang PH untuk memproduksi. TV yang diberi hak siar bisa menyiarkan lebih banyak lagi. Masalahnya apakah sekarang yang punya frekuensi mampu membeli program dari PH. Apabila tidak mampu, maka mereka akan memproduksi sendiri, dan akan memiliki divisi program dan produksi sendiri karena dari segi ekonomi dirasa lebih praktis dan efisien. Wacana PH masih baru sebatas wacananya pemerintah. Bagi TV lokal praktik seperti itu masih sangat jauh.

Bagi stasiun TV lokal perubahan total harus dilakukan mulai dari perubahan transmitter. Pada rencana digitalisasi saat ini, posisi TV lokal masih menunggu. Akan lebih baik apabila terlebih dahulu *pilot project* yang direncanakan dimatangkan. Selanjutnya dibuat disain yang pas dan sesuai dengan kondisi industri TV lokal. TV lokal merasa selalu menjadi obyek dan dianaktirikan dibanding dengan TV Jakarta. Hal itu bisa dilihat dari keputusan televisi berjaringan yang belum ada tindak lanjutnya. Penataan frekuensi belum mengarah pada *diversity of content maupun ownership*. Realitas di lapangan praktik kebijakan tersebut masih mengambang. Bagaimana dengan penyedia program, penyaran, dan penyedia transmisi. Bagaimana hubungan dengan PH? Hal itu akan menambah semakin tidak jelasnya sistem penyiaran dan akan berpengaruh terhadap masyarakat.

Bagi pemegang TV primer akan diberi kesempatan lebih panjang daripada pemegang IPP sekunder. Perpanjangan ini dirasa tidak jelas sampai kapan. Perpanjangan pemegang IPP ini pun juga tidak jelas. Stasiun tv lokal baru justru diberi kesempatan terlebih dahulu untuk ke digital. Sementara pemegang IPP masih harus menunggu dari TV Jakarta.

Apabila proses digitalisasi antara TV lokal dengan TV Jakarta tidak bersamaan, maka tv lokal merasa akan ketinggalan. Belum jelasnya regulasi, apakah TV Jakarta akan berjaringan dengan tv lokal ketika diberlakukan digitalisasi atau tidak, inipun membingungkan pengelola TV lokal. Sementara praktik dari aturan UU penyiaran seperti siaran nasional empat jam

selebihnya untuk siaran tv lokal, belum teralisasi sebagaimana yang diharapkan.

Terpaan Sosialisasi TV Digital di Masyarakat

Seperti banyak disampaikan oleh pelaku dan pemerhati penyiaran, bahwa persiapan pemerintah untuk melakukan migrasi ke teknologi digital tidak disosialikan dengan baik. Pelaku industri penyiaran, terutama TV lokal. Maka tidak mengherankan apabila asosiasi TV Lokal Indonesia mengajukan Yudicial Review ke Mahkamah Agung Permenkominfo no 22 tahun 2012, melalui putusannya tanggal 3 april 2013. Selanjutnya, keputusan PTUN Jakarta dalam sidang putusan perkara nomor 119/G/2014/PTUN-JKT, Majelis Hakim menyatakan pembatalan Peraturan Menteri (Permen) Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Nomor 22 Tahun 2011 tentang penyelenggaraan televisi digital.

Di pihak masyarakat sendiri terungkap bahwa mereka belum mengetahui tentang digitalisasi penyiaran. Jenis teknologi televisi saja dari 20 informan mengaku tidak tahu. Terdapat 5 (lima) informan yang mengaku tahu teknologi TV digital, namun ketika ditanya mengenai perbedaan antara TV digital dan analog hanya 1 (satu) responden yang bisa menjawab. Itupun jawaban yang sangat mendasar mengenai TV digital.

Dilihat dari aspek pendidikannya, pengetahuan tentang TV digital dikuasai oleh informan lulusan S1. Sementara empat yang lain yang lulusan SMA, meskipun mengaku mengetahui, namun tidak bisa menjawab perbedaan antara TV analog dan TV digital. Namun ketika ditanya mengenai rencana pemerintah akan melakukan *cut off* pada tahun 2018, separuh (9 orang) menyatakan sudah tahu. Informasi ini sebenarnya tidak begitu memberi keyakinan ketika digali lebih dalam pengetahuan mereka mengenai *road map* migrasi penyiaran digital oleh pemerintah.

Informasi ini sebenarnya memperkuat beberapa fenomena yang muncul ketika peneliti mengikuti berbagai forum yang membicarakan perihal

digitalisasi penyiaran. Berbagai level profesi mengungkapkan bahwa apa perbedaan TV analog dan digital, mulai dari spesifikasi pesawat penerima siaran (pesawat TV), kualitas siaran apalagi tentang teknologi siaran, jenis siaran digital maupun aspek bisnisnya.

Sosialisasi siaran perlu bagi masyarakat untuk menentukan pilihan spesifikasi televisi ketika membeli televisi. Migrasi penyiaran ke digital merupakan keniscayaan, sehingga masyarakatpun harus mengikuti teknologi ini. Ketika seluruh negara di dunia telah berpindah ke teknologi digital, maka pabrikan televisi tidak lagi memproduksi pesawat TV analog. Adapun pesawat yang terlanjur diproduksi analog, akan dilempar di pasar dan menyasar pembeli yang tidak faham teknologi. Hal inilah yang menjadikan penting bahwa pengetahuan masyarakat mengenai teknologi digital agar tidak dimanfaatkan oleh penjual televisi.

Pentingnya pengetahuan ini berkait dengan kecenderungan kepemilikan pesawat TV masyarakat. Saat ini ada kecenderungan dalam satu rumah tidak hanya terdapat satu pesawat televisi. Televisi tidak hanya tersedia di ruang keluarga, melainkan di setiap kamar terdapat televisi. Hampir 50 persen informan mengaku memiliki lebih dari satu televisi, bahkan tiga televisi di rumahnya. Apabila dikaitkan dengan pendapatan responden, kepemilikan televisi lebih dari satu tidak ditentukan oleh pendapatannya yang berlebih. Bisa dikatakan responden memiliki pendapatan rata-rata, namun kepemilikan televisi seperti menjadi prioritas. Dari fenomena ini bisa diartikan bahwa pola konsumsi siaran televisi tidak lagi komunal, melainkan mengarah ke personal.

Kebiasaan dasar untuk menghadapi era konvergensi media di sisi yang lain sudah ditunjukkan oleh informan. Kebiasaan tersebut adalah mengonsumsi internet. Semua responden mengaku telah mengenal dan menggunakan internet. Dilihat dari polanya, informan lulusan SMA ke atas mengakses internet lebih lama dibanding pendidikan di bawahnya. Bahkan tiga di antaranya mengakses internet lebih dari 4 (empat) jam. Kebiasaan mengonsumsi internet ini perlu ketika era penyiaran digital berlaku. Selain

menyiarkan program acara, TV digital juga menyajikan menu interaktif maupun menu lain yang cara mem-*browsing*-nya mirip seperti pada internet.

Pola konsumsi yang mengarah ke personal ini memang bisa dipastikan bahwa kebutuhan mobile TV (TV bergerak) akan meningkat. Artinya televisi akan selalu menyertai keberadaan individu. Kebutuhan ini hanya bisa dipenuhi oleh teknologi digital. Perkembangan *device* yang semakin simpel dan portabel, seperti smartphone, ikut mempengaruhi perubahan pola menonton TV. Beberapa pabrikan *handphone* (HP) mengantisipasi kebutuhan ini dengan memproduksi HP yang sekaligus sebagai receiver siaran TV. Namun teknologinya masih analog. Perkembangan berikutnya memang jenis HP seperti ini tidak begitu berkembang karena *broadcaster* sudah mulai berpindah ke digital.

Saat ini *broadcaster* yang tertarik bermain di wilayah *streaming* TV semakin banyak. Didukung oleh perkembangan teknologi smartphone yang semakin canggih, konvergensi media memupuk semakin cepatnya era konvergensi media. Jumlah kanal yang terbatas, serta kebutuhan siaran televisi yang semakin personal, maka tumbuhlah penyiaran digital mobile yang berbasis pada jasa provider telekomunikasi.

Industri lebih cepat membaca tren ini, meskipun dilihat dari respon informan, menonton televisi dari HP belum dilakukan. Ada beberapa software berbasis android yang memberi fasilitas untuk menonton mobile TV. Namun karena siaran ini berbasis internet dan membutuhkan kuota yang tidak sedikit, para responden masih belum melakukan aktivitas menonton siaran TV dari HP mereka.

Bisnis televisi memang merupakan bisnis yang seksi dan menjanjikan. Dilihat dari perilaku konsumsi televisi masyarakat memang mengindikasikan hal itu. Informan menggambarkan pola konsumsi televisi 3 – 4 jam. Dalam kategori pemirsa TV, konsumsi ini termasuk kategori *hard viewer*.

Simpulan

Pembatalan semua regulas yang berkaitan dengan televisi digital oleh MA bukan berarti migrasi penyiaran dari analog ke digital menjadi berhenti. Teknologi terus berkembang, sementara Indonesia bisa dikatakan sebagai konsumen teknologi, belum berperan sebagai produsen, khususnya teknologi penyiaran digital. Perangkat transmitter hingga receiver industri penyiaran hampir seluruhnya dikuasi negara lain. Di sisi lain negara produsen teknologi sudah bermigrasi teknologinya ke digital, sehingga tidak lagi memproduksi perangkat analog.

Sejatinya pola konsumsi dan *media habit* responden yang diamati sudah berpotensi untuk mengadopsi teknologi penyiaran digital. Namun ketika ditanya mengenai permasalahan penyiaran digital di Indonesia, responden yang bisa dikatakan melek teknologi, mengaku belum mengetahui. Artinya terdapat pola sosialisasi yang kurang memadai yang dilakukan pemerintah. Selain permasalahan dengan pelaku industri belum beres, migrasi ke teknologi digital juga masih menghadapi persoalan di tingkat konsumennya.

Rekomendasi untuk disain sosialisasi kepada publik mengenai penyiaran digital adalah melalui media sosial, terutama instagram. Rekomendasi ini didasarkan pada hasil *Focus Group Discussion* (FGD), kecenderungan konsumsi media sosial yang semakin meningkat di kalangan generasi muda yang di sisi lain merupakan generasi emas penyiaran digital. Sementara media instagram dipilih karena memiliki kemampuan hiperteks yang lebih efektif untuk dibanding media yang lain.

Daftar Pustaka

- Braet, Olivier, Ballon, Pieter, 2008, *Cooperation Models for Mobile Television in Europe*, Telematics and Informatics 25 (2008), 216-236
- Drury, Godon, Markarian, Garik, Pickavance, Keith, 2001, *Coding and Modulation for Digital Television*, Kluwer Academic Publishers, Norwell Massachusetts
- S. Sawyer, J. Allen, H. Lee, 2003. *Broadband and mobile opportunities: a sociotechnical perspective*, J. Inf. Technol. 18
- Shin, Dong H, 2006, *Socio-Technical Challenges in The Development of Digital Multimedia Broadcasting : A Survey of Korean Mobile Television Development*, Technological Forecasting and Social Change, 73 (2006), 1144-1160
- Strabhaar, LaRose, 2000, *Media Now, Communication Media in Information Age*, Wadsworth, Belmont USA.
- Tayadoni, Reza, Skuby, Knud, Erik, 1999, *Terrestrial Digital Broadcasting : Convergence and Its Regulatory Implications*, Telecommunications Policy 23 (1999) : 175-199
- Weber, Joseph, Newberry, Tom, 2007, *IPTV Crash Course*, McGraw Hill, New York

Parental Mediation

Perilaku Anak Menonton TV

Sri Widowati Herieningsih
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
herieningsih@gmail.com

Studi dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa intensitas menonton tv cenderung tinggi. Kekhawatiran atas tingginya intensitas menonton tv tersebut tentu saja terkait dengan efek dari tayangan tv. Studi efek negatif tayangan tv terhadap anak-anak telah banyak dilakukan sejak tahun 1960-an, baik mengenai efek kognitif, afektif maupun perilaku anak-anak. Beberapa studi juga banyak menemukan tayangan tv berpengaruh pada pemahaman, sikap dan perilaku anak. Tradisi riset dengan pemrosesan informasi menjelaskan bahwa anak-anak terutama yang lebih muda usianya, rentan terhadap tayangan tv dengan kemampuan kognitif yang sedang berkembang, anak-anak masih memiliki keterbatasan dalam memproses informasi. *Parental Mediation*, merupakan alat yang paling efektif untuk mengeliminir efek negatif tayangan tv pada anak. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan praktik *parental mediation* perilaku anak menonton tv. Teori yang digunakan adalah teori *parental mediation* dari Vakenburg, yang menyebutkan ada tiga mediasi, yaitu *restrictive mediation*, *active mediation* dan *coviewing*. Menggunakan metode survei terhadap 213 anak yang berusia 7-12 tahun dengan teknik non random sampling. Hasil penelitian menunjukkan masih rendahnya praktik *parental mediation* dari tiga mediasi yaitu *restrictive mediation*, *active mediation*, serta *coviewing*.

Kata kunci : *parental mediation, restrictive mediation, active mediation, coviewing*.

Abstract

Studies over time show that the intensity of watching TV tend to be high. Concerns over the high intensity of watching TV is of course related to the effects of TV shows. The study shows the negative effects of TV on children have been carried out since the 1960s, either on the effects of cognitive, affective and behavior of children. Some studies also find a lot of TV shows effect on knowledge, attitudes and behavior of children. Research tradition with the processing of information explaining that the children, especially the younger age, susceptible to TV shows with cognitive abilities are developing, children still have keterbatasan in information processing. Parental Mediation, is the most effective means to eliminate the negative effects on children's TV shows. The study aims to describe the practice of parental mediation behavior of children watching tv. The theory used is the theory of parental mediation of Vakenburg, who says there are three mediation, namely *restrictive mediation*, *active mediation* and *coviewing*. Using the method of surveying 213 children aged 7-12 years with a non-random

sampling technique. The research result indicates that the practice of parental mediation of three mediation is restrictive mediation, active mediation, and coveiewing. Keywords: parental mediation, restrictive mediation, active mediation, coveiewing.

Pendahuluan.

Meskipun saat ini anak anak banyak mengkonsumsi media, namun tv masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi. Studi dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa intensitas anak anak menonton tv cenderung tinggi. Studi yang dilakukan tim Undip, tahun 2009 pada 60 anak anak SD di Solo, Klaten, Malang dan Bondowoso, dan di Kendal, rata rata anak menonton tv 4 jam sehari. Penelitian oleh Herieningsih dkk (2014), pada 204 anak di Jakarta dan Semarang, anak anak menonton tv selama 4,3 jam sehari.

Aktivitas menonton tv sendiri telah menjadi salah satu aktivitas pengisi waktu sebagian besar anak anak, baik sebagai aktivitas sendiri ataupun aktivitas yang bisa dilakukan bersama dengan aktivitas lainnya seperti makan atau bermain mainan mereka (Gunter, 2007:18). Sebagian orang tua berpendapat bahwa tv bisa menjadi baby sitter buat anak anak mereka. Televisi dianggap efektif untuk membuat anak anak bisa duduk tenang, selagi orang tua mengerjakan aktivitas yang lain. Padahal banyak acara televisi yang berisi kekerasan, seks, mistik, dan lainnya.

Disisi lain kekhawatiran atas tingginya intensitas menonton tv tentu saja terkait dengan efek tayangan tv. Studi efek negatif tayangan tv terhadap anak anak telah banyak dilakukan sejak tahun 1960 an, baik mengenai efek kognitif, afektif maupun perilaku anak anak. Tradisi riset dengan pendekatan pemrosesan informasi menjelaskan bahwa anak anak, terutama yang masih muda usianya rentan terhadap tayangan tv. Karena faktor usia dan kemampuan kognitif yang sedang berkembang, anak anak masih memiliki keterbatasan dalam memproses informasi atau cerita yang ditayangkan di tv. Beberapa pemberitaan maupun studi banyak menunjukkan bagaimana anak anak melakukan berbagai tindakan kekerasan atau kriminal karena terinspirasi tayangan tv yang ditontonnya.

Meskipun tayangan tv di Indonesia telah banyak dikritisi oleh berbagai pihak karena dianggap tidak layak atau tidak aman, terutama bagi anak anak, namun sepertinya tidak banyak yang bisa dilakukan untuk mengubah sistem pertelevisian

Indonesia, karena melibatkan kekuatan ekonomi politik media yang terlalu kuat. Perundang undangan pertelevisian di Indonesiapun belum bisa optimal mengatur konten tv. Undang Undang penyiaran no 2 tahun 2002 yang diberlakukan saat ini belum cukup mampu memberikan perlindungan pada anak anak terkait dengan isi tayangangan.

Oleh karenanya, peran orang tua sangat penting. Orang tua dapat melakukan berbagai bentuk kegiatan parental mediation pada perilaku anak anak menonton tv sehingga bisa mengurangi atau membatasi efek negatip tayangan tv pada anak anak.

Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metoda survai deskriptif kuantitatif, dengan subyek penelitian adalah anak anak yang berumur 7-12 tahun. Tehnik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden 213 anak.

Temuan Penelitian .

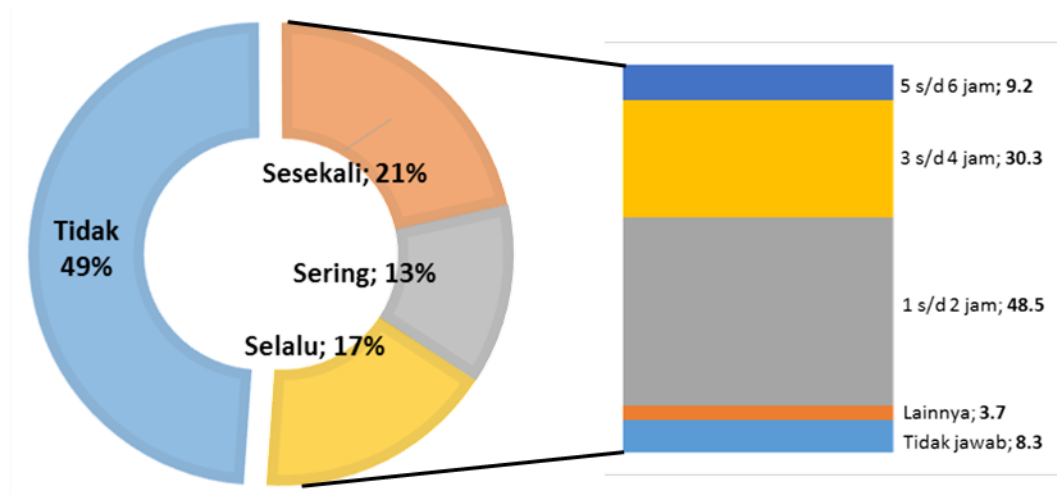
Parental Mediation Perilaku Anak-anak menonton Televisi. Valkenburg (2004: 54) menyebutkan ada tiga tipe mediasi orang tua: (a) *restrictive mediation*, misalnya menetapkan aturan menonton dan memberikan batasan waktu menonton, (b) *active mediation*, membicarakan dan mendiskusikan dengan anak mengenai tayangan dan pesan pesannya, (c) *coviewing*, misalnya menonton tv bersama.

Restrictive Mediation.

Ristrictive mediation seringkali dipahami sebagai ada tidaknya aturan atau batasan mengenai konsumsi televisi pada anak anak. Mediasi diukur dengan mengetahui aturan menonton, diantaranya jumlah waktu anak anak menonton tv dan atau aturan tayangan tertentu yang boleh ditonton anak anak. Mediasi dalam penelitian ini dukur dengan melihat apakah orang tua memiliki aturan menonton tv diantaranya jumlah waktu atau durasi menonton, waktu atau saat menonton tv, serta aturan tentang tayangan tertentu yang tidak boleh ditonton atau dibatasi untuk ditonton anak. Keluarga tentunya memiliki norma yang berbeda dalam menggunakan tv. Beberapa keluarga

memiliki aturan ketat tentang penggunaan tv, sementara keluarga yang lain hanya memiliki sedikit perhatian tentang aturan menonton tv bagi anaknya.

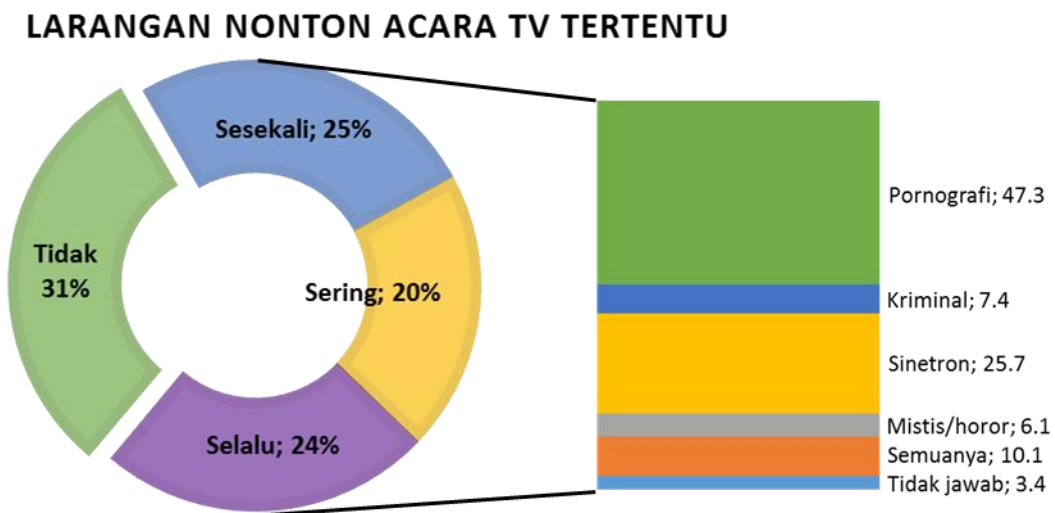
Grafik 1



Dari grafik di atas dapat dilihat gambaran tentang *restrictive mediation*. Menurut anak-anak, sekitar setengah orang tua responden tidak pernah membatasi jam menonton tv, dan lebih dari seperlima responden anak yang menyatakan bahwa orang tua hanya sesekali membatasi jam menonton tv. Angka tersebut menunjukkan bahwa orang tua tidak peduli pada jam anak menonton tv, memberi kebebasan anak untuk menonton tv.

Dari orang tua yang melakukan mediasi *restrictive*, dengan membuat peraturan, yaitu membatasi jam menonton tv sebagai salah satu upaya untuk mengurangi dampak negatif tayangan tv. Mayoritas responden anak, atau hampir setengah menyatakan bahwa orang tua membatasi jam menonton tv hanya 1-2 jam perharinya. Sedangkan 39,5 persen responden menyatakan orang tua melakukan pembatasan, tapi pembatasan yang diperlakukan bagi anak menonton tv sangat longgar, yaitu antara 3-6 jam perharinya.

Grafik 2



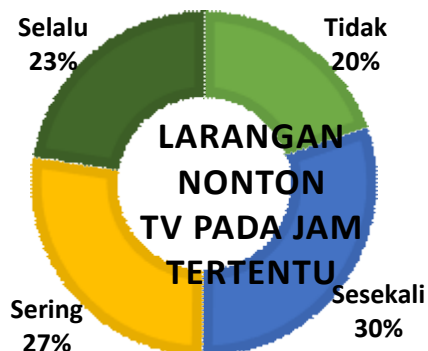
Restrictive Mediation tidak hanya berkaitan dengan aturan berapa jam anak dalam sehari boleh menonton tv, namun juga berkaitan dengan larangan menonton acara tertentu. Hampir sepertiga responden menjelaskan bahwa orang tua tidak pernah melarang nonton acara tertentu di televisi, terserah pada anak untuk menonton acara yang disukai. Sekitar seperempat responden anak menyatakan orang tua hanya sesekali melarang anaknya menonton acara tv tertentu. Dan sisanya adalah responden yang menyatakan bahwa orang tua selalu dan sering melarang anaknya untuk menonton acara tertentu di tv.

Grafik diatas menunjukkan mayoritas orang tua melarang anaknya menonton tayangan yang berbau pornografi karena dianggap berbahaya bagi anak usia 7- 12 tahun . Sinetron menempati urutan kedua acara tv yang dilarang orang tua untuk ditonton anak. Banyak sinetron yang digemari anak namun isinya tidak sesuai

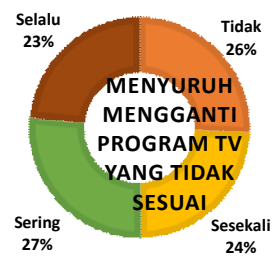
dengan usia anak, karena adanya unsur kekerasan seperti sinetron Manusia Harimau, Ganteng Ganteng Srigala , Preman Pensiun, Madun, Samson, serta sinetron lain. Acara yang berbau kriminal dan mistis atau horor, juga merupakan acara yang tidak boleh ditonton anak atau dibatasi. Diantara responden ada yang tidak menjawab ketika ditanya acara apa yang dilarang untuk ditonton anak. Meskipun data di lapangan juga menunjukkan beberapa tayangan yang berbau mistis atau horor juga ditonton oleh anak, seperti Biskop Indonesia, Dunia Lain, Mr Tukul, Paranormal, Manusia Harimau, Insidious, serta lainnya.

Restrictive Mediation dalam studi ini diukur dari aturan waktu untuk menonton tv pada anak anak. Aturan yang dilakukan oleh orang tua terhadap anak dalam menonton tv tidak hanya terbatas pada durasi anak menonton tv, tetapi juga pengawasan terhadap waktu atau saat anak menonton tv. Pada grafik dibawah, tergambarkan tentang larangan menonton acara tv pada jam tertentu. Mayoritas responden mengaku bahwa orang tua melarang anak menonton tv pada waktu tertentu seperti waktu anak harus belajar, sudah terlalu malam , waktu magrib atau waktu sholat. Orang tua memberikan aturan, anak boleh nonton tv setelah pulang dari sekolah, atau sore hari, atau setelah mengerjakan pekerjaan sekolah dan setelah selesai belajar. Sebesar 50 persen responden mengaku bahwa orang tua masuk kategori selalu dan sering mengingatkan aturan waktu menonton pada anak . Data ini menggambarkan orang tua yang melarang nonton tv pada jam tertentu, serta yang memberi kebebasan anak untuk menonton pada jam tertentu adalah seimbang.

Grafik 3

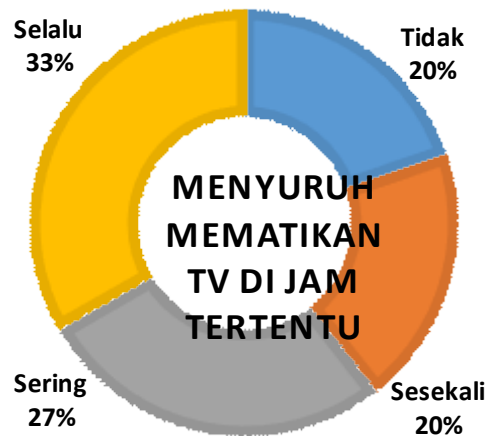


Grafik 4



Selain memberikan aturan pada anak tentang waktu menonton tv, ternyata orang tua juga melakukan tindakan pada anak yang melanggar aturan . Proporsi orang tua yang melakukan tindakan ketika anak menonton program tv yang tidak sesuai hasilnya adalah berimbang, 50 persen menyatakan tidak pernah dan sesekali menyuruh anak mematikan tv, dan 50 persen menyatakan orang tua selalu atau sering menyuruh anak untuk mengganti acara tv yang dianggap tidak sesuai untuk ditonton anak.

Grafik 5

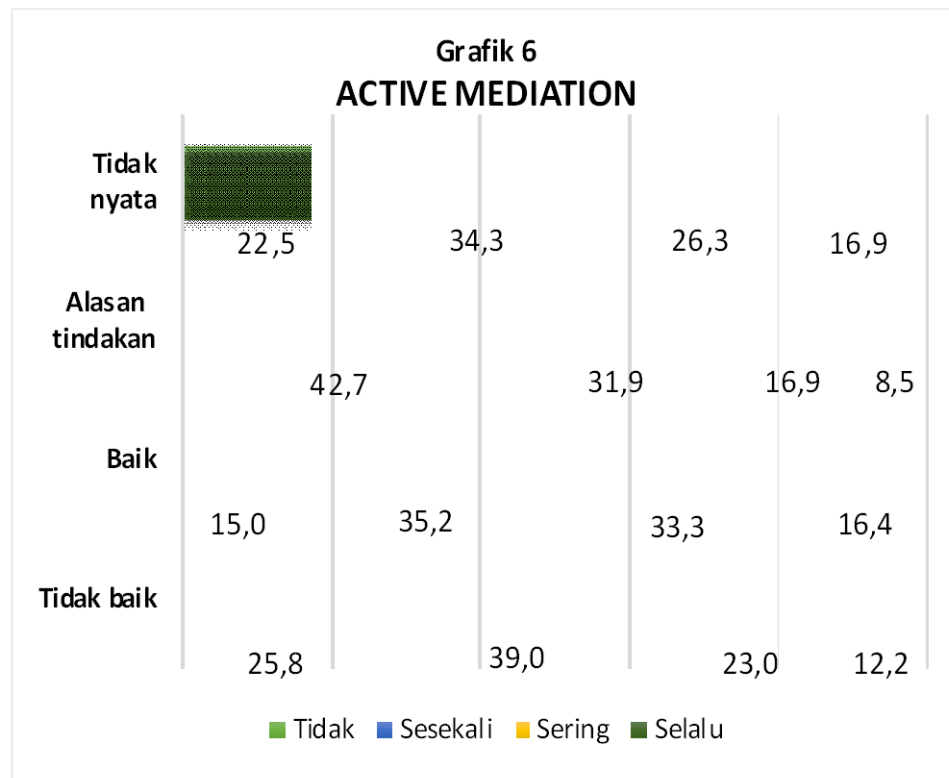


Uraian selanjutnya berkaitan dengan tindakan yang dilakukan orang tua ketika anak melanggar larangan terkait dengan jam tertentu anak tidak boleh menonton tv. Sekitar 60 persen anak menyatakan bahwa orang tua selalu dan sering menyuruh anak mematikan tv di jam tertentu, dan sisanya sekitar 40 persen anak menyatakan orang tua hanya sesekali atau tidak pernah menyuruh mematikan tv di jam tertentu, artinya anak dibiarkan menonton sesuka anaknya.

Active Mediation.

Active Mediation atau bisa dikategorikan sebagai *evaluative guidance* dengan membangun interaksi antara orang tua dan anak selama atau tentang acara tv yang ditonton anak. Diskusi materi program antara ibu dan anak bertujuan membantu anak mengevaluasi arti, seperti moralitas (menjelaskan perilaku buruk yang dilakukan aktor). Dalam mendampingi anak menonton tv, ada tiga hal yang dilakukan oleh orang tua. Pertama, penjelasan mengenai “mengapanya”(motif yang mendasari tindakan) terhadap acara tv yang sedang berlangsung karena beberapa acara memiliki setting berbeda dengan setting lingkungan kita, sehingga memerlukan penjelasan yang masuk akal. Misalnya saja perbedaan nilai, kebiasaan, adat istiadat, dan budaya yang dapat mengaburkan nilai nilai dan pemahaman yang selama ini sudah didapatkan anak dari lingkungannya. Kedua, konfirmasi berupa penegasan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang benar dan mana yang salah. Ketiga, *reinforcement*, atau penguatan

terhadap hal hal yang baik-buruk, benar-salah (misalnya dengan memuji tokoh yang melakukan tindakan baik, dan menekankan bahwa perbuatan tertentu adalah tindakan benar sehingga anak tidak akan menirunya.



Grafik di atas menggambarkan tentang hal yang terkait dengan *active mediation*. Berkaitan dengan apakah orang tua mengatakan pada anaknya tentang apa yang ada di tv adalah sesuatu yang yang tidak nyata, berbeda dengan yang terjadi sesungguhnya. Mayoritas responden anak menyatakan orang tua tidak pernah memberi penjelasan atau hanya sesekali mengatakan tentang acara yang sedang ditonton di tv adalah sesuatu yang tidak nyata. Seperti kita ketahui acara tv terdiri dari bermacam adegan yang tidak semuanya patut untuk ditiru oleh anak, dan seiring dengan perkembangan teknologi pula maka tehnik pengambilan gambar yang dibuat dengan menggunakan rekayasa komputer.

Anak yang belum mengerti tentang rekayasa ini tentu menganggap sebagai sesuatu yang benar benar terjadi. Seperti adegan melayang diudara, orang yang bisa berubah jadi harimau, efek yang digunakan pada film horor atau mistik, perkelahian serta hal hal lain yang ada di tv, tentunya diperlukan penjelasan orang tua pada anaknya. Kita menyadari bahwa banyak acara di tv dengan cerita khayal, tidak masuk akal, ataupun cerita yang berbelit belit. Peran orang tua dibutuhkan agar anak tidak hidup dalam fantasi atau khayalan yang berlebih lebihan, sehingga dapat mendiskusikan dengan anak mana yang khayal, mana yang fantasi, serta mana yang nyata.

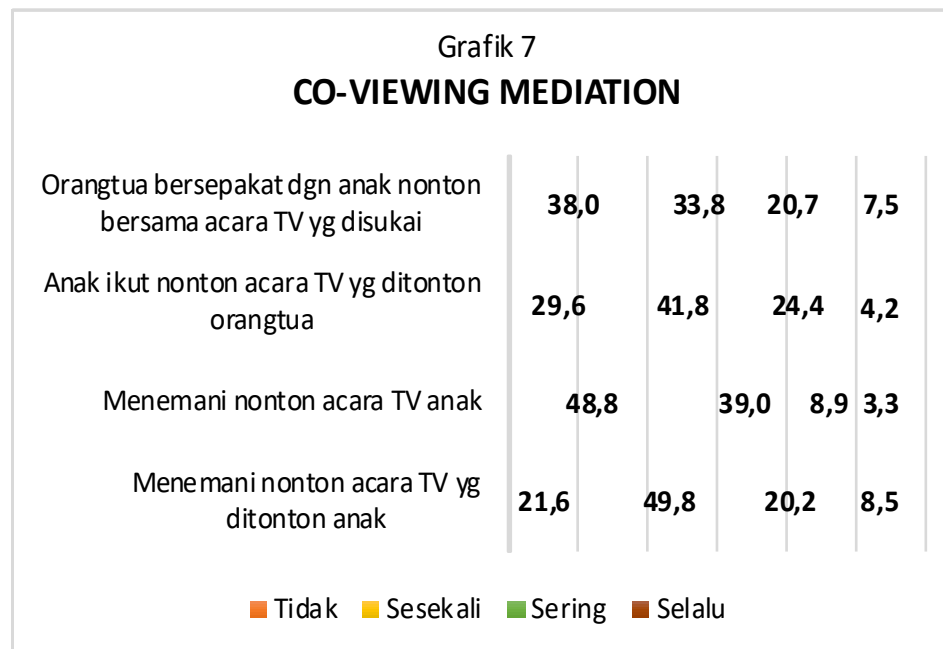
Penjelasan orang tua tentang alasan yang dilakukan di tv pada anak penting untuk dilakukan, agar anak tahu mengapa sesuatu dilakukan. Hasil dilapangan menunjukkan mayoritas (sekitar 75 persen) menyatakan bahwa orang tua tidak pernah memberikan alasan atau hanya sesekali memberikan alasan tentang yang dilakukan di tv. Selebihnya adalah responden yang menyatakan bahwa orang tua selalu dan sering menjelaskan tentang alasan mengapa sesuatu di lakukan di tv. Temuan ini menunjukkan bahwa anak dibiarkan untuk mengolah sendiri apa yang ditonton di tv, tidak ada diskusi aktif orang tua dan anak.

Salah satu diskusi aktif yang sebaiknya dilakukan antara orang tua dan anak, adalah terkait dengan hal hal yang baik yang ada di tv. Dengan berdiskusi tentang hal hal baik, diharapkan anak mendapatkan pelajaran yang baik atau positif dari acara tv yang ditonton orang tua dan anak. Contohnya adalah saling menolong diantara teman, anak yang membantu orang tua, atau perilaku baik lainnya. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa orang tua yang mendiskusikan perilaku baik dan yang tidak mendiskusikan memiliki proporsi yang imbang, yaitu masing masing 50 persen. Belum semua orang tua responden memiliki kesadaran untuk melakukan diskusi tentang tv, sehingga dampak positif bisa dimaksimalkan .

Disamping perlunya orang tua untuk mendiskusikan hal yang positif, orang tua juga perlu mendiskusikan atau mengatakan hal yang ada di tv itu tidak baik. Seperti murid yang *ngerjain* gurunya, atau *geng geng*-an diantara remaja dimana *geng* yang terdiri dari anak anak orang kaya akan membuli atau *ngerjain* anak yang tidak punya,

peristiwa ulang tahun dimana telur dan tepung atau kue ulang tahun yang dihambur hamburkan, berantem, serta hal hal yang tidak baik di tv. Hasil dilapangan menunjukkan bahwa lebih banyak orang tua yang tidak atau jarang menjelaskan pada anak tentang hal yang negatip di tv dengan orang tua yang menyatakan apa yang dilakukan di tv tidak baik. Anak dibiarkan untuk mendapatkan pelajaran negatip di tv tanpa campur tangan orang tua, hal ini tentunya akan memberikan dampak negatip tayangan tv bagi anak anak yang banyak dikhawatirkan banyak pihak.

Secara keseluruhan dari temuan lapangan menggambarkan bahwa active mediation, dengan membangun interaktivitas antara orang tua dan anak selama dan tentang acara tv yang ditonton dapat mengelaborasi konten yang mungkin sulit dipahami oleh anak. Bentuk mediasi seringkali diukur dengan seberapa sering orang tua mendorong anak anak berpikir kritis terhadap tayangan, masuk dalam kategori tidak pernah dan sesekali.



Co-viewing.

Bentuk mediasi orang tua pada anak menonton tv yang lain adalah *coviewing*. *Coviewing* menunjukkan pada “aktivitas sederhana menonton tv dengan anak”, tanpa diskusi mengenai acara tv yang sedang ditontonnya. Orang tua menonton tv bersama anaknya dengan berbagai alasan.

Pertama, orang tua bersepakat menonton tv bersama anaknya karena memang acara tersebut disukai bersama. Pada grafik diatas ternyata minoritas (sekitar 28 persen) responden yang menyatakan bahwa orang tua bersepakat dengan anak menonton acara yang disukai.

Kedua, terkait dengan nonton tv bersama antara orang tua dan anak, tetapi dalam hal ini anak yang ikut nonton tv yang ditonton orang tua. Sekitar 29 persen responden anak yang selalu dan sering menonton tv bersama orang tua karena acara itu ditonton orang tua. Kondisi ini kurang baik karena anak akan terpapar acara yang digemari oleh orang tua, yang kemungkinan acara tersebut tidak cocok atau tidak diperuntukkan untuk anak.

Ketiga, adalah *coviewing* terkait dengan orang tua menemani anak menonton acara tv untuk anak. Dari grafik diatas ternyata sedikit sekali responden yang menyatakan bahwa orang tua melakukannya, hanya sekitar 12 persen. Sisanya adalah responden yang menyatakan orang tua hanya sesekali atau tidak pernah menemani anak menonton acara tv anak.

Keempat, adalah *coviewing* yang terkait dengan menonton acara tv yang sedang ditonton anak, tanpa memperhatikan jenis acaranya. Menurut sebagian kecil responden (sekitar 28 persen), orang tua tidak pernah atau hanya sesekali menonton tv bersama anak dengan alasan menemani anak menonton tv yang sedang ditonton anak. Sisanya atau mayoritas responden menyatakan orang tua hanya sesekali atau tidak pernah menemani anak menonton tv yang sedang ditonton anak.

Pembahasan.

Teori *parental Mediation* menjelaskan bahwa orang tua menggunakan berbagai strategi komunikasi interpersonal untuk melakukan mediasi dan membatasi efek negatif tv pada anaknya. Valkenburg (2004 : 54), menyebutkan tiga mediasi orang tua : (a)

restrictive mediation, misalnya menetapkan aturan menonton atau memberikan batasan batasan waktu menonton, (b) *active mediation*, membicarakan dan mendiskusikan dengan anak-anak mengenai tayangan dan pesan pesannya, (c) *coviewing*, misalnya menonton tv bersama anak. Dimensi beberapa tipe mediasi tersebut memiliki penjelasan konseptual tersendiri.

Active Mediation, dengan membangun interaktifitas antara orang yang lebih dewasa dengan anak-anak atau selama atau dan tentang acara tv yang ditonton dapat mengelaborasi konten yang mungkin sulit dipahami anak-anak. Orang dewasa yang menemani anak-anak menonton tv bisa mengkaitkan konten yang ditayangkan dengan pengalaman-pengalaman anak sebelumnya agar anak-anak bisa memahami material baru dengan pengetahuan yang sudah mereka miliki sebelumnya (Fisch, 2004).

Bentuk mediasi ini sering diukur dengan berapa sering orang tua atau orang dewasa mendorong anak untuk berpikir kritis terhadap tayangan, atau pada beberapa riset hanya diukur dengan komunikasi anak-orang dewasa perihal tv saja (Chakroff Nathanson dalam Calvert & Wilson, 2008 : 554). Buerkel-Rothfuss dan Buerkel (2001) menyebutkan bahwa komentar orang tua bisa tentang acara yang mereka tonton, aspek tv secara umum, pengalaman hidup dan nilai keseharian.

Restrictive mediation seringkali dipahami sebagai ada atau tidaknya aturan atau batasan mengenai konsumsi televisi pada anak-anak. Mediasi ini diukur untuk aturan menonton, diantaranya jumlah waktu menonton anak-anak diijinkan menonton tv dan atau aturan tayangan tertentu yang boleh ditonton anak-anak (Chakroff & Nathanson dalam Calvert Wilson, 2008 : 554). Orang tua yang tidak bisa mengidentifikasi program atau tipe program diasumsikan tidak memberikan batasan pada apa yang ditonton anak mereka di tv (Gunter, 1990 :14) Sedangkan *coviewing*, adalah menonton tv bersama. Beberapa penelitian menemukan ketika ada *coviewing* ini, komentar dan interpretasi verbal bisa meningkatkan pembelajaran pada anak-anak.

Temuan penelitian menunjukkan, tidak semua orang tua melakukan mediasi tersebut. Sesuai dengan studi dari Gunter (1990: 184) ada beberapa faktor yang berpengaruh pada mediasi orang tua tentang media yang dikonsumsi anak. Sikap orang tua pada tv adalah hal yang penting. Anak-anak yang intensitas menonton tv nya

tinggi, memiliki orang tua yang cenderung tidak khawatir dengan efek negatif merupakan alat yang paling efektif untuk mengeliminir efek negatif tayangan tv pada anak. Anak-anak tersebut juga memiliki orang tua yang cenderung tidak khawatir dengan efek negatif menonton tv. Anak-anak juga memiliki orang tua yang cenderung berpikir bahwa anak-anak tidak memerlukan kontrol dalam menonton tv. Buijzen et al (2007) menyatakan bahwa parental mediation merupakan alat yang efektif untuk mengeliminir efek negatif tayangan tv. Temuan beberapa studi menunjukkan mediasi ini efektif mengurangi konsumsi media (Bulck & Bergh, 2000).

Kesimpulan.

Praktik Parental Mediation belum berjalan dengan maksimal, dilihat dari *Restrictive Mediation*, *Active Mediation*, dan *Coviewing*. *Restrictive Mediation* menonton tv menunjukkan masih ada di antara orang tua yang tidak mengatur jam menonton tv, sedangkan orang tua yang membatasi jam menonton tv ternyata waktu yang diijinkan juga longgar, yaitu 3 jam dan bahkan lebih. Banyak juga orang tua yang membebaskan anak menonton semua jenis tayangan, dan beberapa orang tua melarang anak untuk menonton tayangan tertentu seperti acara yang mengandung kekerasan, pornografi, kriminal dan mistik. Proporsi orang tua yang membuat aturan dan yang tidak menonton pada jam tertentu jugaimbang. Sedangkan ketika anak melanggar aturan, di antara orang tua juga masih banyak yang membiarkan, artinya tidak pernah mengganti program, dan tidak pernah menyuruh mematikan tv.

Active Mediation menonton tv yang dilaksanakan menunjukkan bahwa masih banyak orang tua yang tidak berdiskusi dengan anak tentang hal yang ada di tv, seperti apa yang ada di tv adalah sesuatu yang tidak nyata, orang tua juga tidak memberikan alasan tindakan aktor yang ada di tv. Disamping hal itu orang tua kurang mendiskusikan hal-hal yang baik yang dapat dijadikan contoh, serta hal-hal yang kurang baik agar dapat dihindari atau tidak dicontoh oleh anak.

Coviewing, yaitu menonton tv bersama anak ternyata juga masih rendah. Hal ini terlihat dari orang tua jarang menonton tv bersama anak, anak ikut menonton tv bersama

orang tua, menemani nonton aara tv anak, serta menemani nonton aara tv yang ditonton anak.

Rekomendasi.

Studi ini memberikan penjelasan tentang perlunya edukasi pada orang tua yang berkaitan dengan literasi media, khususnya ibu yang dimulai dari tingkat yang paling rendah (RT) oleh pihak pihak yang berkepentingan seperti KPI, KPID, LSM, Lembaga Perlindungan Anak, juga akademisi melalui aktivitas pengabdian masyarakat seperti melalui penyuluhan maupun Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan mahasiswa.

Daftar Pustaka.

- Bulck , Jan Van Den & Bergh, Bea Van Den .2000. *The Influence of Perceived Parental Guidance Patterns on Childrens Media Use: Gender Differences and Media Displacement*. Journal of Broadcasting and Electronic Media Summer 2000. P.129-14.
- Calvert, Sandra & Wilson, Barbara J. 2008. *The Handbook of Media, Children and Development*. Malden : Blackweel Publishing.
- Gunter, Barrie & Mc Aleer, Jill.1997. *Children and Television* : 2 nd Ed. London. Rouledge.
- Littlejohn. Stephen W & Karen A. Foss, 2009, *Encyclopedy of Communication Theory 1*. California : Sage Publication Inc Responses to the Screen. A Media Psychological Approach. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Valkenburg, Patti M.2004. *Childrens Responses to the Screen. A Media Psycological Approach*. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

BIO DATA PENULIS



Said Romadlan, S.Sos., M.Si. lahir di Lamongan, 26 September 1974. Lulus dari Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (UI) tahun 2001 dan sedang melanjutkan Program Doktor Ilmu Komunikasi di UI tahun 2014. Saat ini adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA), dan mengelola Jurnal Ilmiah KOMUNIKA Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA. Selain itu penulis juga aktif di Al Maun Institute Jakarta sebagai Wakil Direktur Eksekutif. Mulai menulis sejak di Madrasah Aliyah Muhammadiyah Paciran, Lamongan, Jawa Timur. Selama sebagai mahasiswa di FISIPOL Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), 1992-1997, aktif di penerbitan kampus BESTARI. Pernah terlibat dalam Masyarakat Pemantau Media (1999-2000) sebagai peneliti, dan sebagai salah seorang penggagas terbentuknya Jaringan Intelektual Muda Muhammadiyah (JIMM).



Dewi Kartika Sari, M.I.Kom, staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Menyelesaikan program sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Master Ilmu Komunikasi diperoleh di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Teori dan Riset Komunikasi di Universitas yang sama.

Nurul Hasfi, Hedi Pudjo Santosa, Triyono Lukmantoro.

Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undip Semarang (TDK ADA FOTO dan BIODATA)

Narayana Mahendra Prastya. (TDK ADA FOTO dan BIODATA)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM, Staf pengajar Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Lulusan Jurusan Komunikasi FISIP Universitas Indonesia dan Pasca Sarjana Jurusan Magister Komunikasi Universitas Indonesia, menekuni bidang Marketing Communication dan Public Relations. Gelar S3 Doktor di bidang Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Minat pada Komunikasi Korporat dan Komunikasi Ruang. Mata kuliah yang diasuh antara lain Komunikasi Pemasaran, Komunikasi dan Perilaku Konsumen, Riset Komunikasi, Dasar PR.



Sa'diyah El Adawiyah adalah Dosen Tetap Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Menyelesaikan studi di FISIP UMJ dan Pascasarjana IPB. Penelitian yang pernah dilakukan: Semiotik Tawuran pelajar SMAN6 dengan wartawan (2010); Persepsi Publik terhadap Ujian Nasional bagi siswa SMA di DKI Jakarta (2011), Implementasi Wajar 9 tahun bagi perempuan marginal di tangerang selatan (2012), Kompetensi Guru Paud di DKI Jakarta (2012); persepsi public terhadap citra anggota DPR –RI perempuan (2013-2014); Pengembangan Pesan Informasi HIV/AIDS bagi sopir bis antarkota propinsi di DKI Jakarta (2013) Fenomena Yuuk Keep Smile (2013); implementasi penggunaan dana BOS bagi Siswa miskin pada sekolah miskin di DKI Jakarta (2014); hubungan media baru dengan sikap Nasionalisme remaja (2015); Pendidikan Wajib Belajar 12 tahun antara gagasan dan kenyataan (2015) Beberapa buku yang ditulis: Sinetron dalam Sudut Pandang Komunikasi Islam (2014), Survei Citra Anggota DPR RI Perempuan (2014), Indonesian Shadow Report on EFA'S Goals (tim Penulis 2014). Human Relations (2014); Message untuk media (2014). Modul fasilitator TB (2014).

Dr Edi Santoso, M.Si (TDK ADA FOTO dan BIODATA). Email: edisant@gmail.com

Mas'Amah, S. Pd., M. Si (TDK ADA FOTO dan BIODATA)
Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undana Kupang. Email: masamah1979@yahoo.com

Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc (TDK ADA FOTO dan BIODATA). Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro. Email: tandiyop@yahoo.com

Agung Prabowo dan Kurnia Arofah. (TDK ADA FOTO dan BIODATA). Prodi Ilmu Komunikasi UPN 'Veteran' Yogyakarta Agoeng_prab@yahoo.com dan nia.tjiptono@gmail.com

Sri Widowati Herieningsih. (TDK ADA FOTO dan BIODATA). Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro. Email: herieningsih@gmail.com

1. Artikel yang tidak komplit

Model Peningkatan Media Literasi Anak-anak dan Remaja di Jawa Tengah sebagai Upaya Pengendalian Dampak Media Massa (Edi Santoso)

